



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES ARAGÓN

**CIBERPERIODISMO:
EL OFICIO PERIODÍSTICO EN EL NUEVO
MILENIO**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO
DE:

LIC. EN COMUNICACIÓN Y
PERIODISMO

PRESENTA:

JOSÉ LUIS MEDINA JARAMILLO

ASESOR: LIC. JOSÉ ANTONIO ZAVALA LANDA





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Nombrar a cada una de las personas que durante mi camino me ayudaron para materializar este proyecto sería extenso e injusto, solo dar cabida a unos y omitir a otros. No obstante, quiero destacar a mi familia, quien siempre me dio todo su apoyo, incluso, desde mucho antes de realizar examen de selección para ingresar a la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM, mi segundo hogar.

Sin embargo, principalmente, agradezco el respaldo de mi madre, quien siempre ha estado conmigo en los peores y mejores momentos de mi existencia, y si bien en algún momento me alejé del estudio, fue también por ella por quien retomé el camino para ser algo y alguien en mi vida. Era algo que no me podía permitir, el echar por tierra mis deseos de superación como persona. Gracias, mamá.

De igual manera cumpla la promesa que hice a mi padre de entrar a la universidad y a pesar de que él dejó este mundo cuando yo apenas tenía tres años de edad, seguro habrá observado desde las alturas todo el empeño realizado para concretar esta meta. Él también fue hijo de Universidad, y siempre supe que estuvo conmigo en cada paso que di para lograr este sueño. Gracias, papá.

Ya en el terreno académico no puedo dejar de lado a los profesores que tuve durante mi estancia en la carrera, la mayoría, con gran compromiso en su trabajo para forjar a generaciones de alumnos para salir al mundo real, a la práctica, y enfrentarse a una y mil dificultades y derrotas, pero también para saborear el éxito de ser reconocidos como Universitarios y Aragoneses.

Nuevamente gracias a todos los involucrados, siempre estaré en deuda con ellos y mi mejor pago, considero, es dar el 110% de esfuerzo y corazón en mi ámbito, el de la comunicación y el periodismo, profesión con la que soñé desde niño y que a pesar de las múltiples dificultades en este terreno, siempre está el fruto de la lucha constante. Sin más, ¡gracias a todos!. **POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU.**

INTRODUCCIÓN

Actualmente internet es muy importante para el periodismo y la comunicación en general. Hoy día se ha derribado el muro entre emisor-receptor y el flujo de información ya no es sólo horizontal, sino multidireccional: blogs, redes sociales, *streaming*, *podcasts*, y otras, son nuevas herramientas en la prensa.

Eventos como la difusión de cientos [de miles] de documentos *top secret* por Wikileaks hacia los propios medios y la explosión del uso de redes sociales para potenciar su transmisión, han modificado el ecosistema comunicativo como no se observaba hasta hace algunos años: estamos frente a una nueva era informativa.

En esta investigación nos abocamos a estudiar lo relacionado con las nuevas plataformas de comunicación digitales. Cómo es que la gente accede a ellas, por qué y para qué las utiliza, con qué frecuencia y lo más importante: qué es lo que comparten en este universo de interacción multimedia.

Para recabar la información presentada se atendieron diversas fuentes bibliográficas, *on line*, de periódicos, entrevistas de primera mano, ponencias y conferencias en materia de comunicación y periodismo con diferentes expertos en los temas, entre otras.

Por otro, lado una de las líneas en las que se puso mayor énfasis durante el desarrollo fue lo referente a la necesidad de que los actuales estudiantes de periodismo se integren a los nuevos modelos digitales.

Ello más que una imposición se trata de una tarea que ha de efectuarse de manera decidida. A las alturas en las que nos encontramos hoy día, en cuanto a avances tecnológicos, sería incongruente estudiar dicha carrera y no ser parte de esta nueva esfera comunicativa donde todos tenemos voz, voto y presencia.

Ahora bien, dentro del estudio de estas nuevas plataformas digitales, encontramos tres principales que son eje fundamental de la investigación: You Tube, *podcasts* y *blogs*, mismas que aparte de ser las más populares, son las más utilizadas para realizar periodismo en línea hoy día.

En un primer momento se atendió su funcionamiento técnico, es decir, la manera en cómo manejarlas. A manera de mini-manual se explican los pasos básicos para que los iniciados en la materia puedan gestionarlas fácilmente. Posteriormente, se estudiaron éstas mismas en su papel de generadores de información.

Cabe mencionar que yo mismo soy usuario de estas tres herramientas en cuestión, ya que como ex estudiante y ahora profesional de la comunicación, no solo aplico la teoría sino también la práctica en su conjunto, pues ello también es parte del trabajo presentado. Investigo, genero y comparto información en la red.

Como se aborda en su momento, a pesar de encontrarnos en una de las etapas más importantes para compartir información esto solo ha sido, y es, el principio. El camino aún es largo, pues la tecnología y los medios avanzan día con día.

Sin embargo, podemos darnos una idea de cómo será ese futuro cercano en comparación con los siglos anteriores donde se pasó de los manuscritos a la imprenta, después al telégrafo, al teléfono, a la radio y televisión y posteriormente, tras décadas, a los primeros ordenadores hasta llegar a los *iPhones*. Evolución.

Este trabajo de investigación lleva por nombre **Ciberperiodismo: El oficio periodístico en el nuevo milenio**. Su objetivo: estudiar la situación actual del periodismo y cómo éste ha encontrado en las tecnologías un apoyo para potenciar su presencia como nunca antes se experimentó.

Ahora es común contar con sitios web, canales de videos, de audio, noticias, *blogs* profesionales y *amateurs*, radio por internet, *podcasts*, páginas para albergar cientos [o miles] de fotografías e imágenes, y mucho más.

Referente a la delimitación temporal, la investigación se enfoca principalmente en prensa mexicana, no obstante, se tomaron como ejemplo medios internacionales para dar un mayor contexto a los temas que se manejan en los capítulos presentados y redondear la información.

En cuanto a la temporalidad el gran *boom* de la prensa digital surgió, fundamentalmente, en el nuevo milenio, el año 2000, por lo que el estudio abarca a partir de ese momento y hasta el que actualmente vivimos ya con la amplia gama de herramientas y canales digitales de información en nuestro entorno.

Con base en lo anterior, y con el desarrollo de cada capítulo, se presentan las características del periodismo digital a la vez que se realiza un balance con el modelo de prensa tradicional de nuestro país. Para ello, las entrevistas presentadas son piedra angular del desarrollo, ya que las opiniones de primera fuente brindan un panorama más extenso de los temas abordados.

Se entrevistó a diferentes expertos en el tema de la comunicación en ambas modalidades [tradicional y digital] para dar cuenta de semejanzas y diferencias entre cada una: qué se ha perdido, qué se ha conservado y cuál es el futuro próximo del periodismo en internet, tanto el profesional como el realizado por las audiencias en calidad de libres informadores.

En el Capítulo 1, “**MEDIOS MASIVOS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN**”, se aborda lo referente a **fundamentos del mensaje [1.1]**: su etapa primigenia y cómo se divide éste en diferentes niveles, con ello entramos enseguida a **medios de comunicación masivos [1.2]**: sobre su nacimiento e instauración en la vida de la [s] sociedad [es].

Uno de los puntos importantes de este capítulo es el decálogo elaborado por el maestro Raúl Trejo Delarbre, titulado: “Vivir en la Sociedad de la Información: Orden Global y Dimensiones Locales en el Universo Digital”, el cual respalda en gran medida el tema general de este trabajo. Indispensable, sin duda.

Dicho documento engloba magistralmente pros, contras y líneas de acción que siguen los actuales procesos informativos a través del vasto universo de la web. Estos puntos se manejan ampliamente en el apartado **sociedad de la información [1.3]**: el papel de los *mass media* y los medios digitales.

De igual manera, y sobre la misma línea de estudio, se trata el tema de la **brecha digital [1.4]**: sobre cómo ésta separa, paradójicamente, a las sociedades en avanzadas y rezagadas al no poseer una y otra los mismos recursos técnicos, financieros, educativos y niveles económicos para un pleno desarrollo en diferentes aspectos. Tema de rigor.

Ya sobre el tema de las tecnologías de la información, se da paso al Capítulo 2, **“TÚ, YO, NOSOTROS... INTERNET COMO PROTAGONISTA”**. En este apartado se revisa el papel de internet, cómo fue que surgió y su gradual desarrollo hasta hoy día, desde el correo electrónico a las plataformas de interacción, **El ciberespacio [2.1]**: la sociedad hiperconectada donde todos podemos, e idealmente deberíamos, ser generadores de información.

Aquí se estudia, fundamentalmente, lo referente a cómo manejar canales tales como *blogs*, *podcasts* y la plataforma You Tube. Se elaboró para ello una especie de mini-manual para cada una de las modalidades, pues de esta forma, resulta más fácil comprender su funcionamiento y sobre todo la manera de gestionar los contenidos que las audiencias realizan.

Para explicar el manejo de los canales estudiados, se ejemplificó con los sitios web que uso para desarrollar mi carrera profesional. Teoría y práctica, una relación mutua como eje integral de la presente investigación. Ello se presenta en **blogs: del corrector al backspace [2.2]**: para la prensa [escrita] multimedia.

Aquí aparecen las primeras entrevistas de primera mano: Fernando Gurrola Álvarez, Vicepresidente AMIPCI; Dr. Octavio Islas Carmona, Director de Razón y Palabra.com; Dr. José Luis López Aguirre, especialista en medios; Ice Argumedo, locutora en Radiorama, y Gabriel Sosa Plata, experto en materia de telecomunicaciones y medios de comunicación.

Cada uno de ellos brindó su particular punto de vista en cada tema: redes, internet, multimedia, prensa tradicional y digital, sociedad de la información, nuevas tecnologías, en qué situación se encuentra el periodismo en nuestro país y cuáles son los principales pros y contras del periodismo en línea, entre otros.

De dichas entrevistas hacen su primera intervención Gabriel Sosa Plata e Ice Argumedo con el tema **radio 2.0: el podcast [2.3]**. Sosa Plata explica cuál es el papel de la radio en nuestro país y qué deberían hacer los medios nacionales para lograr mayores niveles de interacción entre las audiencias, entre otros tópicos.

Finalmente, con respecto a este capítulo, se plantea el tema **You Tube: La videoteca digital [2.4]**. Aquí se atendieron distintas cifras de usuarios alrededor del mundo, datos y estadísticas representativas de esta plataforma digital, la de mayor fama y posicionamiento entre los canales de video en línea actualmente.

Ya en el capítulo 3, **“LA MUDANZA AL DEPARTAMENTO 2.0”**, se expone el camino que la prensa tradicional ha emprendido hacia el terreno en línea, transición que ha sido difícil, pues tras más de 50 años de permanecer en modalidad clásica radio, televisión y prensa, aún les cuesta trabajo adaptarse a las nuevas formas de comunicación digital.

En este apartado se presentan otras entrevistas a periodistas de diferentes medios establecidos, quienes brindan su punto de vista sobre la transición del papel a la pantalla y de las ondas hertzianas a los paquetes de datos web. **El sendero del terreno digital [3.1]**, muestra dichos temas de la siguiente manera:

- **1) Prensa:** se tomó como ejemplo a *La Jornada* por ser considerada una voz crítica nacida al ras de una férrea línea gubernamental hace más de 20 años, en contraparte con la actualidad donde hay más libertad, no total, pero sí una mayor apertura. Para la entrevista se contó con la participación de Julio Reyna Quiroz, con más de 10 años de experiencia en la fuente financiera-económica.

Él explica cómo ha sido el proceso de transición de *La Jornada* en papel hacia la versión en línea, pros y contras de esta gradual transformación y lo que en el camino se ha producido, así como las diferencias entre ambas modalidades.

- **2) Televisión:** aquí se eligió a Foro TV, al ser uno de los canales del consorcio televisivo más grande e influyente de México. Precisamente al tratarse de un emporio televisivo establecido, casi tan antiguo como la radio, la mutación a canales digitales les resulta muy difícil por todo lo que conlleva: pérdida de ganancias, *ratings*, penetración en hogares, infraestructura, etc.

El entrevistado fue Erik Camacho García, conductor y periodista de este canal en el programa *Las Noticias*, quien detalló cómo es la manera de trabajar en televisión convencional, cómo se conforman los equipos de trabajo y cuál es su visión sobre los nuevos medios digitales que sirven de apoyo al “viejo periodismo”. Entre otras temáticas abordadas también se habló de la interrogante de si Internet hace periodistas autodidactas.

- **3) Radio:** se muestran diferentes estadísticas de la radio en nuestro país apoyadas en documentos de primera importancia, como cifras de la Asociación de Radio del Valle de México [ARVM] para conocer el grado de penetración de este medio en los hogares así como el balance que existe con su modalidad a través de internet.

Acerca de esta línea se llega entonces al tema **periodistas digitales [3.2]** y posteriormente a **líderes de opinión en la red [3.3]**, donde se analizan modalidades y características de estos comunicadores y qué tipo de periodismo se puede desarrollar a través de internet sin la línea editorial presente en los medios establecidos.

El capítulo cierra con **periodismo ciudadano [3.4]**, el cual expone una interrogante: *¿internet hace periodistas?* Tal premisa se estudia con diversos ejemplos para desmenuzar la o posibles respuestas y, con ello, afirmar o refutar si la red puede crear periodistas de la nada y si esta profesión es autodidacta.

Para concluir el trabajo llegamos al cuarto y último capítulo, **Medios 100 % Digitales**. Para este momento se considera que se han estudiado tres diferentes niveles o fases en la investigación [representados por cada capítulo]:

- ✓ **Nivel 1:** fundamento del mensaje y aparición de los medios masivos de comunicación. [Cap. 1]
- ✓ **Nivel 2:** las audiencias como generadoras de información. [Cap. 2]
- ✓ **Nivel 3:** transición de los grandes medios al campo digital. [Cap. 3]
- ✓ **Nivel 4:** medios periodísticos 100 % digitales. [Cap. 4]

En éste, **Medios 100 % digitales**, se exponen aquellos medios totalmente digitales, los que no tienen ningún antecedente físico en modelos clásicos. Se abordan aquí sitios profesionales de prensa multimedia, *webradio* en vivo y You Tube, éste último como la versión digital de la televisión clásica.

Referente a You Tube, como se advierte en su momento, resultaba complicado encontrar un medio que únicamente se dedicara a esta plataforma, pues precisamente la ventaja que tiene la web es que todo se puede conjuntar y generar en un solo sitio: audio, video, imágenes, texto, gráficos y mucho más.

Por tanto, para dicho medio no se realizaron entrevistas exclusivas, sino que se tomaron ejemplos de canales informativos cuya función es generar contenidos por y para las audiencias, en contraparte con las grandes cadenas de televisión, donde la participación de la ciudadanía para generar contenidos es casi nula.

Respecto a los primeros medios [prensa multimedia y *webradio* en vivo] se presentan éstos con sus respectivas entrevistas. En este último capítulo se incluye un tema extra y no menos importante: la sobrecarga de información en la actualidad, contexto que no podía quedar ni dejarse de lado. Dicho apartado se titula: **La era de la desinformación [4.1]**.

Una vez revisado dicho punto, sobre los riesgos que conlleva estar sumergidos en un océano de información, entramos a los medios cien por ciento digitales: prensa multimedia, *webradio* en vivo y You Tube como medio informativo.

[4.2] Prensa multimedia: Sin Embargo MX. Sitio web de temas políticos y sociales, principalmente. Noticias del mundo, nacionales, culturales, especiales, etc. Trata sobre cómo se creó, qué infraestructura posee, cuáles son sus límites, libertad de expresión y otros puntos de primer orden.

Sin Embargo MX, a pesar de ser un medio relativamente nuevo, se ha posicionado como referencia obligada para conocer hechos relevantes con toda la libertad y responsabilidad que brinda la red, medio cuyo principal ejemplo es el *feedback* entre emisor y receptor, algo fundamental en esta nueva dinámica comunicativa.

[4.3] Radio por internet en vivo: Grita Radio MX. Estación web con transmisiones en vivo desde instalaciones con equipo semi-profesional. Las líneas fueron semejantes a las de Sin Embargo MX: cómo se creó el proyecto, bajo qué visión, cómo ha sido su posicionamiento en el medio digital, qué recursos técnicos utiliza, la opinión de la radio tradicional frente a la digital y más.

[4.4] You Tube como medio informativo: Aquí más que práctica, se aplicó la teoría en cuanto al proceso de investigación. Se tomaron distintos canales informativos y periodísticos dedicados a la generación y distribución de contenidos, como ejemplo. Retomamos lo referente a la responsabilidad que todo periodista debe tener al usar este medio y el compromiso social con las audiencias

Hay que señalar que cada canal periodístico de You Tube expuesto, al menos 7 u 8 [por ende 70 u 80 por ciento] cuenta con un sitio web [blog] que alberga su propia cuenta en este medio, complementándose así con otros elementos brindando todo un menú informativo e interactivo a la carta.

Con ello se cumple otra de las hipótesis expuestas: internet brinda la posibilidad de generar todo un mundo informativo, un universo en un solo sitio, convergiendo unas y otras herramientas conformando toda una esfera mediática, con la finalidad única de producir y compartir el conocimiento.

Con los cuatro capítulos presentados se llega al final de esta investigación. Pero también hay que mencionar sobre qué bases recayó todo el proceso llevado a cabo, respecto a la metodología utilizada para cada uno de los apartados.

METODOLOGÍA APLICADA PARA CAPÍTULO

- 1) **Método deductivo:** aplicado desde el Capítulo 1 con el nacimiento de los medios de comunicación masivos, por lo que se partió de lo general a lo particular: radio, televisión y prensa. Sobre esos tres objetos de estudio se abordó su modalidad web respectivamente: *podcasts-webradio*, canales de video y prensa multimedia. Este tipo de plataformas se cuentan por miles, cierto, pero abarcamos las tres más importantes para la investigación.

- 2) **Pragmática:** sobre los beneficios que obtenemos gracias a las infinitas opciones que el ciberespacio, la red, nos brinda para generar contenidos e información. Lo bueno que obtenemos de ello y lo que nos es útil. Este fue eje rector y columna vertebral del trabajo: proyección, interactividad, inmediatez, movilidad; todo a favor de las audiencias a quienes se dirigen.

- 3) **Razonamiento:** así como el punto número dos fue columna principal, la razón, sirvió como colchón para no caer en fascinaciones desbordadas por el vasto mundo de libertad que nos brinda internet. El razonamiento fue el equilibrio para no exaltar solamente los beneficios del universo de información al que estamos expuestos, sino también para dar cuenta de los riesgos que esto mismo conlleva. Este contexto fue tratado principalmente con los temas de la brecha digital y la era de la desinformación.

Finalmente, los capítulos representan a cada uno de los cuatro objetivos particulares planteados para la investigación al principio y fueron llevados a cabo en su totalidad, por tanto, cumplieron la función prevista:

- **I.-** Revisión al nacimiento de los medios de comunicación masivos y las tecnologías en torno a ellos. **Medios masivos y tecnologías de la Información. [Capítulo 1]**
- **II.-** Exploración de diferentes plataformas enfocadas a la distribución de contenidos en internet de textos, imágenes, audio y video. **Tú, yo, nosotros... internet como protagonista. [Capítulo 2]**
- **III.-** Transición de los medios tradicionales hacia el terreno *on line* y cómo ha sido tal proceso de convergencia. **La mudanza al departamento 2.0. [Capítulo 3]**
- **IV.-** Situación de los medios 100 % digitales: prensa digital, *webradio* en vivo y You Tube como medio informativo. **Medios 100% digitales [Capítulo 4].**

CAPITULADO

CAPÍTULO 1

MEDIOS MASIVOS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

1.1 Fundamentos del mensaje.....	16-21
1.2 Medios de comunicación masivos.....	22-33
1.3 Sociedad de la información.....	34-42
1.4 Brecha digital.....	43-50
RESUMEN.....	51

CAPÍTULO 2

TÚ, YO, NOSOTROS... INTERNET COMO PROTAGONISTA

2.1 El ciberespacio.....	53-65
2.2 Blogs: del corrector al backspace.....	66-74
2.3 Radio 2.0: el podcast.....	75-83
2.4 You Tube: la videoteca digital.....	84-89
RESUMEN.....	90

CAPÍTULO 3

LA MUDANZA AL DEPARTAMENTO 2.0

3.1 El sendero del terreno digital.....	92-102
3.2 Periodistas digitales.....	103-109
3.3 Líderes de opinión en la red.....	110-117
3.4 Periodismo ciudadano.....	118-128
 RESUMEN	 129

CAPÍTULO 4

MEDIOS 100% DIGITALES

4.1 La era de la desinformación	131-140
4.2 Sin Embargo MX (prensa multimedia).....	141-145
4.3 Grita Radio MX (radio por internet).....	146-151
4.4 You Tube como medio informativo.....	152-158
 RESUMEN	 159-161

Conclusiones	162-167
Fuentes	168-176
Glosario	177-179

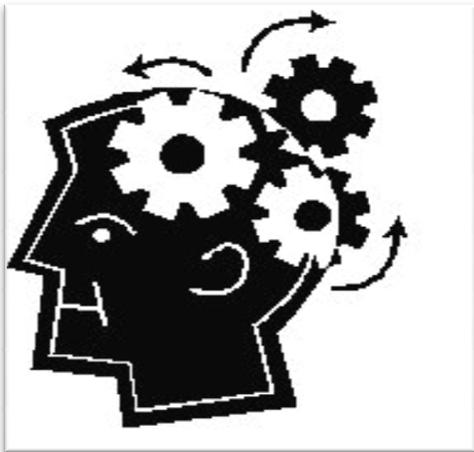
1.1 FUNDAMENTOS DEL MENSAJE



Es preciso hacer una recapitulación sobre el fundamento del mensaje, ya que éste se da en diferentes niveles o procesos y obtiene, con ello, distintos alcances y resultados. Así, por ejemplo, ¿tiene el mismo impacto una llamada telefónica que un *chat*?, ¿es equiparable un *e-mail* a un *tweet* para comunicarnos con alguien de otra parte del mundo? y lo que es más: ¿estamos ante la fase máxima de la comunicación o solo es un mero comienzo?...

Los inicios del lenguaje como canal de comunicación se dio con los primeros pobladores del planeta quienes usaban el sonido de las cuerdas vocales para tal fin, aún sin ser éste articulado, tal como lo hace un bebé en sus primeros meses de vida o como lo llevan a cabo los mamíferos entre manadas.

Ya desde milenarios tiempos no bastaban los guturales sonidos de tales habitantes para comunicar determinado conocimiento, sino que necesitaban un complemento para reforzar lo que se quería informar. Para ello, entre otras, surgieron las pinturas rupestres que daban fe de lo que sucedía en el entorno en el que vivían aquellos hombres y mujeres.



tiki.wikispaces.com

El lenguaje como tal surgió con el homo sapiens, al ser capaz no solo de asociar ideas y formar palabras sino de subsistir con base en el raciocinio como proceso de información, gracias al sentido cognitivo¹. Éste es responsable del juicio en el hombre y, con él, construye fundamentos con los cuales se rige a sí mismo en la sociedad.

¹ Supervivir.com. Cognición y Sistemas de información. *¿Qué es cognición?* Consultado 02-AGO-11
<http://supervivir.org/cgn/cognis04.html>

Por otro lado, y tomando ya en cuenta el raciocinio como motor, el modelo de Chafee y Bergan² [1986] define cinco niveles en los procesos de comunicación que el hombre lleva a cabo:

Nivel 1.- Intrapersonal: se relaciona consigo mismo.

Nivel 2.- Interpersonal: se relaciona con otras personas.

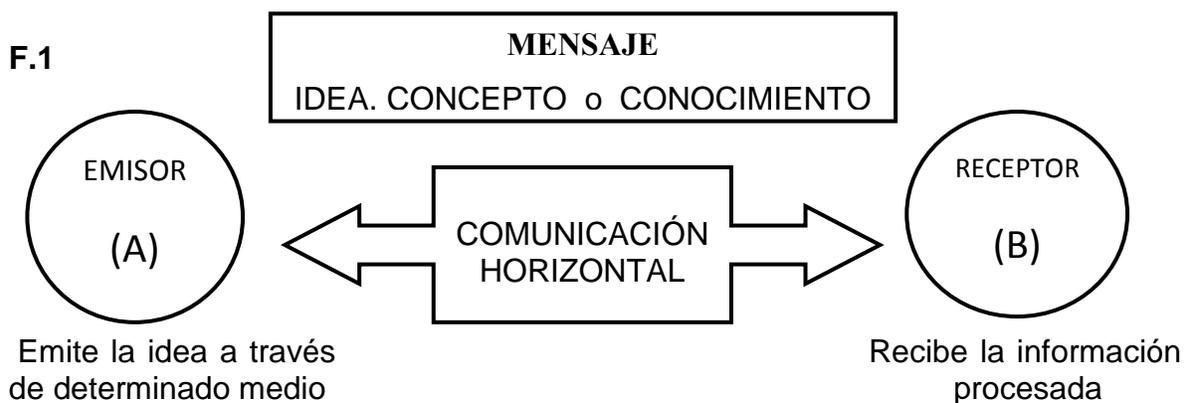
Nivel 3.- Grupal: se relaciona con grupos y el individuo.

Nivel 4.- Grupal superior: relaciones entre grupos.

Nivel 5.- Social: medios masivos.

Veamos entonces cómo se llevan a cabo algunos tipos de comunicación y cuál es la función que tiene el mensaje dentro de éstos:

- **FUENTE:** Es donde nace o surge la información primaria a comunicarse. Lugar y espacio donde se desarrolla uno u otro evento y es el epicentro de la información, dicha fuente puede ser humana [persona] o geográfica.
- **EMISOR:** En la comunicación lineal **A** solo transmite información a **B** sin recibir respuesta, el flujo es horizontal exclusivamente y el nivel de interacción es plano (**Figura 1**)



² Speranza, Marcelo. *Breve panorama de las teorías de la comunicación*. Consultado 15-FEB-11
http://www.maganet.com.ar/files/BREVE_PANORAMA SOBRE LAS TEORIAS DE LA COMUNICACION.pdf

Por el contrario, cuando hay reciprocidad entre ambos elementos **[E-R]**, se trata ya de un **diálogo** o **feedback**. Hay un *ping pong* del mensaje y ambos ocupan el rol del otro consecutivamente en diferentes momentos **[Figura 2]**

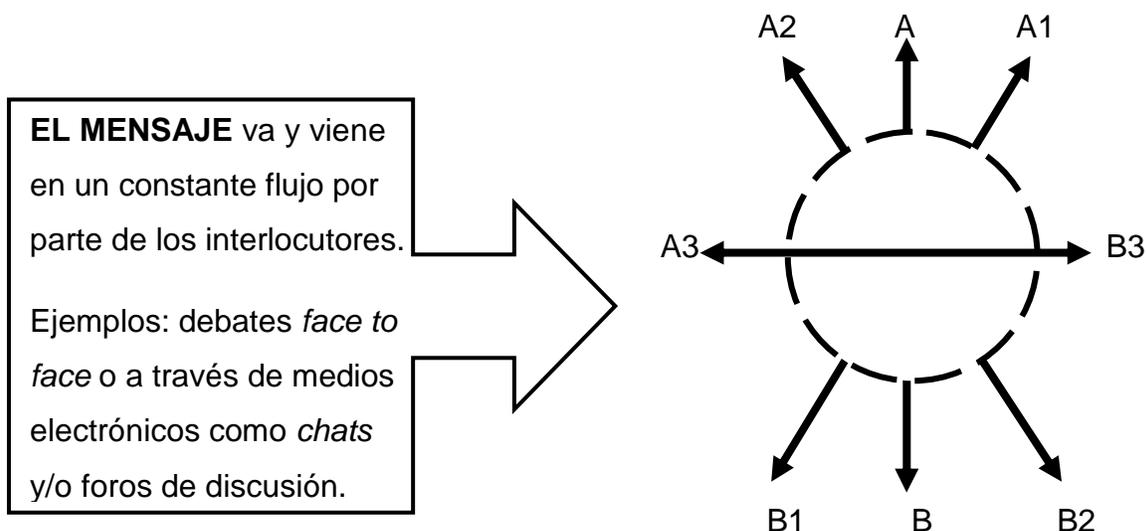
F.2 EMISOR (A)

RECEPTOR (B)



RECEPTOR: Es quien recibe el mensaje. Puede ser pasivo o activo y formar parte del flujo de comunicación como se muestra en la figura anterior.

Cuando interactúan más de dos individuos [y hasta un número "X"] hablamos entonces de una comunicación multidireccional **[Figura 3]**.



CÓDIGO: Forma en **cómo** se transmitirá el pensamiento, ideas o información. Ya sea a través del habla, por escrito, mediante signos, con lenguaje no verbal o con imágenes, etc. El código debe estar estrechamente relacionado con el canal.

CANAL: Es el **medio** por el que dicha idea se transmitirá, ya sea radio, televisión, internet, publicaciones, etc. Un mismo mensaje puede fluir a través de una u otra vía, pero su impacto radicarán en el código y canal que sean utilizados para el fin.

Con base en lo anterior, es importante mencionar cuáles son las tres principales formas en que es informada una sociedad³:

- 1) **Las personas son crédulas y leerán, escucharán o verán casi todo.** Significa no hacer esfuerzo alguno para verificar y/o corroborar “X” información recibida, tomando como hecho lo que determinado medio informativo presenta sin considerar fuentes alternas de datos como refuerzo
- 2) **Las personas requieren de un intermediario informado para decirles qué es bueno, importante o significativo.** Aquí entran en acción los líderes de opinión, tanto en medios tradicionales como en los digitales, los cuales más de las veces externalizan su propio punto de vista ante las audiencias. Con ello, se erigen como portadores de la verdad al enjuiciar.
- 3) **Las personas son muy inteligentes, dados los medios, pueden organizar las cosas para sí mismas y encontrar su propia versión de la verdad.** Este último punto es parte del presente trabajo. Ante la enorme cantidad de información que nos brinda internet es, prácticamente, una regla organizar nuestras fuentes y buscar siempre más de una opinión respecto a determinado fenómeno noticioso. Ahí entra la *www* a escena.

Ciertamente esta línea es la más difícil de llevar a cabo por parte de los receptores. Uno de los lados negativos de la *web* es que se ha llegado a una especie de zona de confort digital, donde a pesar de contar con la posibilidad de acceder a infinitas fuentes, solo se ocupan por el primer y segundo postulado: “creer todo...” y “que alguien más [nos] diga qué es bueno y/o útil”.

³ Bowman Shayne, Willis Chris. (*WE MEDIA*) *Nosotros el medio, cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Traducción por Guillermo Franco M. The Media Center at The American Press Institute, Stanford, California. 2003. 70 pp.

“En los procesos de comunicación humana, intervienen diversos elementos que la llevan a cabo a través de los órganos eferentes / aferentes [vista, oído, habla, tacto] generando el mensaje y otro ente que ejecute el papel de receptor final en una comunicación directa (...)”.⁴ **Antonio Pasquali**

Harold Lasswell creó el siguiente modelo de delimitación, base actual del periodismo: *¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?*⁵. **QUIÉN** [emisor-sujeto de acción], **QUÉ** [contenido], **CANAL** [medios], **A QUIÉN** [audiencia] y **EFFECTOS** [reacciones].

El paradigma de Lasswell				
Who?	Says what?	In what channel?	To whom?	With what effect?
¿Quién?	¿Dice qué?	¿Por qué canal?	¿A quién?	¿Con qué efecto?
COMUNICADOR	MENSAJE	CANAL	AUDIENCIA	EFFECTO
Análisis de control	Análisis de contenido	Análisis del medio	Análisis de audiencia	Análisis de efectos

comunicólogos.com

QUIÉN: Estudia al emisor. Puede ser un sólo individuo comunicando *face to face* o haciendo uso de los medios masivos de comunicación.

QUÉ: Estudia el mensaje. Es el contenido y contexto y éste es regulado por el emisor o la misma fuente de información.

CANAL: Como vimos anteriormente, el mensaje debe estar íntegramente asociado con el medio de difusión. Ejemplo: un discurso político perdería [absolutamente] todo su poder si se comunica a las audiencias de forma escrita.

A QUIÉN: Estudia el destinatario. La audiencia a quien se dirige el mensaje por “X” o “Y” medio puede estar conformada desde un solo individuo hasta un gran conglomerado, integrado por diferentes entes o comunidades.

EFFECTO[S]: Es el impacto del mensaje. Éste debe ser claro, directo, con la finalidad de que el receptor lo procese correctamente y tales efectos tienen muchas acepciones, tanto positivas como negativas. Sobre todo en política.

⁴ Álvarez Vligenthart, Omar. *Curso: Comportamiento Organizacional. Comunicación*. Universidad de Concepción Paraguay, 2005. Departamento de Ingeniería Metalúrgica. [PDF]

⁵ Soto Vázquez, Lilly. *Etapas históricas del funcionamiento de los medios*. Consultado 15-FEB-11 <http://www.slideshare.net/lili369/cap7-el-funcionalismo>

1.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS



MONITOREALO.BLOGSPOT.COM

Con el anterior recuento pasamos ya al tema sobre los medios de comunicación masiva [MCM]. De aquí en adelante abordamos cuáles han sido las consecuencias que han generado desde su aparición y su transición hacia las nuevas tecnologías con las que actualmente se apoya el periodismo.



albertinator.wordpress.com

Con el desarrollo de los MCM a principios del siglo XX [y desde la imprenta como piedra angular] el mensaje adquirió otro nivel, creando nuevos panoramas que describirían el modelo recién experimentado. La información se procesó de diferentes formas para hacerla llegar a las personas.

¿Qué fue lo que la aparición de los MCM trajo a las sociedades?, ¿fue un avance humano y social o un arma de control por parte de los poderes que los manejan para sus intereses?... la respuesta tiene varias posturas y conjeturas.

Kurt Lewin, psicólogo polaco nacionalizado estadounidense [1890-1947] acuñó el término *gatekeepers*⁶ o “porteros” para referirse a la manera en cómo el flujo de la información emitida a través de los medios es manejada por los dueños de estos, quienes obstruyen o facilitan su transmisión.

Con base en ello, el contenido informativo es seleccionado por razones de “interés” periodístico o consideración propia de los *gatekeepers* de si conviene, o no, transmitirlo. Justamente, ello, es una de las principales razones del auge que los medios *online* tienen actualmente, para contrarrestar dichos sesgos.

⁶ D’Adamo, Orlando, García Beaodux, Virginia, Freidenberg, Flavia. *Medios de comunicación y Opinión pública*. Editorial Mc Graw Hill. España, 2007, 186 pp.

Estos “porteros” son quienes rigen, aún hoy día, la estructura de los grandes medios tradicionales y continúan manejando la información a conveniencia propia, sea cual sea el fin para ello.

Por su parte, **Marshall McLuhan** [1964] educador, sociólogo, maestro e investigador, en su obra *Comprender los Medios de Comunicación*, clasifica a éstos en “calientes” y “fríos”⁷ para un mejor estudio y comprensión de los mismos:

- **Medios calientes:** Alta definición [ofrecen muchos datos]. Son de alto grado de información pero baja participación emisor-receptor: prensa, radio, televisión y cine. Debido al amplio volumen de información proporcionada, no hace falta mayor interacción entre individuos para ampliar tales datos.
- **Medios fríos:** Baja definición [pocos datos]. Alto grado de interacción entre sus interlocutores para completar el discurso como el teléfono, el habla directa e incluso la fotografía. Debido a que ofrecen pocos datos, es necesaria mayor interacción entre los individuos para completar el discurso.

McLuhan, en la citada obra, divide en tres los periodos de la civilización, dependiendo de los fenómenos y características de cada una:

- **Estado tribal** [era pre-literaria]

Cuando no existía ninguna tecnología, ni siquiera el mismo lenguaje verbal, ya que él considera que “tecnología” es toda creación de un medio que no existe cuando nacemos y que al momento de surgir dicho invento, representa un beneficio. Considerando así, al lenguaje verbal como tal.

⁷ McLuhan, Marshall. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Traducción de Patrick Ducher. Editorial Paidós, España, 1996. 182 pp. [p.43]

- **Estado de destribalización** [era Gutenberg]

Este es el segundo punto en la etapa de desarrollo de la sociedad y se da específicamente con la aparición de la escritura, ya que el surgimiento de ésta llevó a la sociedad a un estado más racional y por ende, funcional.

- **El estado de retribalización** [era electrónica]

Aparecen propiamente las innovaciones tecnológicas en el campo de los medios de comunicación, convirtiéndoles o situándoles así en **extensiones de los sentidos del hombre**, por ejemplo: la radio como extensión del oído y la televisión de la vista. Estas tecnologías dan cuerpo al proceso de la globalización.



lahistoriadelapublicidad.com

En su obra *La Galaxia Gutenberg* [o *La Aldea Global*] el sociólogo nos habla ya del avance que gradualmente habrían de desarrollar los MCM, hasta llegar al punto en que el mundo se convierta en una aldea, donde todos nos conozcamos aún si estamos separados por fronteras territoriales.

“Los medios de comunicación del futuro acentuarán las extensiones de nuestros sistemas nerviosos, los cuales pueden ser separados del cuerpo y ser convertidos en colectivos (...)”⁸ Marshall McLuhan

“La ropa es una extensión de la piel. La casa es una extensión de los mecanismos de control de la temperatura del cuerpo. El estribo, la bicicleta y el automóvil son extensiones del pie humano...**la computadora es una extensión de nuestro sistema nervioso central(...)**”⁹ Marshall McLuhan

⁸ McLuhan, Marshall. *La Aldea Global*. Editorial Gedisa, Barcelona, España, 1989. 101 pp.

⁹ Urchil.blogspot. *La Teoría de McLuhan*. Consultado 03-AGO-11 <http://urchil.blogspot.com/2008/12/la-teoria-de-mcluhan.html>

A partir de aquí estudiamos a fondo y entramos de lleno el rol que los *mass media* han tenido, tienen y tendrán en la sociedad como parte fundamental para su desarrollo.

PRENSA

Sus antecedentes se remontan a la antigua Roma, donde a través de carteles se informaban hechos relevantes ocurridos en el Imperio con la llamada *Acta Diurna Populi Romani*¹⁰, la cual era una hoja de noticias que, por orden del emperador Julio César, se publicaba diariamente en distintos lugares de acceso público.

Los primeros diarios fueron europeos con el *Weekley News of London*¹¹ como uno de los precursores, publicado por primera vez en 1622. Sin embargo, fue hasta el siglo XIX cuando se comenzó a dar un verdadero desarrollo en serie, produciéndose a escalas mayores gracias a **la fase alta de la imprenta con Johannes Gutenberg.**

Empresarios como Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst crearon grandes diarios [*The New York World* y *The New York Journal*, respectivamente] destinados a la venta masiva, mismos que fueron grandes competidores uno del otro en su momento¹².

Cabe destacar que Hearst es considerado el padre de la *prensa amarilla*, al deformar y magnificar hechos para conseguir grandes ventas: ***I make news***, era su premisa. Este concepto, por desgracia, hoy día continúa en gran auge.

¹⁰ Anfrix. *Acta Diurna, el primer periódico de la historia*. Consultado 16-FEB-11
<http://www.anfrix.com/2007/09/acta-diurna-el-primer-periodico-de-la-historia/>

¹¹ EPCDigital. *Historia de la Comunicación*. Consultado 18-FEB-11
<http://asignaturahistoriadelacomunicacion.blogspot.com/2008/05/breve-bosquejo-historia.html>

¹² Reig, Ramiro. *Hearst contra Pullitzer: el cuarto poder*. Consultado 18-FEB-11
http://www.laopinioncoruna.es/secciones/noticia.jsp?pRef=2009031500_10_268781_Economia-Hearts-contr-Pulitzer-cuarto-poder



weblog-lab.com

Sobre la prensa es común afirmar que los periódicos físicos son el principal medio que podría desaparecer para converger a internet de manera exclusiva. No obstante, aún hay diversas opiniones encontradas.

¿Acaso desapareció la misma prensa cuando surgió la radio y ésta a su vez cuando llegó la televisión?, cuestionan algunos, mientras otros afirman que **“la hora ha llegado”** e internet acabará por absorber a todos los medios de manera definitiva sin distinción de uno u otro. **Habrà que verlo al 100 por ciento.**

La prensa en su modalidad por internet, tiene tantas ventajas como desventajas. Las primeras refieren a la capacidad que tiene la información de llegar, prácticamente, a toda región del mundo sin importar fronteras físicas, pero una de las desventajas es la llamada **brecha digital**. Ésta impide el acceso de las nuevas tecnologías a un sinnúmero de sectores en la misma sociedad, generando así un profundo rezago social.

“El primer medio en adoptar de manera masiva el uso de internet fue la prensa gráfica motivada en principio por el miedo, en esta fase las empresas periodísticas sabían que debían estar en la red (...) el objetivo era sólo estar presentes antes de que otro competidor se adelantara y ocupara su lugar”.¹³

Cesar Dergarabedian

¹³Zanoni, Leandro. *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Ediciones B, Buenos Aires, Argentina; 2008. 208 pp. [p. 116]

Estas palabras dan cuenta de algo importante, en un principio los medios tradicionales accedieron a los digitales por miedo a quedar solo fuera del mapa informativo, pero actualmente, lo hacen con un propósito de competencia real en la nueva esfera mediática, para no perder su lugar como referencia periodística.

Al paso de los años ese razonamiento ha cobrado más fuerza, ya que debido al gran conglomerado de sitios *web* que surgen constantemente, los grandes medios siguen con el temor de perder la hegemonía y control sobre la información que solían ostentar antes del *boom* tecnológico.

Fue a finales de los años noventa cuando los primeros diarios *on line* comenzaron a incorporar elementos multimedia [fotos, audios, videos, infografías, mapas y la sección de “último momento”], lo que permitió actualizar el sitio “X” veces al día con información proveniente de agencias de noticias, principalmente (...) ¹⁴



espacioidir.com

Lo anterior es parte de la transformación que ha experimentado este medio en particular... **¿que implicaciones traería el hecho de extinguirse la edición impresa?, ¿es un paso qué tarde o temprano llegará?.**

La respuesta es difícil, pues tanto hay quienes dan todas sus cartas por la extinción del papel, como hay quienes optan por jugar de manera mesurada, afirmando que aún hay un gran espacio entre dicho y hecho. En breves palabras: **el papel no ha muerto, ni morirá**, al menos no en el futuro cercano o en donde la brecha digital no sea tan profunda, por ejemplo países de primer mundo.

¹⁴ Ibid. [p.117]

LA RADIO

La historia de la radio no podría entenderse, ni existir, de no haber sido por los personajes que contribuyeron a su desarrollo, tales como **Heinrich Rudolph Hertz** y **Guillermo Marconi**¹⁵. El primero con la teoría y el segundo con la práctica. La radio permitió emitir el mensaje como dardo: **rápido** y **directo**, pero con la desventaja de no proporcionar mucha oportunidad para profundizar en las ideas transmitidas al ser la información, dada su inmediatez, fugaz.

Los diferentes géneros periodísticos no han dejado de producirse en este medio y, hoy día, han tomado gran auge justamente en internet. **Dennis McQuail**, uno de los pioneros en el estudio de la comunicación, resume en siete las características de la radio [aplicadas también en la radio vía *web*]¹⁶:

- 1) Necesidad de una organización formal compleja.
- 2) Dirigida a públicos amplios.
- 3) Contenidos públicos abiertos a todos.
- 4) Públicos heterogéneos.
- 5) Alcance simultáneo a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente y que, a la vez, se hallan lejos una de otras.
- 6) La relación entre emisor y público es impersonal.
- 7) El público es un conglomerado de individuos a los que une un foco común de interés pero que no se conocen entre sí.

¹⁵ Así funciona.com. *Biografía de Guglielmo Marconi, Inventor de la transmisión inalámbrica por ondas de radio*. Consultado 20-FEB-11 <http://www.asifunciona.com/biografias/marconi/marconi.htm>

¹⁶ [Sin autor] *La Radio: Conceptos y Funciones*. Consultado 20-FEB-11 http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pacheco_p_fl/capitulo2.pdf

El primer punto aplica a las radios clásicas, ya que se requiere de un gran trabajo de coordinación para sacar contenidos al aire, es toda una infraestructura. **Del segundo al cuarto** se manejan directrices semejantes, añadiendo que este medio, sin importar si es tradicional o digital, tiene una gran gama de contenidos para distintos niveles sociales clasificados en “nichos”.

El punto cinco se ve magnificado con el arribo de las nuevas tecnologías. Basta un equipo de cómputo y conexión a Internet para hacer que nuestra voz viaje a todo el mundo. **Los últimos dos puntos** son características que hoy siguen vigentes y que no han cambiado en su totalidad. Cambia la forma no el fondo.

La radio, evidentemente, se ha visto muy beneficiada con el arribo de los nuevos sistemas de comunicación a través de la red, ya que ahora es posible escuchar radiodifusoras de todo el mundo con tan solo contar con equipo de cómputo o dispositivos de reciente generación, tales como *Smartphones* o *Tablets*.

Sin embargo, a este medio aún le falta aventurarse en la red ya que si bien grandes empresas transmiten simultáneamente, éstas poco han apostado a la creación de radios exclusivamente en línea respaldadas por tales medios. Son las propias **audiencias** las que han brindado el verdadero empuje a la radio por internet, no así los grandes conglomerados, no apuestan a nuevas creaciones.

El auge que ha tenido, aún a través de los canales digitales, es debido en parte a la magia que posee al brindar un vínculo más personal que los otros *mass media*. Si bien en éste no existe una interpretación profunda de hechos informativos [salvo en emisiones especializadas], sí hay una **identificación estrecha** entre audiencias-emisores y viceversa. La radio es encuentro, participación, diversión, información, compañía, ayuda, opinión e interés común.

LA TELEVISIÓN

La televisión es sin duda el medio que más ha generado choque de opiniones desde su llegada a la sociedad, despertando con ello verdaderas discusiones como nunca antes ocurrió con la prensa o la radio.

Hay quien la ve como un medio para unir a la sociedad y como forjadora de valores, mientras que otros [la gran mayoría] opinan todo lo contrario al afirmar que es el medio de **manipulación por excelencia** y forma [o deforma] a las sociedades desde la infancia más tierna y hasta la edad adulta. **La TV corrompe.**

En este medio la relación **E-R** llega a ser casi familiar, al grado que el público adopta a las personas y personajes que aparecen en ella como un miembro en sus vidas y con los que se identifican plenamente. Esto ocurre, sobre todo, en el caso de las telenovelas, esa burda representación de la realidad llena de fantasía.



priceminister.es

La TV tiene cuatro características que le han estigmatizado desde su nacimiento en la década de los años 30:¹⁷

- 1) TRIVIAL
- 2) EVASIVA
- 3) DEFORMANTE
- 4) MARGINAL

La realidad que presenta se basa en una **trivialidad** exagerada, cuyos fines se convierten en deseos propios que debemos poseer.

Los anuncios comerciales son gran ejemplo de estereotipos y roles sociales que muestran una realidad y felicidad artificial.

¹⁷ Rodríguez Méndez, José M. *Los teledictos; La sociedad televisiva*. Ediciones de Bolsillo, Barcelona, 1971. 188 pp. [p. 23]

El aspecto **evasivo** enmarca lo que precisamente esa trivialidad muestra, ya que la pantalla es para el espectador una fuente de desahogo y evasión de los problemas que le aquejan y absorben día con día. **Es una válvula de escape.**

A través del *crystal mágico*, el televidente viaja por el mundo desde la comodidad del sillón, vive vidas alternas y se ve reflejado en personajes de su propia condición, idealizándose a sí mismos, pero éstos modelos se hallan fuera de su alcance y realidad. **La TV es un psiquiatra que da consultas gratuitas las 24 horas del día.** Nunca descansa.

En cuanto al aspecto **deformante**, va de la mano con lo anterior a la vez que exagera y distorsiona lo que medianamente puede suceder en la realidad. Ahora, lo **marginal** no refiere a la exclusión de públicos sino a cómo **las noticias de verdadera importancia** se presentan de manera sesgada y con poco énfasis.

De tal manera es como se margina la información transmitida [*gatekeepers*, pág.23]. Aún así, los noticiarios llegan a constituir al espectador la mínima oportunidad de realidad con la cual logra obtener sus propios puntos de vista con base a hechos verificables.

“El televisor se va convirtiendo paulatinamente en un objeto necesario, imprescindible. La teoría del consumo ha sabido crear la sugerencia precisa para que cualquier familia, por económicamente débil que sea, considere al televisor dentro de los objetos plenamente necesarios (...)”¹⁸

José M. Rodríguez Méndez

Uno de los argumentos que los detractores de la TV tienen en su contra refiere a los efectos nocivos que ésta puede tener en las audiencias, especialmente con los niños. Mencionemos, por ejemplo, un caso ocurrido en Viena, [Austria] (...)

¹⁸ Ibid. [p. 17]

donde una madre ataba a sus cuatro hijos, de entre 10 meses y cuatro cinco años de edad, frente al televisor durante horas.¹⁹

El resultado fue que el niño mayor de cuatro años y medio, tenía el nivel intelectual de un niño de dos años de edad y no podía articular palabras, mientras que la niña de tres años y medio no podía caminar, aunado a problemas de desarrollo motriz y cognitivo. Ésta poseía nivel intelectual de un bebé de meses o de un año de edad... quede como reflexión, pues, de lo que este medio es capaz de generar.

En cuanto al aspecto tecnológico, también se ha llegado a hablar del declive de la TV convencional respecto a su modalidad *web*. Contados son los canales que transmiten simultáneamente por esta vía y menos aún los que realizan proyectos de televisión en internet, utilizando recursos técnicos-financieros al 100 por ciento.

Aquí somos testigos nuevamente de cómo las personas o pequeñas empresas de comunicación, que no poseen recursos de alto costo, que por el contrario sí ostentan los grandes emporios, son quienes apuestan a crear contenidos, siendo **YouTube** la principal plataforma de difusión para su transmisión.



mediocracia.wordpress.com

Las audiencias no tienen nada que perder pero sí mucho que ganar, mientras que en los medios tradicionales aún es un gran riesgo aportar grandes cantidades financieras y técnicas para lanzar un portal de televisión vía *web* en su totalidad.

¹⁹ *El Espectador*. Cuatro niños eran atados por sus padres frente al televisor durante horas. Consultado 20-JULI-11

<http://www.elespectador.com/noticias/salud/articulo-264404-cuatro-ninos-eran-atados-sus-padres-frental-televisor-durante>

1.3 LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN



FUNDETEC.ES

Una vez que los MCM comenzaron a tener una presencia e influencia mayor, se acuñó el término **Sociedad de la Información** [SI] para englobar así el nuevo orden tecnológico que representaban las Tecnologías de la Información y la Comunicación [TIC] en su conjunto, siendo: **informática**, **internet** y **telecomunicaciones**²⁰ el conglomerado de estos medios.



kolateral.wordpress.com

La primera, trata el estudio de la información mediante sistemas computacionales, la segunda es el conjunto de redes que se desarrollaron a partir de la década de los 80 hasta conformar lo que hoy conocemos, y la tercera, son los sistemas de información terrestres que permiten la distribución de señales y datos.

La premisa básica de esta sociedad informática, que ya puede considerarse como tal desde finales del siglo XIX con la llegada del telégrafo, es acercar a las personas que se encuentran separadas a grandes distancias con el uso de las TIC como base, incluyendo desde teléfonos celulares hasta sitios *blogs* en la web.

Este nuevo orden significa [o significaría] una recomposición en los tejidos sociales y nuevas formas de comunicación para un desarrollo viable y niveles de vida aceptables a escala global, sin embargo, no siempre es así.

La llamada **brecha digital** impide que las sociedades más rezagadas puedan adaptarse a este modelo social y, claro, existe más de un tipo de brechas aunadas a la tecnológica, como lo son la educacional y la generacional.

²⁰ Dr. Marqués Graells, Pere. *Las TIC y sus aportaciones a la sociedad* (año 2000). Consultado 28-FEB-11
<http://peremarques.pangea.org/tic.htm>

Para ejemplificar a la **SI** mencionemos a los **nativos digitales**²¹, niños que crecieron ya inmersos en el mundo tecnológico, especialmente durante la década de los 90 [y más aún a partir del año 2000]. Ello significa que al llegar a la edad adulta, estos nativos tendrán una capacidad mucho mayor para desarrollar modelos de comunicación que moldearán al mundo.



msnbc.msn.com

Tal es el caso de Mark Zuckerberg, quien a la edad de **20 años** lanzó la red social **Facebook** y cuyo servicio alberga a más de **mil millones de usuarios**²², cifra que sigue creciendo, prácticamente, a diario.

Lo anterior es ejemplo de este tipo de brecha: los **nativos digitales** aprenden y **aprehenden** desde los primeros años de vida. Ya no serán, **emigrantes digitales**, como los mayores de 20 años.

Casos como éste cada vez son más frecuentes y comunes, sobre todo en países de primer mundo, ya que en éstos los recursos y medios tecnológicos-económicos están mucho más desarrollados y avanzados.

Hace pocos años no hubiéramos concebido que un niño o niña de **cinco años de edad** pudiese **seleccionar** y **editar** una fotografía, **iniciar sesión** en Windows Mail, **adjuntar el archivo**, **elegir** a los contactos y **enviarla**. Hoy, es una realidad.

Enumerar todos los elementos que conforman las TIC sería muy extenso y prácticamente infinito. Pero a manera de listado mencionemos algunos de ellos:

²¹ Zanon, Leandro. [Op. Cit. 15]

²² Cifras que convertirían a Facebook en el tercer país más habitado del mundo. Consultado 02-FEB-12
<http://noticiasus.terra.com/tecnologia/noticias/0,,OI5589946-EI12469,00-Cifras+que+convertirian+a+Facebook+en+el+tercer+pais+del+mundo.html>

- Reproductores de audio/video portátiles, los llamados *gadgets*.
- Consolas de videojuegos [las cuales actualmente tienen la opción de conectarse a internet para una experiencia multimedia]
- Dispositivos móviles [cámaras fotográficas, de almacenamiento masivo de información, telefonía móvil de última generación, *tablets*]
- Computadoras personales [cada vez más livianas y compactas]
- Servicios de correo electrónico [Hotmail, Yahoo!, Google, Mozilla, GMail]
- Comunidades virtuales [redes sociales y de comunicación e información]

“Las personas son criaturas inherentemente sociales. Desarrollamos y mantenemos complejas redes sociales de amigos, familia y conocidos a través de varios medios de comunicación (...)”.²³

¿Podríamos prescindir de las nuevas herramientas actualmente?, lo más probable es que no. Los defensores de la vieja guardia de las comunicaciones habrán de decir que, por ejemplo, en el caso de las redes sociales se vive una paradoja: **por un lado nos conectamos con personas al otro lado del mundo pero nos desconectamos de nuestro ámbito local y familiar**. Sin embargo, ello más bien obedece a un factor de valores propios que a una regla general.

Otro buen ejemplo de lo que las TIC han traído a la sociedad refiere al ámbito educativo en países tanto desarrollados, como en los que no lo son. Las aplicaciones multimedia, desde niveles básicos de educación, pueden [y deberían] ser piedra angular durante la formación académica para un mejor desarrollo humano. Aunque éstas, sí están presentes en países de primer orden.

Este modelo de enseñanza es conocido como ***E-Learning*** [aprendizaje electrónico] y como tal, puede comprender cualquier actividad educativa que utilice medios electrónicos y que sea parte, o un todo, en el proceso formativo²⁴.

²³ Bowman Shayne, Willis Chris.[Op. Cit. 15]

²⁴ García Peñalvo, Francisco José. *Estado actual de los sistemas e-learning*. Consultado 01-MAR-11
http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_06_2/n6_02_art_garcia_penalvo.htm

“El sector educativo ha encontrado un excelente medio para romper con limitantes geográficas y temporales que los esquemas tradicionales de enseñanza-aprendizaje conllevan (...) lo que ha permitido un desarrollo rápido y consistente en el que la web ha ido tomando distintas formas dentro de los procesos educativos”²⁵.

Francisco José García Peñalvo
Universidad de Salamanca, España

Desgraciadamente, nuestro país aún está lejos de acceder a una educación on line de nivel aceptable y competitivo. Común es enterarnos en los noticiarios sobre “cientos de computadoras con internet” entregadas a escuelas pobres de nuestro país para reforzar la educación... en poblados donde no hay siquiera luz.

El maestro Raúl Trejo Delarbre realizó, hace más de 10 años, un decálogo titulado “**Vivir en la Sociedad de la Información: orden global y dimensiones locales en el universo digital**”²⁶. En él expone los puntos que conforman hasta hoy día gran parte de la SI en este nuevo terreno digital:

➤ **1) Exuberancia**

“Disponemos de una apabullante y diversa cantidad de datos (...)”. No todo lo que encontramos en la red debe ser tomado como absoluto, jamás.

➤ **2) Omnipresencia**

“Los nuevos instrumentos de información los encontramos por doquier, forman parte del escenario público contemporáneo y también de nuestra vida privada. Los jóvenes de hoy nacieron cuando la difusión de señales televisivas por satélite ya era una realidad (...) frecuentan espacios de chat, emplean correo-e y manejan programas con habilidad innata. Ésa, es la **Sociedad de la Información**”.

➤ **3) Irradiación**

²⁵ Idem.

²⁶ *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*. “VIVIR EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN”. Consultado 03-MAR-11 <http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm>

“Las barreras geográficas se difuminan, las distancias físicas se vuelven relativas en comparación con el pasado reciente (...) hoy basta con enviar un e-mail para ponernos en contacto con alguien a quien posiblemente no conocemos y en un país cuyas coordenadas, tal vez, no identificamos”.

➤ **4) Velocidad**

“Ya no es preciso aguardar varios días, o aún más, para recibir la respuesta del destinatario de un mensaje nuestro e incluso existen mecanismos para entablar comunicación simultánea a precios mucho más bajos que los de la telefonía tradicional”.

➤ **5) Multilateralidad / Centralidad**

“En todos los países hay estaciones de televisión y radio y en muchos de ellos, producción cinematográfica, sin embargo el contenido de series y filmes más conocidos en el mundo suele ser elaborado en las metrópolis. Esa tendencia se mantiene en Internet, las páginas más visitadas son estadounidenses y el país con más usuarios de la red es Estados Unidos”.

➤ **6) Interactividad / Unilateralidad**

“A diferencia de la comunicación convencional los nuevos instrumentos para propagar información permiten que sus usuarios sean no sólo consumidores, sino además productores de sus propios mensajes. Sin embargo (...) la gran mayoría de sus usuarios son consumidores pasivos de los contenidos que ya existen en la Internet”.

➤ 7) Desigualdad

“Numerosos autores suelen tener visiones optimistas acerca de las capacidades liberadoras de la red (Gates: 1995 y 1999 y Negroponte: 1995). Sin embargo Internet no resuelve por sí sola los problemas del mundo (...) ésta continúa siendo ajena a casi la totalidad de la gente en países pobres o segmentos de la población marginados (...)”. La brecha digital divide al mundo en dos hemisferios opuestos: **informados** y **no informados**.

➤ 8) Heterogeneidad

“En la Internet se multiplican actitudes, opiniones, pensamientos y circunstancias presentes en nuestras sociedades. Si en éstas hay creatividad, inteligencia y arte, eso se reflejará en los nuevos espacios de la SI, pero de la misma manera, también tenemos prejuicios, abusos y crímenes, también esas posiciones estarán expresadas en estos medios”. **Libertad no es libertinaje**

➤ 9) Desorientación

“La creciente cantidad de información a la que tenemos acceso no sólo es oportunidad de desarrollo social y personal (...) pero esa plétora de datos no es necesariamente fuente de enriquecimiento cultural, sino a veces de aturdimiento personal y colectivo (...)”.

➤ 10) Ciudadanía pasiva

“La dispersión y abundancia de mensajes, la preponderancia de contenidos de carácter comercial particularmente propagados por grandes consorcios mediáticos y la ausencia de capacitación y reflexión suficientes sobre estos temas, suelen aunarse para que en la SI el consumo prevalezca sobre la creatividad (...)”.

Los puntos que leímos, a más de una década de haber sido escritos, cada vez toman más fuerza y contexto, **no hay uno sólo que no encaje en el momento que vivimos actualmente** sobre la convergencia que experimentan los medios de comunicación. Parecieran tratarse de una Ley.



youtube.com

En abril del 2011 la periodista Carmen Aristegui realizó una entrevista al sociólogo **Manuel Castells**, en el marco del reconocimiento²⁷ que se le otorgó por la conferencia* que brindó en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México [UNAM] ese mismo mes.

Rescatamos los puntos más importantes de dicha entrevista:

- ✓ “La sociedad es esencial porque es fuente del cambio y para lograr ese cambio se necesita a una sociedad unida y comunicada entre ella”.
- ✓ “Gobiernos y monopolios empresariales -mediáticos- siempre han controlado la información a conveniencia propia”.
- ✓ “En internet, en principio, la información no se controla en términos de contenido. Los usuarios debaten sobre música y hasta revoluciones”.

²⁷ El Excelsior. *Marcelo Ebrard condecora al sociólogo Manuel Castells*. Consultado 20-JUL-11
http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&id_nota=730039

* Más adelante se darán los detalles exactos de dicha ponencia

- ✓ “Las revoluciones [como la de Egipto] no se dan gracias a internet, pero ésta sirvió como medio para conectar a los núcleos de resistencia con fines comunes”.
- ✓ “La mayoría de los que organizaron este movimiento fueron usuarios activos jóvenes, quienes amalgamaron dos espacios: el físico [la ocupación de espacios públicos] y el virtual [las convocatorias a través de la red]. La conexión formó esa comunidad de lucha”.
- ✓ “Superar el miedo es el principio del cambio social”.
- ✓ “Internet no *soluciona*, es un instrumento de movilización y cuando hay una movilización dentro de la sociedad, puede generarla y/o ampliarla”.

Finalmente, el encuentro [de más de 20 minutos] tocó otros puntos importantes, pero no fundamentales para esta investigación, como el tema de la victoria presidencial de Barack Obama²⁸ en 2008.

Ejemplificando con ello cómo gran parte de los votantes que coadyuvaron a dicho suceso, fue población joven de entre 18 y 36 años de edad, pues, en palabras de Castells: “la internet está en su vida”.

²⁸ 20minutos.es. *Obama gana las elecciones en EE UU*. Consultado 06-AGO-11
<http://www.20minutos.es/noticia/425965/0/elecciones/eeuu/resultado/>

1.4 BRECHA DIGITAL



NOTICIASDOT.COM

Delia Covi Druetta, investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, señala cinco puntos muy acertados sobre la brecha digital en diferentes aspectos elementales para el óptimo nivel de toda sociedad²⁹:

1) Tecnológica: “Refiere a la infraestructura material disponible, así como al grado de actualización que dicha infraestructura posee”.

2) De conocimiento: “Vinculada a las habilidades y saberes que deben poseer los individuos para apropiarse adecuadamente a los nuevos medios y de las TIC”.

3) De información: “Dimensión en la que es posible distinguir dos sectores sociales: uno sobre-informado, con acceso a diferentes medios y generaciones tecnológicas y otro desinformado, con acceso limitado a las innovaciones, actualizaciones y contenidos”.

4) Económica: “Por la falta de recursos para acceder a las TIC que se manifiesta tanto a nivel personal, como entre los sectores gubernamentales y algunos privados”.

5) De participación: “Que los recursos aportados por las innovaciones tecnológicas puedan emplearse en un contexto democrático (...) que permita a los individuos y a las naciones igualdad de oportunidades para expresarse e intervenir en las decisiones de un mundo global”.

En el año 2000, *The World Policy Institute Americas Project* realizó un estudio donde compara la situación de **México** respecto a otros países latinoamericanos en índices económicos, sociales y políticos fundamentales.

²⁹ Covi Druetta, Delia. *Sociedad de la información y el conocimiento. Entre lo falaz y lo posible* (2004) UNAM y La Crujía Ediciones, Buenos Aires; Argentina. pp. 56 [p. 17]. Disponible http://www.deliacovi.com/articulos/sociedad_informacion_conocimiento.pdf

Este estudio fue hecho con base en cifras del Banco Mundial, Freedom House, Transparencia Internacional y la ONU. ¿Qué observamos en dicho documento?... Que a más de 10 años de distancia poco o nada ha cambiado la situación nacional. Veamos.

Algunos de los resultados de este estudio llamado **México: Evaluación Estadística del Desempeño Gubernamental**³⁰, enfocado en tópicos como salud, educación, desarrollo y corrupción, entre otros:

- 1) Tiene un sistema educativo inadecuado y con escasa inversión.
- 2) Tiene uno de los peores sistemas de cuidado a la salud.
- 3) Está muy por arriba en desnutrición infantil y en su tasa de mortalidad infantil.
- 4) Tiene uno de los más inadecuados niveles de desarrollo del campo.
- 5) Está por debajo del promedio en atracción de inversiones extranjeras directas.
- 6) Es el más bajo [entre países con su nivel de ingresos] en número de teléfonos per cápita, sin embargo, tiene una de las tasas de costo más altas en telefonía local que está por debajo del promedio en su industria turística.
- **7) Es restrictivo en libertades de prensa y medios de comunicación.**
- 8) Es uno de los países más corruptos del mundo y el más corrupto respecto al nivel educativo de sus altos mandos.
- 9) Es sumamente restrictivo con relación a los trámites burocráticos para establecer empresas, aún comparado con países africanos y postcomunistas.

³⁰ Scribd. *World Policy Institute Americas Project*, abril de 2000. *México: evaluación estadística del desempeño gubernamental*. Consultado 20-JUL-11 <http://es.scribd.com/doc/46900777/World-Policy-Institute-Americas-Project>

Si aún en pleno siglo XXI aún hay obstáculos para el desarrollo del campo y satisfacer necesidades más elementales de la población, ni pensar entonces en un **desarrollo tecnológico de vanguardia**, que logre situar a nuestro país en un lugar de competencia. Al menos a nivel regional en América Latina.

De lo anterior, el **punto uno** es de los más delicados; ese retraso significa que de nada sirve contar con adelantos tecnológicos [exportados] si la Sociedad del Conocimiento [SC] se encuentra estancada y no se produce el conocimiento adecuado.

En ese sentido, veamos parte del conteo sobre **Usuarios de Internet en México** que llevó a cabo el INEGI y fue publicado en diciembre 2010 ³¹.

Encuesta sobre la Disponibilidad y uso de las Tecnologías de la Información 2010					
Hogares con computadora				Usuarios de computadora	
2009	2010	% del total de hogares 2009	Crecimiento 2009-2010	2009	2010
7.5 millones	8.4 millones	26.8%	13.2%	34.7 millones	38.9 millones
Hogares con internet			Usuarios de internet		
2010	% del total de hogares 2010	Crecimiento 2009-2010	2010	Crecimiento 2009-2010	
6.3 millones	22.2%	22.9%	32.8 millones	20.6%	

usuarios de computadora en México

La **Encuesta sobre la Disponibilidad y uso de las Tecnologías de la Información 2010** ³², reveló que a mayo de 2010 en el país había 38.9 millones de usuarios de una computadora y 32.8 millones tenían acceso a internet, lo cual significó un crecimiento del 20 por ciento en el período del año 2009 al 2010.

³¹ INEGI. *En México 38.9 millones de personas usan una computadora y 32.8 millones utilizan internet* (2010). Consultado 01-MAR-11

<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/modutih10.asp>

³² Esta encuesta comprende el periodo 2000-2010, sin que hasta la fecha se haya actualizado la misma <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/encuestas/hogares/modulos/endutih/Default.aspx>

La encuesta también registró que en entidades como el Distrito Federal, Nuevo León, Sonora y Baja California, cuatro de cada diez hogares cuentan con computadora, lo cual significa un promedio de 43.4%, mientras que en Chiapas, Guerrero y Oaxaca solo uno de cada diez hogares tiene acceso a una computadora, en un promedio de 14 por ciento.

Las cifras muestran un adelanto no del todo convincente, ya que en 2009 se registraban 34.7 millones y para 2010, 38.9 millones, apenas se rebasó, entonces el cuatro por ciento cerrado. Entre otros datos revelados, se descubrió que los hombres rebasan a las mujeres como usuarios de las tecnologías [en un promedio de 50.6 por ciento contra un 49.4 por ciento, respectivamente].

Si bien las cifras, en el mejor de los casos, podrían representar un crecimiento en los años 2009 a 2010, ello no significa realmente que se aplique el conocimiento a dichas tecnologías como lo muestra otra parte del informe:

Usuarios de Internet por tipo de uso		
Actividad	Total de usuarios	Porcentaje
Para obtener información	19.2 millones personas	58.4%
Para comunicarse	18.8 millones personas	57.4%
Para apoyar la educación/capacitación	11.7 millones personas	35.7%
Para entretenimiento	9.2 millones personas	28.1%
Para operaciones bancarias en línea	854 mil personas	2.6%
Para interactuar con el gobierno	385 mil personas	1.2%

usuarios de internet por tipo de uso

El porcentaje de personas, o en este caso instituciones educativas, que utilizan la red para fines propios de la docencia es apenas del **35.7** por ciento, apenas situado arriba de “entretenimiento” [una columna abajo] con **menos del 10 por ciento** de diferencia, mientras que “para obtener información” [columna superior] éste le dobla con **más del 20 por ciento**.

Sí, la mayoría del porcentaje utiliza la red para obtener “información”, **¿pero de qué índole?**... Podríamos deducir entonces que refiere a todo tipo de información, entre ella la de menor relevancia. Para finalizar veamos el siguiente ejemplo del tema que hemos venido manejando en este apartado de brecha digital.

Por otra parte, **BBC Mundo** realizó hace poco tiempo un estudio que habla sobre los principales frenos de Latinoamérica para lograr una verdadera competencia tecnológica de impacto, específicamente de México y Argentina en comparación con Estados Unidos. El estudio se tituló: **¿Qué frena el talento tecnológico en América Latina?**³³

Veamos algunos de los puntos concretos que se revelan en este estudio:

- “Los reyes de la tecnología ascienden al trono desde sótanos y garajes, la mayoría provienen de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y en los últimos años, India y Corea del Sur”.
- “Con excepción de Brasil, América Latina parece estarse quedando atrás”.
- “Falta de un marco legal, corrupción, escasa cultura empresarial, alta carga fiscal y carencia de recursos, son algunas de las barreras que enfrentan los emprendedores del ramo”.

EN MÉXICO...

- “(...) México comparte una de las fronteras más grandes del mundo con el país que cuenta con más *startups* tecnológicas: Estados Unidos. Pero la cercanía no parece contagiar al mercado mexicano”.

³³ BBC Mundo. *Qué frena el talento tecnológico en América Latina*. Consultado 01-MAR-11
http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/03/america_latina_mexico_argentina_dc.shtml

- "Culturalmente no estamos acostumbrados a lanzar empresas de tecnología". Hugo Stevens, cofundador de Startups México³⁴.
- "Si abres una empresa en México (...) los impuestos se comen gran parte de tu ingreso, hasta el 30%. Además es difícil conseguir créditos para productos intangibles como el software". Carmen Castellanos -PYMES-.

Como observamos en el informe de *World Policy*... varios datos concuerdan con lo revelado por este estudio de la BBC Mundo de marzo del 2011, aún con más de una década de diferencia, en lo relacionado a la escasa inversión que se tiene en nuestro país y la gran dificultad que representa comenzar un proyecto empresarial o las llamadas *startups*³⁵.

Cabe destacar que en el estudio se habla de *iWiks*, una red social mexicana que por diversos motivos nunca se concretó [incluso fue *hackeada* el mismo día de su lanzamiento]. Ese es uno de los principales factores que obstaculizan el libre desarrollo de una cultura tecnológica, por tanto en nuestro país la importación es mayor que la exportación en bienes intangibles, como lo son los *softwares*.

México trabaja para reducir brecha digital: FCH

El Presidente asegura que el número de usuarios de celulares creció 80% en los últimos cinco años; ahora hay 27 internautas por cada 100 habitantes

CIUDAD DE MÉXICO | Lunes 04 de octubre de 2010
Jorge Ramos | El Universal
14:02

11 tweets

retweet

29 shares

Share

El presidente Felipe Calderón aseguró que su gobierno trabaja intensamente por reducir la brecha digital y mostró números de mayor acceso a internet y celular en el país, aunque lejos de naciones como Holanda.

"En México estamos trabajando intensamente para poder reducir esa brecha", afirmó Calderón durante la ceremonia de inauguración de la 18 Conferencia de Plenipotenciarios de la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

REZAGO El Presidente admitió que el país está lejos de alcanzar el nivel de países como Holanda (Foto: Archivo ELUNIVERSAL.)

Pero, ¿cómo ha actuado nuestro gobierno para cambiar esta situación en nuestro país?

En el año 2010 el Presidente Felipe Calderón aseguró que se trabajaba intensamente para revertir ese atraso³⁶.

³⁴ Startups México. *Recursos para startups de Tecnología*. Consultado 01-MAR-11
<http://www.startupsmexico.com/>

³⁵ Empresas que provienen del mundo del emprendimiento, promueven prácticas asociadas a la innovación, desarrollo de tecnologías, empleos de calidad, etc. Las *startups* por lo general comienzan como una idea de negocio creativo para, finalmente, emprender la empresa.

³⁶ *El Universal*. "México trabaja para reducir la brecha digital: FCH". Consultado 25-JUL-11
<http://www.eluniversal.com.mx/notas/713633.html>

El mandatario afirmó entonces que se había pasado de **17 usuarios** de internet por cada 100 mil [habitantes] en el año 2005 a **27 en el año 2010**, y de la misma forma aseguró que en el terreno de la telefonía móvil el número fue de **45 usuarios** por cada 100 mil en 2005, a **80 usuarios** por la misma cantidad de habitantes para el año 2010.

Según el **Informe Global de Tecnologías de la Información 2010-2011**, elaborado por el **Foro Económico Mundial (FEM)**³⁷, México ocupa el lugar **número 78** de un total de 138 países donde **Taiwán** se sitúa en el número **6** y **Chile** en el número **39**.

“Las TIC son una de las herramientas con mayor potencial para generar desarrollo económico en los países, ya que existe una relación proporcional entre su aprovechamiento y la competitividad de las naciones...”³⁸

Josep Rota

Académico del Colegio de Comunicación de la Universidad de Ohio

De acuerdo con Rota, hay una relación entre el aumento de la penetración de banda ancha con generación de empleos: aumento del PIB, incremento de los promedios de escolaridad, eficiencia gubernamental, mejoramiento de servicios y atracción de inversiones; rubros en los cuales México aún está en experimentación. **"No contamos con una agenda digital de banda ancha en México donde todos los sectores encaucen esfuerzos"**³⁹ [Irene Levy, Observatel].

Lo anterior es parte de la realidad que enfrenta nuestro país y es claro ejemplo del discurso que hemos manejado en esta investigación: **los avances tecnológicos están presentes en toda sociedad, sin embargo, no todos pueden disfrutar cabalmente de dichos beneficios**. Ello genera un subdesarrollo en países de esta índole y México es uno de ellos.

³⁷ World Economic Forum. *The Global Information Technology Report 2010-2011*. Consultado 25-JUL-11 <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report/>

³⁸ CNN Expansión. *Urge una agenda digital para México*. Consultado 25-JUL-11 <http://www.cnnexpansion.com/manufactura/2010/11/13/politica-digital-ti-mexico>

³⁹ Ibid. *México rezagado en acceso a Internet*. Consultado 25-JUL-11

RESUMEN

- 1) La cognición es el motor de la mente humana.
- 2) Quién, Qué, Canal, A quién, Efecto(s). Son las líneas que postuló Harold Lasswell para el estudio del mensaje.
- 3) El mensaje en los *mass media*: en radio es fugaz, en televisión se equilibra con la imagen y en prensa es para análisis profundo.
- 4) Medios calientes: alto grado de información, poca interacción emisor-receptor [E-R]. Medios fríos: bajo grado de información, alta interacción.
- 5) La Sociedad y Tecnologías de la Información: representan un avance social para obtener beneficios comunes a la vez que unen al hombre en diferentes latitudes del mundo.
- 6) Los nativos digitales [la generación que ha nacido inmersa en los nuevos medios] conforman y moldean actualmente la sociedad red.
- 7) El decálogo de la **SI**: exuberancia, omnipresencia, irradiación, velocidad, multilateralidad, interactividad, desigualdad, heterogeneidad, desorientación y ciudadanía pasiva.
- 8) Los gobiernos y monopolios empresariales mediáticos siempre han controlado la información a conveniencia propia.
- 9) Brecha Digital: no todos pueden acceder a las tecnologías actuales y por ello el conocimiento queda rezagado en diferentes ámbitos.
- 10) Según *The World Economic Forum*, México ocupa el lugar número 78 de un total de 138 países en cuanto a Tecnologías de la Información.

CAPÍTULO 2

TÚ, YO, NOSOTROS... INTERNET COMO PROTAGONISTA

2.1 EL CIBERESPACIO

2.2 BLOGS: DEL CORRECTOR AL BACKSPACE

2.3 RADIO 2.0: EL PODCAST

2.4 YOU TUBE: LA VIDEOTECA DIGITAL:

RESUMEN

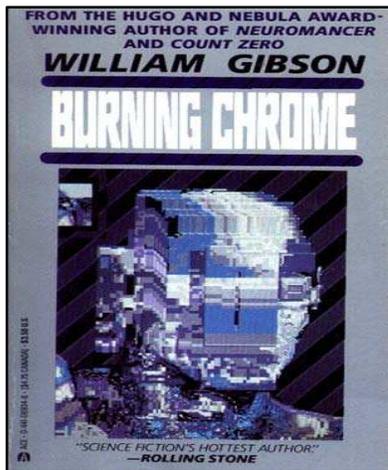
2.1 EL CIBERESPACIO



CIBERESPACIO.BLOGSPOT.COM

El ciberespacio [CE] es el medio no físico creado por conexiones y sistemas que conforman la web. En él las personas interactúan para investigar, compartir, entablar relaciones profesionales, personales y otros fines con información transmitida en tiempo real o diferida.

Nosotros, como usuarios activos de la **www**, nos encargamos de producir lo que habremos de distribuir a conocidos y no conocidos a través de la red, ya que si bien existen programas que generan información de manera automática [como los llamados **bots**⁴⁰] el factor humano es el creador y principio de todo.



dictaduraglobal.com

El término **ciberespacio** se comenzó a utilizar a mediados de los años 80 a raíz de la obra literaria de William Gibson, titulada **Burning Chrome**⁴¹, la cual trata sobre un par de hackers [“Bobby Quine” y “Automatic Jack”], quienes se dedican a quebrar sistemas para obtener ganancias, uno especializado en software y el otro en hardware. **Después de 30 años esa ficción se ha vuelto realidad palpable.**

La base del **CE** es el propio usuario, quien participa y ayuda a construir este universo generando ideas que pueden ser compartidas con otros, muchas veces sin conocerlos, para recibir a cambio una respuesta y construir un *feedback* local y global. **A través de la web el usuario deja a un lado el papel de audiencia pasiva**, la inteligencia colectiva se manifiesta en un sinnúmero de formas de interacción prácticamente ilimitado.

⁴⁰ Programa malicioso que permite a un atacante tomar el control de un equipo infectado, aunque no siempre son dañinos, algunos son utilizados solamente para generar publicidad masiva en internet.

⁴¹ *Burning Chrome*. Consultado 12-MAR-11, [disponible en inglés]
http://services.exeter.ac.uk/cmit/media/texts/gibson/burning_chrome.pdf

Al universo actual en Internet se le ha denominado **Web 2.0**, sin embargo el término aún sigue en debate, ya que hay quienes afirman que no hay una web de antes y después, sino que se trata de una **constante** desde sus inicios hasta hoy día. Sea cual fuere la definición y acepción exacta, los beneficios se han expandido a casi toda región del planeta.

En la web se conjugan varios factores que en conjunto forman un espacio muy poderoso para los fines que deseemos, desde escolares hasta profesionales o empresariales. Algunos elementos que interactúan entre sí son los siguientes:

*Valor agregado *Participación *Crecimiento exponencial *Velocidad-Inmediatez
* Movilidad *Alcances *Independencia *Evolución *Cero fronteras *Autopromoción

“...si los usuarios no actuasen, no colaborasen, estos sitios no serían más que magníficas plataformas desiertas, sin ningún valor. La participación es la riqueza de la Web 2.0 (...)”⁴²

Veamos un esquema que enuncia algunas características de la Web 1.0 y 2.0 ⁴³

AUDIENCIA PASIVA	AUDIENCIA ACTIVA
WEB 1.0	*WEB 2.0*
Leer, consumir textos, fotos y/o videos	Producir y generar contenidos <i>on line</i>
Navegar	Interactuar
E-Mail (envío de correos)	Multimedia (redes sociales)

¿Qué podemos encontrar entonces dentro del CE?... la pregunta es casi imposible de responder, ya que existen sitios web de la misma forma que podemos observar estrellas en el cielo durante una noche... pero hagamos un ejercicio de lo **general** a lo **particular**.

⁴² Zanoni, Leandro. [Op. Cit. 31]

⁴³ Ibid. [p.32]

Algo fundamental del **CE** son los navegadores web, los cuales nos permiten consultar toda la información que se desee buscar en el vasto espacio disponible, y de éstos, hay una gran cantidad de proveedores. Mencionemos algunos de los más usados por los cibernautas alrededor del mundo:

Opera [Opera Software] / Safari [Apple Inc.] / Mozilla **[Firefox]**/ Google Chrome **[Google]** / Internet Explorer **[Microsoft]**



ehow.com

Los anteriores son los navegadores con más uso actualmente y cada uno posee características propias, ya que en ello radica que los usuarios decidan utilizar éste o aquél. No obstante rescatemos tres, fuertes competidores entre sí: **Internet Explorer**, **Mozilla Firefox** y Google Chrome.

El primero es el navegador por default [y por ende el más utilizado] en los sistemas operativos de los equipos de cómputo y ha estado en el mercado desde 1995, cuando se liberó la primera versión de **Windows**. Durante su historia ha tenido un sinnúmero de cambios, entre ellos y en el que más ha puesto énfasis, es respecto a la seguridad a la hora de consultar información en la web.

El segundo, **Mozilla Firefox**, es de los navegadores que más batalla ha dado a **IE**, ya que cuenta con gran cantidad de herramientas para brindar al usuario una experiencia muy sencilla al momento de recorrer el mundo de la web, aunado a su capacidad de personalización que el mismo usuario elige a su propio gusto.

Con menos de 7 años en el mercado se ha posicionado como segunda opción para trabajar aunque **Google Chrome** es el **tercer navegador más usado** por los cibernautas, y no se dude que en cualquier momento, desbanque al propio **Mozilla** pues su fama y aceptación también crecen de manera vertiginosa.

Microsoft Internet Explorer 56.77%
Firefox 21.74%
Chrome 10.93%
Safari 6.36%
Opera 2.15%
Opera Mini 1.12%
Netscape 0.71%
Konqueror 0.05%
Flock 0.05%
ACCESS NetFront 0.04%
Playstation 0.02%
Obigo 0.01%
Microsoft Pocket IE 0.00%
Danger Web Browser 0.00%
Blazer 0.00%
WebTV 0.00%
BlackBerry 0.00%
PORCENTAJE DE USUARIOS DE BROWSERS A NIVEL MUNDIAL⁴⁴

IE no siempre posee el nivel más alto de satisfacción; algo que en contraparte caracteriza a Mozilla Firefox es la posibilidad de personalizar el entorno de trabajo con diversas opciones tanto **visuales** como **funcionales**, ramo que Internet Explorer ha descuidado durante mucho tiempo.

En el cuadro observamos datos que **NetMarketShare** arrojó sobre los índices preferenciales respecto al uso de navegadores alrededor del mundo. Como vemos, **IE** es el proveedor por excelencia pero, como se explicó antes, ello no representa una calidad real del todo. Por otra parte **Chrome** [Google] se sitúa entre las preferencias en el sitio número tres, cuyo auge va en aumento.

En el año 2011 se liberó la nueva versión **IE9**, la cual recibió buena crítica por parte de los consumidores, sin embargo, el camino aún es largo...

“Microsoft presentó en Austin, Texas, su Internet Explorer 9 (IE9), la nueva versión de su explorador web, con lo cual **espera recuperar usuarios que en el último año perdió a manos de Chrome, de Google, Mozilla, de Firefox, y Safari, de Apple** principalmente (...)”⁴⁵.

⁴⁴ Netmarket Share. “Estadísticas sobre preferencia de uso de navegadores en Internet”. Consultado 12-MAR-11 <http://www.netmarketshare.com/browser-market-share.aspx?qprid=0>

⁴⁵ Uno Noticias. “Microsoft presenta la versión más reciente de Internet Explorer”. Consultado 12-MAR-11 <http://www.unonoticias.com/DS/202289/w-Microsoft-presenta-su-nuevo-Internet-Explorer-9.html>

Otro elemento importante dentro del ciberespacio es el denominado **software libre**⁴⁶, es decir, programas informáticos que los usuarios pueden disfrutar sin pagar licencias. Lo anterior si bien resulta un alivio para miles de personas, hay quienes rechazan este tipo de libertades [**especialmente las grandes empresas informáticas**], pues les significa pérdidas millonarias de ventas, principalmente.

Dentro de este tema los formatos libres buscan garantizar el intercambio de información como lo es un procesador de textos Word de Microsoft, por ejemplo, sin importar qué tipo de aplicación se utilice. Su principal fundamento es que no existan dueños y compradores de estos bienes intangibles, sino que **todos compartamos todo** y extender, así, el conocimiento los unos con los otros.

En el ámbito de las licencias libres hay una persona que indirectamente, al paso de los años, dio pie al movimiento realizado por grupos de personas en pro de la libre información: **los hackers**. Incluso es considerado el padre de éstos [aunque no precisamente en el concepto que hoy se tiene de ellos].

Durante la década de los 70, **Richard Stallman**, siendo estudiante del Michigan Institute of Technology [MIT], se comenzó a instaurar contraseñas en el laboratorio donde trabajaba para acceder a la información que contenían las computadoras. Sin embargo, a pesar de su total rechazo, las medidas fueron implementadas de manera definitiva lo que consideró como un hecho arbitrario y udictatorial.

Ello le pareció una afrenta declarada a los derechos individuales, ya que años atrás las aplicaciones eran distribuidas junto con su **código fuente**⁴⁷ y cualquier persona, con conocimientos básicos en materia informática, podía modificar determinado programa para el beneficio común.

⁴⁶ GNU OperatingSystem. *La definición de software libre*. Consultado 29- JUL-11
<http://www.gnu.org/philosophy/free-sw.es.html>

⁴⁷ Texto escrito en lenguaje de programación informático. Al acceder a él se puede modificar el programa desarrollado por sus creadores, es como obtener la “contraseña” de una caja fuerte.



RICHARD STALLMAN
pyguinosycia.com

En 1984 Stallman fundó la **Free Software Foundation**⁴⁸, la cual sigue operando hoy día que tiene por objetivo potenciar el software libre. Esta fundación descansa sobre cuatro premisas básicas⁴⁹:

- 1.- Libertad para utilizar el programa para cualquier propósito.
- 2.- Libertad para poder estudiar cómo funciona el programa. Implica acceso al código fuente del mismo.
- 3.- Libertad para redistribuir el programa.
- 4.- Libertad para hacer modificaciones y distribuir las mejoras. Implica también acceso al código fuente del mismo.

“Existen personas que piensan que el sistema operativo es algo tan básico y fundamental en la Sociedad de la Información que debería ser declarado un bien público”.⁵⁰ **Mas i Hernández, Jordi.**

Ampliando un poco más el tema respecto al poder que dichas empresas desean seguir ostentando, tenemos que la cuestión del monopolio se enfoca directamente en combatir dos ámbitos primordialmente: S.O. [**sistemas operativos**] y **aplicaciones ofimáticas**, tales como OpenOffice.

El surgimiento de los S.O. libres se remonta a finales de 1970 en Estados Unidos de mano de Ken Thompson y Dennis Ritchie [ingenieros de la empresa AT&T], quienes desarrollaron el primero de estos sistemas al cual denominaron Unix, para eficientar recursos en la mencionada empresa.

⁴⁸ Free Software Foundation. Consultado 29-JUL-11 en <http://www.fsf.org/>

⁴⁹ Mas i Hernández, Jordi. *Software libre: técnicamente viable, económicamente sostenible y socialmente justo*. Editorial Infonomía, Red de Innovadores. España, 2005, 191 pp. [p. 26]

⁵⁰ Ibid [p.38]

“El sistema operativo es el programa que interacciona entre el hardware, el usuario y las aplicaciones. Sin sistema operativo, un ordenador es sólo un amasijo de cables y hierro”⁵¹.

Ahora, para que un sistema operativo sea considerado libre, debe contar con 4 características fundamentales⁵²:

1. El usuario [**de software libre**] dispone de la libertad de ejecutar el programa para realizar cualquier actividad que desee, sin restricciones.
2. El usuario [...] puede estudiar el funcionamiento del programa y adaptarlo a sus necesidades personales o comunales.
3. El usuario [...] puede redistribuir copias del programa, tal como le fue distribuido a él.
4. El usuario [...] puede mejorar el programa y distribuir modificado.

Por otro lado, es común que los usuarios confundan **software libre** con **software gratuito**... un programa por el hecho de ser gratuito no es libre, por ejemplo, **Internet Explorer** es gratuito pero no da a los usuarios la posibilidad de modificarlo con base en el código fuente. Cosa contraria al libre, el cual sí proporciona el mencionado código para los efectos que competen⁵³.

Dentro de este marco, existe un sinfín de plataformas y sitios cuyo objetivo es compartir contenidos informáticos de toda índole, pero hay uno que resulta un referente cuando hablamos de libre derecho a la información: **ARES**.

⁵¹ Sistemas Operativos Libres. Consultado 19-FEB-12, disponible http://doc.gulo.org/charlas/monforte/sistemas_operativos_libres.pdf

⁵² Idem. *Características del software libre*. Consultado 19-FEB-12

⁵³ Mas i Hernández, Jordi. [Op.Cit.27]



ares softonic.com

Este es un programa P2P⁵⁴ donde el usuario descarga contenidos como audio, video, imagen, documentos y **software** de manera ilegal. Incluso los paquetes de **Microsoft Office**, que suelen ser muy costosos, frecuentemente pueden ser descargados por este medio.

Todo tipo de material puede ser descargado a través de dicho servicio, sin embargo, su principal riesgo es el latente peligro de descargar sin percatarnos virus informáticos muy poderosos y dañinos para nuestros equipos de cómputo.

Ante ello, y como recurso alterno, la empresa **Sun Microsystems** [adquirida en el año 2009 por la compañía **Oracle Corp.**] lanzó en el año 2002 una suite ofimática⁵⁵ gratuita, legal y que sigue vigente hasta hoy día: **OpenOffice.org**.

Este paquete posee funciones similares a las de Microsoft Office, cuyas principales tareas son: **procesar documentos de texto, hojas de cálculo, presentaciones, bases de datos, fórmulas y plantillas**. Básico pero importante.



Si bien ha mejorado sus versiones desde que fue lanzada hasta hoy día [la más reciente en junio de 2011] no tiene el poder que Microsoft Office maneja. Sin embargo, es muy recomendable y eficiente como opción para trabajar de manera profesional.

⁵⁴ Peer-To-Peer “de par a par”. En ocasiones erróneamente traducido como “de persona a persona”.

⁵⁵ Recopilación de programas utilizados para crear, modificar, organizar, imprimir, [etc.] documentos.

“El software es cada vez más el gran intermediario entre la información y la inteligencia humana. De la misma manera que nos preocupa la libertad para acceder a la información (...) nos debe preocupar con igual intensidad, quién controla este intermediario”.⁵⁶

No obstante, como apuntamos, ante la gran aceptación que este tipo de software ha tenido, muchos han sido los intentos para desvirtuar los verdaderos fines que esos programas brindan. Y por regla, el usuario menos informado siempre cae en ese juego de verdades a medias y mentiras completas:

“El **FUD** es una estrategia basada en confundir al público con información incompleta y una visión distorsionada de la realidad, dejando el resto a la imaginación del receptor (...)”⁵⁷

Respecto a **OpenOffice**, éste es uno de los sistemas gratuitos que gozan de mayor aceptación actualmente alrededor del mundo y cuyas mejoras han ido evolucionando desde su creación, hace más de 10 años.

Para todo usuario de la red y de los equipos de cómputo, las suites ofimáticas, como el propio Microsoft Office, es el segundo conjunto o requerimiento de recursos más importantes para trabajar [la tercera serían aplicaciones y extensiones extras a gusto y necesidad de cada individuo].

Entre las múltiples ventajas que posee OpenOffice, aparte de ser muy sencillo de instalar y gestionar [se descarga gratuitamente desde el sitio web oficial] podemos mencionar las siguientes⁵⁸:

- ✓ Se encuentra disponible en más de 30 idiomas.

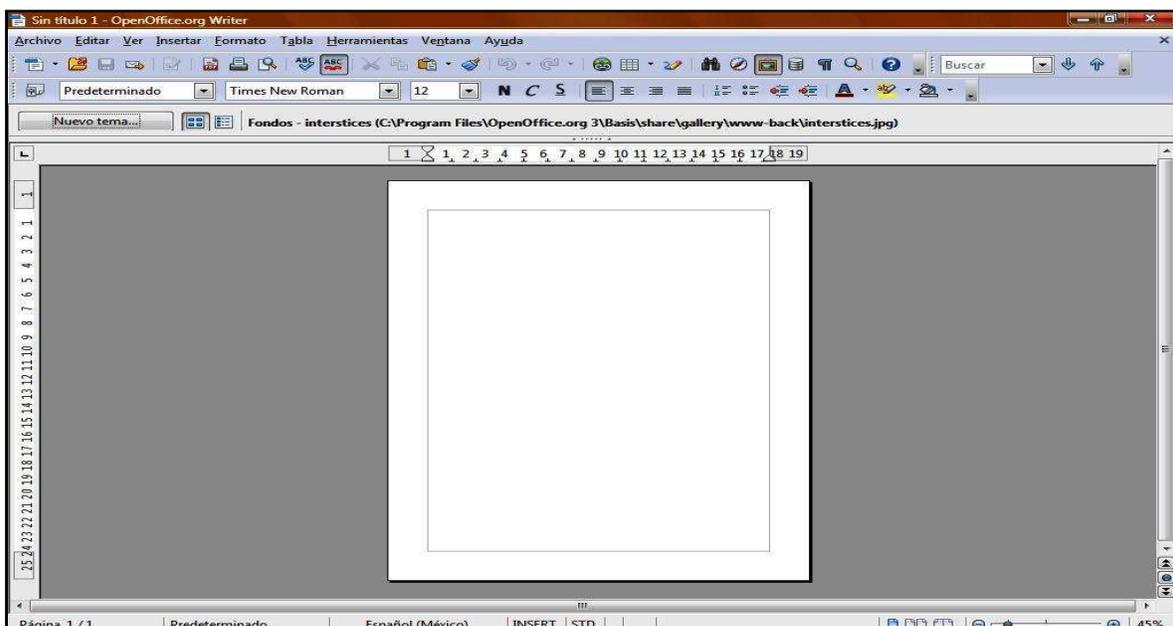
⁵⁶ Mas i Hernández, Jordi. [Op. Cit.14]

⁵⁷ Ibid. [p.56]

⁵⁸ Ibid. [p.123-124-125]

- ✓ Permite abrir casi cualquier documento creado con Microsoft Office [cuando al contrario, éste no permite abrir archivos de otros sistemas, incluso ni de él mismo si son versiones anteriores].
- ✓ Permite exportar documentos a formato PDF o presentaciones a formato Flash que no se encuentran en el resto de paquetes ofimáticos.
- ✓ Existe también la versión comercial llamada **StarOffice**, la cual posee a su vez diferentes características más elaboradas y potenciadas.
- ✓ El peso en MB es mucho menor que el peso que llega a tener Microsoft Office. Esto es benéfico para equipos de cómputo que no poseen mucho espacio en el Disco Duro, situación que impide un desempeño óptimo.

Como hemos visto hasta este momento, las posibilidades que el ciberespacio nos ofrece para comunicarnos y desarrollarnos son cada vez más extensas y por ende, **las corporaciones se ven en una constante competencia**; por satisfacer las necesidades de los consumidores para mantenerles activos en el mundo red.



Interfaz de OpenOffice del procesador de textos [similar a Office de Microsoft]
captura de pantalla

ESTADÍSTICAS SOBRE LA POBLACIÓN CIBERNAUTA EN MÉXICO

PARTICIPACIÓN EN INTERNET POR GÉNERO (AÑO 2010)⁵⁹

58% HOMBRES (17'568.0) / 42% MUJERES (12'846.6)

¿Cómo y para qué utilizan los mexicanos las tecnologías asociadas a internet?

- ENVIAR –RECIBIR-E MAIL: **75%**
- ENVIAR-RECIBIR MENSAJES INSTANTÁNEOS: **59%**
- SUBIR VIDEOS/FOTOS PARA COMPARTIRLO: **34%**
- ENTRAR EN UNA SALA DE CHAT: **45%**
- ENCUENTROS ONLINE, BÚSQUEDA DE PAREJA: **12%**
- VER, BAJAR FOTOS O VIDEOS: **41%**
- CREAR BLOGS: **20%**
- CREAR, MANTENER SITIOS DE COMUNIDAD VIRTUAL (REDES SOCIALES O SITIOS PROPIOS): **31%**
- ENVIAR POSTALES ELECTRÓNICAS: **24%** Asociación Mexicana de Internet

RED SOCIAL	2009	2010
FACEBOOK	55%	85%
Hi5!	65%	55%
Twitter	15%	39%
Myspace	48%	36%
Metroflog	33%	30%
Sónico	27%	25%
Fotolog	23%	24%
Blogger	6%	7%
Flickr	5%	5%
Linkedin	1%	2%

Según la **IWS (Internet Web Services)** México es el país con más cantidad de usuarios de Facebook en América Latina con **15 mil 37** usuarios.

A la vez, **Mente Digital** registra un total de 4 mil 103 doscientas cuentas registradas en **TWITTER**, sin embargo sólo **2 mil 480** están activas.

⁵⁹ Conferencias “Comunidades Virtuales y Microtargeting en busca de un modelo de comunicación en el ciberespacio. Retos y Perspectivas”. 7-10 de marzo del 2011 en la FCPyS de la UNAM, Ciudad Universitaria, México. PONENCIA: “El marketing político en Internet, nuevos horizontes para adherentes políticos”. Octavio Islas (Razón y Palabra MX) .

¿[Nosotros] consumimos el medio o el medio nos consume?...



FERNANDO GURROLA ÁLVAREZ
Vicepresidente de AMIPCI

“Como cualquier nueva herramienta que el hombre tiene, internet es varias cosas: es un medio de comunicación, de entretenimiento, para socializar. Hoy día la información llega más rápido y las sociedades estamos más enriquecidas. Y, sí, hay un fenómeno que muchos ven como un sentido de pertenencia, pero el beneficio es mayor.”⁶⁰.

Finalmente, en la web, la red, el ciberespacio, cual sea la denominación, todos convergemos, nuestra voz es igual de importante que la del **líder de opinión**. El plano horizontal E-R toma otra forma y matices, aquí todos somos el mensaje, recibimos información, pero también la procesamos.

¿Internet es o será la extinción de los medios clásicos?... difícilmente podemos aseverar tal cosa, mas bien se trata de una evolución tal como hemos visto hasta ahora, más no el acabose del mismo. Integración y participación mutua son la clave para medios tradicionales y digitales.

Aún así, el medio tradicional ha tomado con recelo y cierta desconfianza el poder de los medios digitales, ha sido un proceso difícil, pero ya han apostado por ellos y aunque el camino es muy largo, hay buenos resultados. Bien reza la máxima: **“Si no puedes con el enemigo, únete”**. En cuestiones tecnológicas e informativas no puede ser la excepción.

⁶⁰ Conferencias “Comunidades Virtuales y Microtargeting (...)”. Ponencia: “Técnicas de segmentación en las redes sociales, correo electrónico y las comunidades virtuales”. Fernando Gurrola Álvarez (AMIPCI, entrevista).

2.2 BLOGS: DEL CORRECTOR AL BACKSPACE



[BLOGSPOT.COM](https://www.blogger.com)

“¿Puede enviar un archivo anexo en un correo electrónico?. Entonces, tiene lo que necesita para publicar un blog con imágenes...”.⁶¹

Mark Briggs

Para comenzar a tratar el tema de los blogs daremos tres breves, pero fundamentales, características que todo blog posee [o debería poseer] y que a lo largo de este apartado estudiaremos más a fondo para hacer de nuestro blog un **sito profesional**, más allá de uno de corte amateur. Éstas son⁶²:

- A)** Es una bitácora en frecuente actualización, escrita en estilo conversacional, con entradas [**posts**] mostradas en orden cronológico [el contenido más reciente aparece primero en la lista]. Estos posts pueden ser mostrados en **tags**⁶³ para facilitar su ubicación al efectuar búsquedas.
- B)** Contiene enlaces [**links**] a otros sitios en la web sobre distinta información, utilizados frecuentemente para complementar y ampliar el mismo contenido publicado. Es muy eficaz ya que ahorra espacio en el entorno gráfico y las personas acceden directamente a la fuente sugerida.
- C)** Una sección de comentarios que permite a los lectores publicar sus puntos de vista sobre lo que el autor y dueño del sitio [**blogger**] está escribiendo, lo cual es muy recomendable para generar **feedback** E-R. En casos mayores se invita al público a colaborar con textos propios, pero esto queda a consideración del autor.

Todos podemos acceder a la web y registrarnos para obtener nuestro sitio blog y comenzar a alimentarlo con cualquier tema. El límite es nuestra imaginación y capacidad para crear contenidos.

⁶¹ Briggs, Mark. *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Knight Foundation, Estados Unidos, 2007. 146pp. [p.59]

⁶² Ibid. [p. 18]

⁶³ Etiquetas con las cuales clasificamos nuestros contenidos y con éstas los demás usuarios ubican fácilmente dichos trabajos. Ejemplos: “comunicación”, “sociedad”, “medios”, “México”, “internet”.

La comunicación en esta plataforma viaja a través de distintas líneas, ya que uno puede comentar al respecto sobre un tópico en cuestión y comenzar [voluntariamente o no] un debate con indeterminado número de cibernautas. Mientras más y mejor contenido posea un blog, mayor será el posicionamiento del blogger ya que, incluso, puede convertirse en **líder de opinión**.

Los sitios blog son el medio idóneo para el proceso y distribución de información escrita, ya que a diferencia de las ediciones impresas de periódicos, los usuarios pueden consultar gran diversidad de datos y estudiarlos de manera más profunda.

El valor agregado que los blogs poseen radica en la oportunidad para atrapar el interés del ciberlector. Este debe quedar inmerso en el sitio con la facilidad con la que un niño queda cautivado por una golosina, y de la misma forma, ambos recibirán una gratificación.



DR. OCTAVIO ISLAS CARMONA
Conferencia “Comunidades Virtuales...”

“Redes sociales y blogs conforman el nuevo ambiente comunicativo (...) hoy la blogósfera es evidente y la comenzamos a entender en esa medida. Los usuarios ya no nos limitamos a los contenidos de medios convencionales, sino que los producimos y compartimos al colectivo en este **activismo informativo**”.

A pesar de los beneficios y bondades que la red nos brinda, México aún ocupa un lugar muy bajo en el uso de blogs [especialmente de **Blogger**] ya que éste, se encuentra en **8º** lugar con sólo **7%**, comparado con **Facebook** el cual posee el **1er** sitio con **85%** de preferencia. Una diferencia avasalladora, la cual refleja un deficiente y bajo nivel de participación en esta plataforma web para escribir.

Mark Briggs, subdirector de noticias interactivas del periódico *Tacoma News Tribune*⁶⁴, [Washington., EU] y autor del libro *Periodismo 2.0* (...), brinda algunos consejos para mantener un sitio blog y lograr que éste tenga un peso profesional. Él afirma que al escribir en un blog debe irse al punto a tratar inmediatamente y salirse rápido de allí, escribir fuerte y ser rápido [concreto]. Los siguientes son algunos puntos que expone⁶⁵:

- ✓ Piense como si estuviera escribiendo un correo electrónico.
- ✓ Piense, resuma y analice.
- ✓ Sea específico con los titulares.
- ✓ Sea la autoridad con una especialidad.
- ✓ Sea corto con sus entradas.
- ✓ Publique al menos una vez al día.

Puntos prácticos, pero efectivos y necesarios, sobre todo en lo referente a ser un autoridad ya que, ciertamente, toda persona que pretenda lanzar un blog, incluso si no es periodista en toda la extensión de la palabra, debe posicionarse a sí mismo como la mejor fuente en la materia que trate.

“Si está considerando abrir un blog, hágalo por las razones correctas. Si es un encargo (...) o es algo que se siente obligado a hacer, no lo haga, usted necesita ser un apasionado por su blog -tal como es apasionado por su oficio o tema- si no, estará perdiendo su tiempo”.

Mark Briggs.

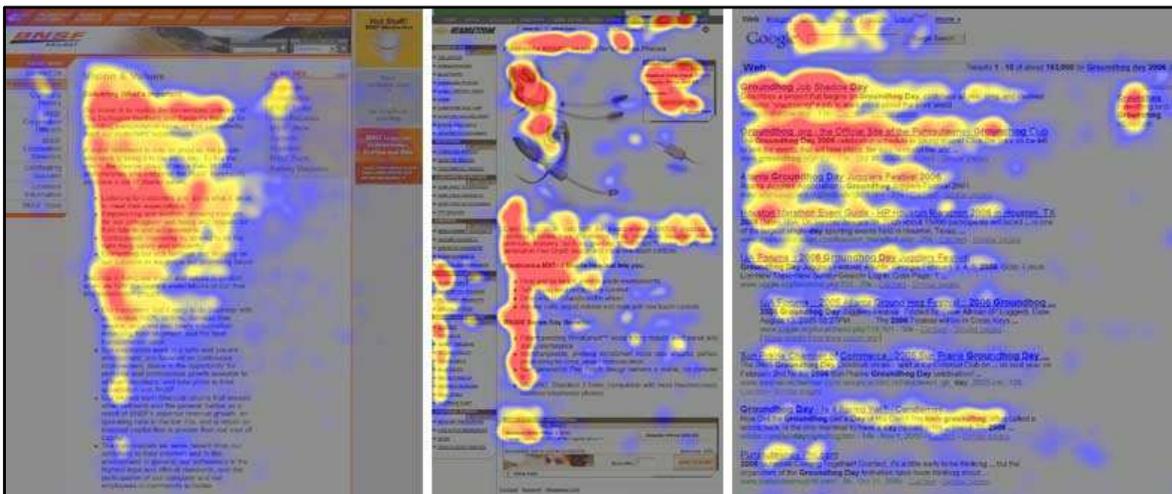
Otro punto importante es que hay que hacer que el lector se sienta parte de nuestro sitio, finalmente la comunidad que se construye en estos espacios es justamente gracias a ellos. Debemos permitir [dentro de la justa medida] todo tipo de comentarios que nos envíen, así crearemos una **burbuja de interacción**.

⁶⁴ TheTribune. Consultado 30-JUL-11 <http://www.thenewstribune.com/>

⁶⁵ Briggs, Mark. [Op. Cit.67]

En cuanto a **cómo escribir** artículos o textos a través de este medio, Jakob Nielsen [experto en usabilidad en la web] afirma: “...los artículos cortos deben poseer aproximadamente 600 palabras como máximo [su lectura tomaría tres minutos asumiendo 200 palabras por minuto] y un artículo largo unas mil palabras [cinco minutos tomaría leerlo con 200 palabras por minuto]”.⁶⁶

La principal razón por la que debería seguirse ese patrón es debido a que el ciberlector suele fastidiarse al estar mucho tiempo frente a una pantalla, por lo que la información debe ser lo más digerible y con la información correctamente estructurada, ya sea en nota informativa, reportaje, crónica, columna o entrevista.



www.eyetracking.com

Nielsen descubrió el patrón de lectura que siguen los usuarios al leer a través de una pantalla gracias al sistema Eye Tracking⁶⁷. En éste se observan tres modalidades: el primer cuadro representa una “L” invertida, el segunda una “F” y el tercero una “E”. Cada una muestra caminos diferentes, sin embargo, la mayor concentración de la mirada se sitúa, generalmente, del lado izquierdo, junto con el **encabezado**, por lo que éste debe ser impactante para mantener al lector inmerso en el resto de la información. **La pirámide invertida clásica.**

⁶⁶ Franco, Guillermo. *Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción on line*. Knight Foundation. Colombia, 2005 pp. 121 [p.26]

⁶⁷ Sistema Eye Tracking. Consultado 15-AGO-11 en http://es.wikipedia.org/wiki/Eye_tracking

Hasta este punto hemos visto la **forma** de cómo *postear* o publicar en un blog, ahora vayamos a su cuestión técnica. Dos principales plataformas para ello son **Blogger** [pertenciente a Google] y **Word Press**, la primera surgida a finales de 1999 y la segunda en el año 2005.

1 Asignar un nombre al blog

Título del blog
El título de tu blog aparecerá en el blog publicado, en el escritorio y en el perfil.

Dirección del blog (URL) .blogspot.com
[Comprobar la disponibilidad](#)
La URL que selecciones es la que utilizarán los usuarios para acceder a tu blog. [Más información](#)

Verificación de la palabra

 
Escribe los caracteres que ves en la imagen.

CONTINUAR 

captura de pantalla

El paso número uno para hacernos de un espacio corresponde a **crear la página mediante una cuenta de Google**. Tras ello, sólo basta confirmar datos para comenzar a utilizar nuestro website.



captura de pantalla

Los anteriores son los dos pasos de rigor para acceder a la creación y manejo de nuestro sitio. El primero es para darle nombre y el segundo para verificar nuestra identidad y, así, ya estamos listos para personalizar el sitio de manera más completa, como lo es el entorno gráfico.

En la imagen anterior se muestran varias **pestañas** que permiten manejar nuestro website. En esta sección, **Escritorio**, encontramos las opciones para personalizar el entorno de trabajo, veamos de qué tratan cada una:

- 1) Creación de entradas
- 2) Comentarios
- 3) Configuración
- 4) Diseño
- 5) Monetizar
- 6) Estadísticas

1) Muestra la hoja en blanco en donde redactamos los textos, semejante a una hoja de **Word** con tipo, color y tamaño de letra, alineado, etc., también posee la opción para incluir links a otras páginas en la web. Aquí mismo agregamos **HTML** [lenguaje de programación] para incrustar audio, video e imágenes a nuestro texto.

2) Agrupa todos los comentarios recibidos en los posts realizados, configuramos la recepción de éstos para permitir a los cibernautas opinar sin necesidad de tener registro en la comunidad o, por el contrario, dar acceso únicamente a los “amigos”. Esto último no es muy recomendable, pues habremos dejar abierta la posibilidad para que el público emita sus opiniones sobre lo que publicamos.

3) Con ella damos nombre a nuestro sitio [a manera de título] una breve descripción, importar o exportar contenidos de otros blogs [propios] al nuestro, hacer un respaldo o *backup* de todas nuestras entradas previas y permitir contenido explícito o no en nuestro blog, por mencionar algo.

4) **Esta opción es de las más importantes**, ya que es donde agregamos diferentes aplicaciones multimedia para darle una proyección mayor al blog. Dentro de este espacio se ubica el botón **Gadgets**, el cual agrega diversas características que resultan importantes:

- * **HTML** [extensiones de otros sitios, incrustar videos o reproductores externos]
- * **Barra de video** [**You Tube** generalmente, dada su reputación]
- * **Blogroll** [enlace a otros usuarios, es la lista de *bloggers amigos*, seguidores]
- * **RSS** [Suscripción automática de actualizaciones del sitio]
- * **Etiquetas** o **tags** [palabras clave para identificar al texto, nube de *tags*]
- * **Slideshow** [presentación de fotografías vía Picassa, Flickr o Photobucket]
- * **Plantillas** [estructura visual general de nuestro sitio por default o externas]
- * **Configuración** [idioma, enlaces a móviles, administrar entradas y más]

A su vez, cada categoría de gadget se divide en “**Básico**”, “**Destacados**”, “**Populares**” y “**Más gadgets**”, por lo que las opciones para explotar recursos son casi infinitos.

5) En esta sección se hallan los pasos para hacer que nuestro blog cuente con anuncios y publicidad por parte de terceros [si lo deseamos]. Esta aplicación es para usuarios experimentados o microempresas que necesitaran patrocinios para invertir capital en y para su *blogsite*.

6) **Otra parte importante.** Consultamos aquí gráficas sobre el tráfico de nuestros posts más visitados con la respectiva información sobre días, semanas y meses. También despliega el promedio del **buscador** que ha sido más utilizado para ubicar nuestro sitio en la red: **Google, Yahoo!, Bing**, entre otros.



mapa de visitantes en nuestro blog

Otro elemento que destaca es “**Público**”, donde un mapa muestra los países que más han visitado nuestro blog junto con el promedio de usuarios. Cabe mencionar que existen otras aplicaciones para mostrar esto en **página principal**.

La información que hemos visto es suficiente para que toda persona con conocimientos básicos de computación obtenga un **blog**, la opción es suya, la herramienta está a total disposición del cibernauta. No queda más que conocer este servicio para compartir con el resto del mundo nuestro conocimiento y con base en las herramientas vistas, daremos a nuestro blog proyección profesional.

NOTA:

Las actualizaciones y cambios que se dan por lo general, como cifras y estadísticas de usuarios, en éste y otros sitios de redes sociales, son muy comunes en determinados lapsos de tiempo para maximizar con ello las funciones con las que cuentan.

De tal suerte que podrán variar características y formas, pero no su fondo y propósito: **generar y compartir información hacia todas las direcciones posibles, retroalimentándose unas y otras redes hasta generar una aldea global.** Ésa, en la que vivimos actualmente y a la cual pertenecemos, ya con el simple hecho de encender la PC y compartir la noticia del día.

2.3 RADIO 2.0: EL PODCAST



AUDIENCIAELECTRONICA.NET

En capítulos anteriores abordamos el tema de la radio en su papel como medio y formador de opinión en la [s] sociedad [es]. Ahora, en este apartado, estudiamos lo referente al **Podcast**. **¿Es este medio la “nueva” radio?**

Primeramente: **¿qué es un podcast?** El término puede traducirse como una contracción de **POD** [Playable On Demand] y **BROADCAST** [transmisión]. Este nuevo medio hizo su aparición en el año 2004 cuando Adam Curry, a través de la etiqueta <enclosure>, añadió archivos de audio a un **RSS** y decidió crear un programa para poder gestionar esos archivos, al que llamó iPodder⁶⁸.

En el mismo año, Christopher Lydon, ex periodista del New York Times y de la National Public Radio, declaró al periódico británico *The Guardian* sobre el podcasting: **“es una aproximación a un nuevo tipo de radio, los medios en Estados Unidos están en una especie de bache... pensemos en un nuevo tipo de medios”**.⁶⁹ De ahí en adelante, el podcasting se incorporó y comenzó a llamarsele: **Radio 2.0**

Antes de continuar, hagamos un paréntesis para observar algunas estadísticas que la **Asociación de Radiodifusores del Valle de México, A. C.**, publicó respecto a la penetración de la radio en la web⁷⁰ [ya que su modalidad en Podcast, también maneja el mismo sentido con las audiencias]:

*83% se identifica con el medio
*84% considera que la Radio favorece la integración social
*88% afirma que la Radio les genera confianza y les es útil
*85% considera que la Radio les da información importante al momento
*60% escucha la Radio para sentir compañía *55% para informarse
*54% la escucha para “pasar el rato” *50% para entretenerse

⁶⁸ Podcasting. Consultado 19-MAR-11 <http://es.wikipedia.org/wiki/Podcasting>

⁶⁹ Audible Revolution. Consultado 21-MAR-11

<http://www.guardian.co.uk/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

⁷⁰ Identificación y Vínculo con la radio. Consultado 21-MAR-11 <http://laradioenmexico.mx/revista/>

Como vemos, los porcentajes apuntan que la radio sigue siendo uno de los medios con gran penetración en la sociedad mexicana, aún a través de la web, puesto que los alcances y cobertura que logra gracias a ello, han dado resultados muy favorables. Respecto a **cómo acceden** los usuarios a la radio, en sus diferentes modalidades, tenemos los siguientes números⁷¹:

*89.4% Radio Convencional
*42.2% Teléfono celular
*41.8% Auto estéreo
*15.3% iPod-MP3
*13.7% Computadora/Lap/Internet
*1.3% Grabadora
*0.3% Radio/Reloj [despertador]
*0.1% Radio/TV

Identificación y vínculo con la radio

Observamos que un buen porcentaje de los escuchas consumen el medio a través de teléfono celular [casi 50 por ciento], ya que tal movilidad le hace muy accesible,; ahora todos los *smartphones* y celulares básicos cuentan con esa utilidad. De igual manera, el acceso a través de sistemas de cómputo de escritorio, también muestran un importante porcentaje comparado con el uso de grabadoras.

Observamos, pues, el grado de penetración que actualmente continúa teniendo la radio a pesar del arribo de las nuevas tecnologías ya que, como advertimos, los medios nuevos y los tradicionales, más que excluirse, se complementan y se retroalimentan. No se habla de extinción, sino de modernización.

⁷¹ Ibid. [La radio en México-Revista] <http://laradioenmexico.mx/revista/>

Cómo se planteó al principio, la interrogante es: **¿los podcasts son la nueva radio?** Al respecto aún hay debate, ya que algunos así lo afirman, que se trata de la evolución del medio en las nuevas tecnologías. Por el contrario, también hay quienes niegan tal aseveración por diferentes razones.



GABRIEL SOSA PLATA

“Las nuevas tecnologías contribuyen a una especie de mutación y los modelos prevalecen en cuanto a su dimensión simbólica, por ejemplo, a la radio le seguimos llamando *radio* en Internet, cuando sabemos que eso no es tal, sino **transmisión de audio en línea**”.⁷²

“El denominado podcasting y formas más eficaces de interacción [blogs, chats] están conformando un nuevo tipo de convergencia tecnológica, que no es, evidentemente, radio sino información sonora acompañada de otros elementos con capacidad de enlaces y navegación”⁷³

Aparte de este servicio tenemos también el hecho de transmitir directo vía web [ya que los podcasts son grabados y posteriormente publicados, sin que exista un *feedback* real]. Un sitio de este tipo es la página **Spreaker.com**⁷⁴, en la cual se pueden transmitir programas en vivo con un sistema de cómputo *standard*.

Como bien apunta Sosa Plata, la radio *on line* no es tal sino “transmisión de audio en línea”, sin embargo, dejando de lado los tecnicismos, este medio ha tenido buen auge en nuestro país, tal vez incluso, **más que el uso de blogs**. Otro punto es que fácilmente podemos incrustar estos audios en casi todo website.

⁷² Sosa Plata, Gabriel en oficinas de la Universidad Autónoma Metropolitana. Entrevista 23-FEB-11. Más adelante ampliaremos esta entrevista.

⁷³ Cebrían Herreros, Mariano. *Revista Mexicana de Comunicación* Junio-Julio 2006 [pág. 34/PDF]

⁷⁴ Spreaker. Webradio en vivo. Consultado 18-AGO-11 <http://www.spreaker.com/show/abiradio>

¿Al existir [actualmente] gran cantidad de sitios para producir y alojar podcasts, ello representa una “competencia directa” para la radio, tanto convencional como para las mismas on line?



Radiorama

“No solo es tener un proyecto, va más allá... los locutores, continuistas y grabadores son sindicalizados, también hay personal de confianza; es toda una infraestructura. La empresa [determinada] necesita vender y generar audiencia, en cambio el podcaster sólo se da a conocer (...) aún así ese medio es muy bueno porque agarras experiencia”.⁷⁵

A este punto ha quedado claro que la radio ha evolucionado en diferentes ámbitos, alcances, medios para producirla, reducción de gastos y más, pero no significa que ha evolucionado definitivamente o se ha simplificado al podcast, es una modalidad. **Tal como los blogs a la prensa y You Tube a la televisión tradicional.**

Este medio, el **podcast**, maneja las mismas funciones que **la radio tradicional** pues entretiene, informa, vende, sirve de esparcimiento, de compañía, etc., aunque tal vez esté un poco en desventaja respecto a la inmediatez de la propia radio en vivo a través de AM/FM o internet.

Este nuevo método de transmitir a través de la web cada vez parece tomar más posicionamiento, sobre todo en los jóvenes, ya que muchas veces al sentirse incomunicados al no poder acceder a grandes medios establecidos, ven en estas herramientas un potencial para desarrollar múltiples habilidades.

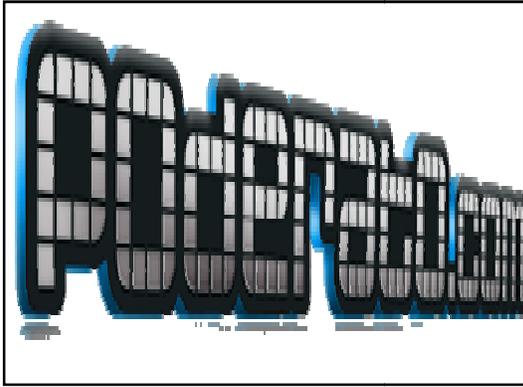
⁷⁵ Ice Argumedo, Radiorama. Entrevista 10-MAR-11. “Conferencia(s) Comunidades Virtuales y Microtargeting...”.

Los siguientes son siete puntos básicos para un podcast exitoso⁷⁶:

- 1) **Elegir un tema que nos apasione:** Si podemos llenar un espacio de 30 a 45 minutos hablando sobre un tema o temas de forma natural, ese es nuestro fuerte.
- 2) **La marca:** al igual que en productos o servicios, se requiere un nombre que sea fácil de recordar y que tenga que ver directamente con nuestro[s] tema[s] y audiencia[s]. Así también, un logo es muy recomendable.
- 3) **Formato y escritura:** los podcasts son más personales y fáciles de consumir en dispositivos portátiles [a diferencia de los **videocasts**]. Preferentemente hay que elegir un horario regular para lanzarlos, la gente aprecia ello y asignar adecuadamente los tiempos de contenido.
- 4) **El plan de contenido:** es buena idea mantener los temas actualizados y tocar temas de coyuntura. Una entrevista como contenido resulta conveniente.
- 5) **Registro, difusión y edición:** refieren al sitio donde daremos de alta nuestra cuenta [hay sitios donde solo escuchamos, por ejemplo **Dixo.com**] y donde podemos producir y compartir⁷⁷. La edición también es importante.
- 6) **Crecimiento de la audiencia:** El reto es crear contenidos de interés general, pero atendiendo los puntos anteriores resulta factible conseguirlo gradualmente. La constancia es clave.
- 7) **Monetizar:** es *vender* nuestro espacio a empresas que en algún momento desearían anunciarse con nosotros. Ello es el punto máximo en el papel de los *podcasters*, pues representa que nuestro medio tiene fuerte impacto.

⁷⁶ Clases de Periodismo. 7 *Consejos para la realización de un podcast exitoso*. Consultado 25-MAR-11 en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/03/25/7-consejos-para-la-creacion-de-un-podcast-exitoso/>

⁷⁷ Clases de Periodismo. 10 *sitios para grabar y escuchar podcasts*. Consultado 25-MAR-11 en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/07/12/diez-sitios-para-grabar-y-escuchar-podcasts/>



poderato.com

“La razón principal de crear Poderato.com es impulsar la difusión de un nuevo y creciente medio de comunicación. Es por eso que surge la necesidad de crear un sitio web que permita a los usuarios publicar su podcast y hacerlo universalmente accesible”.⁷⁸

Este sitio se ha convertido en un referente para las personas que realizan podcasts, tanto amateurs como profesionales. Una de las razones es que el servicio es completamente gratuito [con **1GB** de espacio default] pero este espacio aumenta a través de cuentas *premium* [de paga] para clientes más exigentes.

La manera de obtener una cuenta es semejante a lo que observamos con el caso de Blogger, solo basta proporcionar unos cuantos datos para acceder al servicio. Revisemos, pues, las principales funciones que este sitio ofrece.



captura de pantalla

En esta barra llamada “**Administrador de podcast**”, se ubican los botones: **Poderato.com** [blog del sitio], **Mi cuenta** [configuración de perfil], **Promociona tu podcast** [incrustar nuestro podcast en otros sitios], **Soporte** [ayuda on line], **Estadísticas** [número de descargas recibidas], **Blog/Diseñar mi sitio** [personalizar el entorno], **Fans** [equivalente al *blogroll* en blogs] y el más importante: **SUBIR EPISODIO**.

⁷⁸ Poderato.com.PreguntasPoderato. Consultado 25-MAR-11 en http://poderato.com/what_podcast

En este último subimos y escribimos las especificaciones de nuestro **episodio** para darlo a conocer. Ahondemos más al respecto para conocer el procedimiento.

The screenshot shows a web form for uploading a podcast episode. At the top is a 'Título' (Title) field with a red arrow pointing to it. Below is a large 'Descripción' (Description) text area, outlined in red, with a note 'Máx 300 caracteres' (Maximum 300 characters). Underneath is a 'Tags' section, outlined in red, with the instruction 'Agrega tags separadas por comas' (Add tags separated by commas) circled in red. At the bottom, there is a 'Guardar cambios' (Save changes) button, also outlined in red. Other elements include an 'Idioma de episodio' (Episode language) dropdown set to 'Español', an 'Archivo' (File) selection area with a 'Seleccionar archivo' button, and a note 'Tu puedes subir un archivo MP3 de 100 Mb' (You can upload an MP3 file of 100 Mb).

captura de pantalla

Al acceder a nuestra “bandeja principal”, similar a cuando elaboramos un correo electrónico, encontramos la interfaz para subir nuestros podcasts. La **flecha** indica el lugar donde escribiremos el título.

El **rectángulo** corresponde a la parte donde ampliamos textualmente el objetivo o descripción de nuestro podcast. Aquí el límite de caracteres llega a **300** como máximo, mucho más que suficiente para una descripción detallada.

La parte que indica el **óvalo** es importante, ya que en él se incluyen etiquetas que identificarán a nuestro audio a través de la web. Los *tags* con más demanda se muestran con letras grandes en la sección de Reproducción, para ubicar de sencilla manera los temas de interés.

Por último, el **cuadro** en el lado inferior derecho corresponde al botón llamado **Guardar cambios**, es decir, el **OK** para publicar nuestro audio. Cabe destacar que los audios no deben ser muy pesados, ya que si bien no hay límite de tiempo por subida, sí lo hay de peso y los *podcasts* no han de rebasar los **100MB** [1GB].

Los anteriores son los puntos básicos para publicar y compartir. Señalar también que nos podemos suscribir a uno u otro contenido de determinado usuario a través del **RSS** [actualizaciones automáticas a las cuales nos podemos suscribir para recibir nuevos contenidos como audio, texto, video y otros, cada vez que éstos son publicados por otro usuario].

The screenshot shows a podcast player interface for 'ABJ RADIO' on the 'poderato.com' platform. The interface is divided into several sections:

- Header:** 'poderato.com/hammersound' and '(((ⓂABJ_RADIOⓂ))) Hosted by: *HaMMeR!*'
- Description:** 'Descripción del Podcast: Especiales, cápsulas, radioreportajes y más. Tu comentario es muy valioso y será tomado en cuenta... puedes comunicarte vía Twitter: @Hammer_MJ y por e-mail: reporte.hammer@gmail.com'
- Metadata:** 'Categoría: News & Politics', 'Idioma: Español', 'País: MEXICO'
- Actions:** 'Suscripción RSS', 'Suscripción iTunes', 'Compartir' (with Facebook, Twitter, and email icons), and 'Convertirse en FAN'.
- Podcast Player:** 'Escucha mi podcast' section with a progress bar at 00:00 and a list of episodes:
 - 'Especial ABJ|Radio *Twitter: 5 años ...' (12 descargas)
 - '*ABJ|Radio* OST 'Presunto Culpable', 1.' (5 descargas)
 - '*ABJ|Radio* OST 'Presunto Culpable', 2.' (3 descargas)
 - '*ABJ|Radio* | 'El Hombre Increible'' (6 descargas)
- Footer:** 'Copia este player en tu sitio' and 'Player en facebook'.

captura de pantalla

Finalmente, tras ajustar **funciones** al gusto y necesidades, nuestro[s] podcast[s] está[n] disponible[s] para ser escuchado[s]. En la imagen correspondiente tenemos elementos *default* que **no pueden ser modificados**, salvo color de letra y descripción. Observamos del lado izquierdo la **identificación** [como dijimos, es conveniente un logo] y enseguida vemos las etiquetas: **Categoría / Idioma / País**.

Justo abajo hay cuatro botones correspondientes a **Sucripción RSS / Suscripción iTunes**⁷⁹ / **Compartir** [mediante Facebook, Twitter o correo electrónico] / **Convertirse en fan** [*seguir* a determinado usuario] y en la extrema derecha, el reproductor con todos los audios en orden descendente.

Finalmente, al igual que en el caso de los blogs, lo que hemos visto son los pasos fundamentales para obtener nuestro sitio, ahora depende del usuario adentrarse en la plataforma para hacer que su voz sea escuchada en todo el mundo; aprovechemos lo que tenemos al alcance de la internet.

⁷⁹ Reproductor de medios desarrollado por Apple con el fin de reproducir, organizar, sincronizar iPods, iPhones, iPads y comprar música on line.

2.4 YOU TUBE: LA VIDEOTECA DIGITAL



Primero fue el cine, después la televisión y al final, You Tube. Su irrupción en el ciberespacio y en la sociedad ha significado un cambio radical en la forma en que nos comunicamos con otros alrededor del mundo que junto a Twitter, Facebook y Blogs, conforman la nueva sociedad digital.

En el mismo año 2006 [cuando Google lo compró] la revista **Time**, entre otras categorías, eligió a You Tube como **uno de los mejores inventos del año** gracias “a la cantidad de videos que aloja”, pero sobre todo por representar “una nueva forma de entretener y educar y una nueva etapa en Internet”.⁸⁰

“You Tube llegó en el momento justo, las redes sociales en internet estaban en su apogeo, las videocámaras se han abaratado y el multimedia hágalo usted mismo se ha expandido a través de los blogs (...)”⁸¹

La facilidad para subir nuestros videos es semejante a **bloggear** y sólo necesitamos la más elemental de las videocámaras para compartir el video con el resto del mundo. Cabe recordar que You Tube ha sido testigo activo de un sinnúmero de conflictos sociales, lo que demuestra que **no sólo es entretenimiento, sino también un factor de cohesión.** Veamos algunas cifras:⁸²

- 2,000 millones de videos visionados al día.
- 35 horas de vídeo se suben por minuto.
- 70% del tráfico (...) procede de fuera de Estados Unidos.
- (...) está presente en 32 países y en 43 idiomas.
- En media los usuarios pasan 15 minutos al día viendo vídeos.
- 4 millones de personas suelen compartir vídeos (...) en redes sociales, Twitter y Facebook, principalmente.
- 100 millones de búsquedas se realizan cada día (...)

⁸⁰ 20 Minutos.es. *Los mejores 20 inventos según la revista Time*. Consultado 27-MAR-11
<http://www.20minutos.es/noticia/173716/0/time/inventos/youtube/>

⁸¹ Emol.com. *YouTube es condecorado como invento del año*. Consultado 30-MAR-11 en
<http://www.emol.com/noticias/todas/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=235228>

⁸² *YouTube en cifras*. Consultado 30-MAR-11 en <http://www.trecebits.com/2011/03/18/youtube-en-cifras/>

En esta plataforma todos tienen permiso para subir videos y ser [re] conocidos, la única excepción **expresamente prohibida** está relacionada con pornografía y/o contenidos sexuales explícitos, aunque se aceptan videos de corte sexy sin llegar jamás a actos deliberadamente sexuales. Un dato interesante es lo referente a los números que conforman al sitio⁸³:

- GÉNERO: Mujeres **41%** / Hombres **59%** (usuarios activos con cuenta)
- EDAD: AÑOS 16-24: **28%**/ 25-34: **33%**/ 35-44:**25%** / 45-56: **14%**
- CLASE SOCIAL: Media baja **21%**/ Alta media **31%**/ Media **48%**

No todos los cibernautas que visitan You Tube son usuarios **activos**, es decir, que suban, editen videos, actualicen su sitio con las herramientas disponibles e interactúen con otros. Sin embargo, estos usuarios pasivos contribuyen en gran medida a que los llamados *videos virales** tengan éxito a nivel mundial.

Muchos han sido los momentos de You Tube que han marcado su historia, sin embargo, podemos mencionar tres que quedarán en el recuerdo colectivo por años, pues se suscitaron en plena génesis de esta mega plataforma:

- 1) El primer concierto musical en la historia transmitido en directo fue el de la banda irlandesa de rock "U2": **U2/360° Tour** [2009].
- 2) **El Quijote 2.0**: Convocatoria para la **lectura global** del Quijote de la Mancha donde usuarios de diferentes partes del mundo leían una parte y al final se unieron los todos los fragmentos en secuencia. [2010].⁸⁴
- 3) **Life in a day**: documental con fragmentos de la vida común de diferentes [miles] de usuarios alrededor del mundo. El trabajo fue exhibido en el Festival de cine Sundance, en Utah, E.U., el año pasado [2010].

⁸³ ¿Quiénes son los YouTubers?. [Estaba disponible en Clases de Periodismo.com]

* Videos involuntariamente famosos. Por lo general, cómicos. Ejemplos: "La caída de Edgar".

⁸⁴ *El Quijote comienza sus andanzas en internet*. 01-ABR-11
<http://es.reuters.com/article/topNews/idESMAE68T0HR20100930>

Mencionando otra rama, debido a la vasta popularidad del sitio, éste resulta un gran escaparate tanto para publicidad como para la propaganda. Particularmente en el caso de la primera, al adquirirlo Google, empresas como Nike, Sequoia Capital y Time Warner, comenzaron a colocar **banners** [anuncios] al principio de cada video pero los usuarios empezaron a hartarse de tal situación al poco tiempo.

“You Tube ha hecho muchos experimentos con los formatos de anuncios y ha encontrado grandes sorpresas (...) se descubrió que al aparecer los banners, 70 por ciento de las personas abandonaban el sitio. La solución: incluir pop-ups* en la parte inferior de los videos”.⁸⁵ **Davis Brewer.**



Actualmente **la incursión de VEVO⁸⁶** en esta plataforma desde el año 2009 ha generado polémica. Ya que si bien todo artista es manejado por las casas disqueras, lo que disgusta a muchos, es que **éstas mismas deciden qué videos se ven en cada país y cuáles no.**

FooFighters // "Rope"
[el usuario ha bloqueado este video en tu país]

A pesar de los innumerables mensajes de rechazo que los usuarios dejan en las páginas es prácticamente imposible lograr que las empresas se separen, puesto que You Tube proporciona el soporte gráfico a los videos y Universal Music el contenido musical, a la vez que ambos comparten las ganancias de las descargas musicales que se hagan a través de **iTunes**. Negocio redondo.

⁸⁵ Forbes. *GooTube*. Consultado 02-ABR-11 en <http://www.forbes.com/forbes/2008/0616/050.html>

***Ventanas o anuncios "emergentes" que aparecen de repente.**

⁸⁶ Cnet News. *Google, Universal Music partner on new music video site*. Consultado 02-ABR-11

http://news.cnet.com/8301-1023_3-10216172-93.html?part=rss&subj=news&tag=2547-1_3-0-5

Ahora entremos a lo relacionado con su punto de vista técnico... **¿cuáles son los pasos fundamentales para subir videos y cómo configuramos nuestro sitio para darle posicionamiento?...**



captura de pantalla

En el óvalo superior se sitúan los botones para manejar los diferentes recursos de nuestro sitio. Desde aquí lo configuramos Y personalizamos según nuestras necesidades.

De izquierda a derecha, en la parte superior, tenemos los botones:

- * **Mis videos y listas de reproducción:** Despliega los playlists y videos subidos por nosotros. En esta misma parte podemos editar detalles de los mismos.
- * **Favoritos:** Los videos que hemos elegido en esa categoría.
- * **Mi canal:** Página principal.
- * **Editor de video:** Herramienta muy útil para optimizar nuestros videos.
- * **Insight:** El tráfico de nuestra página a través de la web [similar a Blogger].
- * **Mensajes:** Notificaciones personales, respuestas a comentarios o invitaciones.
- * **Configuración de reproducción:** Ajustes para visualizar los videos.
- * **Opciones de correo electrónico:** Recibir o no actualizaciones vía e-mail.

La parte más importante en la imagen anterior corresponde a “**Subir video**”. Algo que cabe señalar es que a partir del año 2010 algunos usuarios obtuvieron un *upgrade* para publicar videos de más de 15 minutos, aunque no especifican el límite⁸⁷. Esta actualización resulta muy efectiva ya que anteriormente sólo se permitían 10 minutos máximos a los usuarios estándar.

En la misma parte se desprende “**Opciones para compartir y emitir videos**”:

- 1) Nombre del video.
- 2) Descripción.
- 3) Categoría.
- 4) Privacidad del video: público o privado.
- 5) Comentarios: quién puede opinar y quién no.
- 6) Votación de comentarios.
- 7) Respuesta en video; un usuario puede o no incrustar videos en nuestro perfil.
- 8) Inserción: esta función permite que nuestro video pueda ser *copiado y pegado* en otros sitios web. Es muy recomendable permitir ello para expandir nuestra presencia en la red.

Fines propagandísticos, comerciales, políticos, educativos, ciudadanos, religiosos, de concientización, activismo, musicales, entretenimiento, culturales, periodísticos, etc., todos tienen cabida en este sitio. A menos de 10 años de existencia la premisa sigue siendo la misma: **You Tube: broadcast yourself...** ¿y tú, estás dentro o fuera? **La respuesta está en nosotros.**

⁸⁷ Gizig.com. *YouTube permitirá subir videos de más de 15 minutos a algunos usuarios*. Consultado 02-ABR-11 en <http://www.gizig.com/youtube-permitira-subir-videos-mas-15-minutos-algunos-usuarios.html>

RESUMEN

- 1) El ciberespacio [CE] es el espacio no físico creado por conexiones y sistemas que conforman a la red.
- 2) WEB 1.0: Audiencia pasiva / WEB 2.0: Audiencia activa.
- 3) Microsoft Internet Explorer es el navegador con más uso a través de internet. Le siguen Mozilla Firefox y Google Chrome.
- 4) Los servicios P2P permiten el intercambio de todo tipo de archivos entre cibernautas, pero aquéllos son considerados plataformas ilegales.
- 5) El software libre es una alternativa a los programas informáticos con licencia, ya que éstos suelen ser muy costosos y con diversas limitantes.
- 6) FUD [Fear, Uncertainty and Doubt] es una estrategia de las grandes empresas para satanizar al software libre, proporcionando información falsa y/o errónea a través de la red.
- 7) En México, según estadísticas, Facebook posee el 1er lugar de preferencia, mientras que Blogger se sitúa hasta el 8vo de una lista de 10 sitios web.
- 8) “¿Puede enviar un archivo anexo en un correo electrónico? Entonces, tiene lo que necesita para publicar un blog con imágenes...”. Mark Briggs.
- 9) Ni el podcast, ni la propia radio web es “radio”. Es transmisión de audio a través de internet.
- 10) You Tube se erige como el sitio de videos en la red más grande del mundo, pues se han transmitido eventos en vivo y en directo lo que algunos consideran el gradual paso hacia la *televisión 2.0*

CAPÍTULO 3

LA MUDANZA AL DEPARTAMENTO 2.0

3.1 EL SENDERO DEL TERRENO DIGITAL

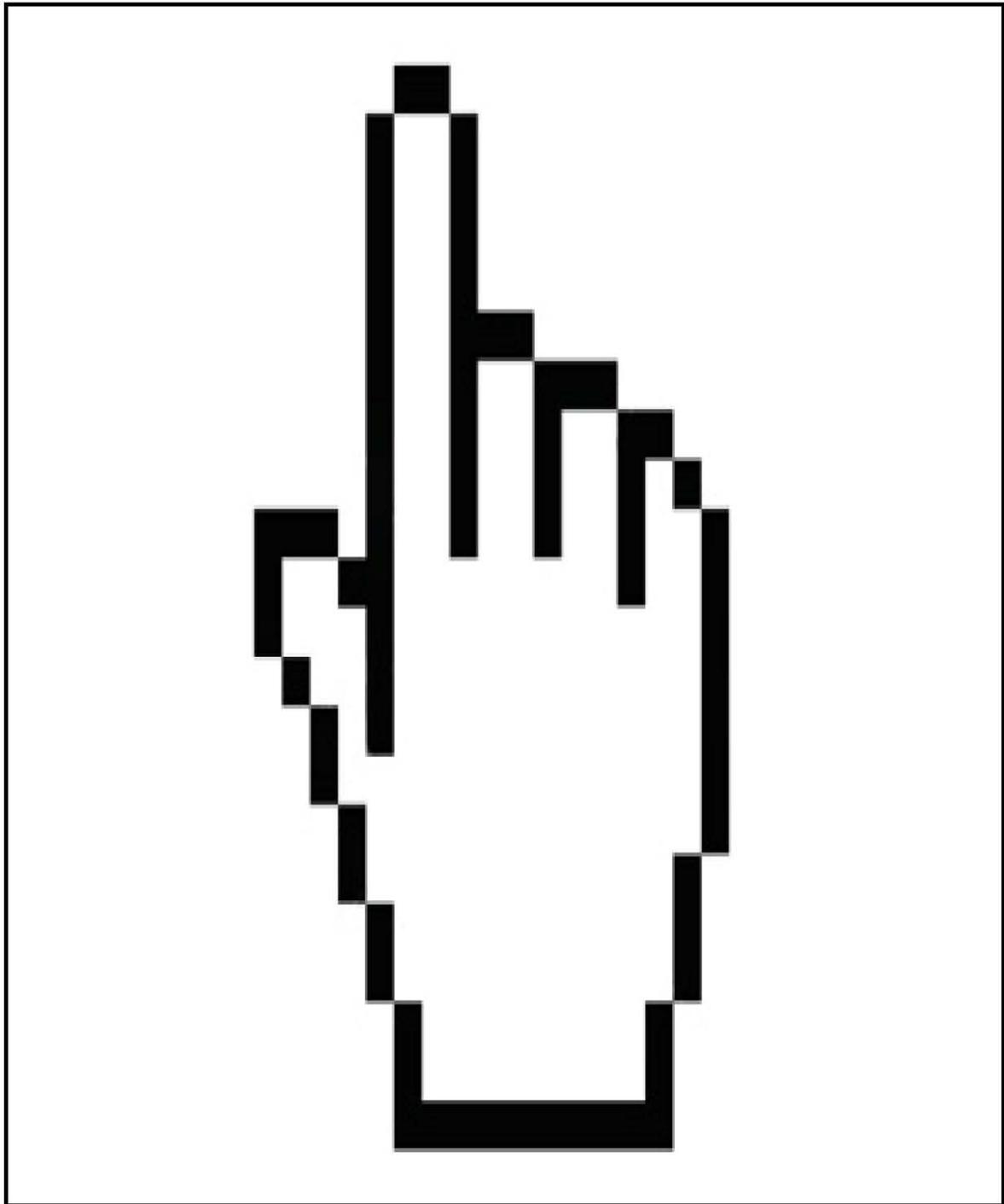
3.2 PERIODISTAS DIGITALES

3.3 LÍDERES DE OPINIÓN EN LA RED

3.4 PERIODISMO CIUDADANO

RESUMEN

3.1 EL SENDERO DEL TERRENO DIGITAL



PERIODISMOENRED.COM

La prensa en general se encuentra en un punto de reflexión. Parece que apenas cae en cuenta sobre la convergencia que los medios están experimentando hacia nuevos modelos de comunicación. Gradualmente se llega a la conclusión de que internet no es el enemigo, sino un aliado, el cual, a manera de **tsunami**, ha modificado por completo el terreno informativo por siempre.

¿Cómo podemos situar a la prensa [mexicana] hoy día?, ¿la tradicional está siendo desplazada por la digital?...



“El debate radica en la complementariedad de ambas, no hay que hablar de un divorcio, sino de integración y convergencia (...) si ambas no interactúan, entonces sí va a ocasionar la desaparición de una y el mal desarrollo de otra”.

El [medio] impreso se apoya en las tecnologías y el digital continúa manejando contenidos de la clásica, añadiendo nuevos elementos...

Dr. José Luis López Aguirre⁸⁸

“En efecto (...) ¿por qué no el periodismo impreso con su experiencia enriquece al digital?, ¿y por qué no éste comparte sus herramientas al impreso para hacer un modelo de periodismo más completo que atienda a los usuarios que, ahora, ya no son solo pasivos? Habría que identificar esas cuestiones para hacer un periodismo integral”.

⁸⁸ Entrevista realizada durante la conferencia *Democracia Virtual y Participación Colectiva en las redes sociales: el Microtargeting, un estudio de comunicación* [ver pag. 65] 8 marzo 2011, Dr. José Luis López Aguirre, especialista y experto en medios impresos y digitales. Sitio web <http://e-periodismo.blogspot.com/>

En México son numerosos los diarios impresos que tienen su versión digital para alcanzar un mayor número de lectores más allá de las fronteras. Como apunta el doctor López Aguirre, ambos medios [tradicional y digital] han de trabajar juntos para hacer un periodismo más comprometido e integral para la sociedad, por lo que es preciso crear nuevos esquemas.

Sobre los diarios nacionales que están en circulación en nuestro país, tanto impresos como digitales, rescataremos uno en especial: **LA JORNADA**, la cual conoceremos más a detalle en voz de uno de sus articulistas, con más de 10 años de experiencia, quien otorgó una entrevista para esta investigación.

Pero antes, para aclarar un poco más la situación de la prensa actual en nuestro país, veamos nuevamente la opinión de **Gabriel Sosa Plata** [presentado ya anteriormente en el trabajo, pág. 66], quien nos habla sobre la situación de la **radio, televisión y prensa** respecto a su modalidad digital y las principales características que les enmarcan.

¿Cómo vemos el panorama actual de los medios tradicionales en su convergencia a Internet?...



GABRIEL SOSA PLATA

“Si los vemos como medios de información masiva que **retransmiten o incluyen contenido** en internet, creo que apenas estamos en una etapa de experimentación y conocimiento del medio, no obstante que ya tiene muchos años, no se ha aprovechado todo el potencial que ésta brinda (...)”

Muchos son los medios on line que lo único que hacen es *copy y paste* de otros sitios y aunque -como dictan las reglas- se dé la correspondiente fuente/crédito, son espacios que **no generan contenidos propios** que den pie a una inclusión y participación de los diferentes sectores.

“Uno de los medios que más ha apostado son los diarios escritos, algunos la han utilizado [a internet] de gran manera (...) en cuanto a **la radio**, aún están rezagados a pesar de que varios grupos radiofónicos tienen buena presencia en internet, muchos [de ellos] ni siquiera tienen página o si la tienen es por demás básica. De todas las radiodifusoras en México, podría decir que solo el **20 por ciento** transmite en tiempo real...

En el caso de la televisión aún son muy conservadores, para ellos los contenidos implican un valor importante (...) para la mayoría de los medios tradicionales internet muchas veces representa más un gasto que inversión, y sí, es una posibilidad de expansión, de incrementar cobertura e incluso una necesidad para no rezagarse tecnológicamente, pero no los convence del todo”.

Ahora, sobre el último ejemplo [respecto a la TV], **You Tube** anunció que proporcionará **20 canales** de su plataforma a diferentes compañías de comunicación para transmitir contenidos exclusivamente **vía stream**⁸⁹, lo cual tal vez significaría una televisión de nueva generación.

Ahora bien, en nuestro país hay gran variedad de canales de TV con una presencia aún tibia on line. Tal es el caso de **Canal 22**⁹⁰, cuyos recursos [técnicos] pueden ser considerados básicos debido a su presupuesto no comercial.

Por otro lado, hay canales con recursos mayores como **Foro TV** lo que representa gran expansión de sus contenidos al transmitir vía web. Para ejemplificar ello, platicamos con **Erik Camacho García**, conductor de este canal quien brindó una entrevista en la que hablamos sobre el actual modelo de los medios, especialmente el de la televisión en internet.

⁸⁹ WSJ.com. *You Tube recasts for new viewers* (en inglés). Consultado 28-ABR-11, disponible <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704013604576247060940913104.html>

⁹⁰ Canal 22. Portal on line. Consultado 28-ABR-11 <http://www.canal22.org.mx/index.html>



ERIK CAMACHO GARCÍA⁹²
conductor en Foro TV

¿El periodismo es una carrera autodidacta?⁹¹

“En ese caso sería **periodismo ciudadano** y de denuncia, aunque no todo el que hace denuncia es periodista, sin embargo está haciendo público una situación determinada. Pero eso, reitero, no te convierte en periodista...”

Hay que entender al periodismo como una profesión, una formación, un oficio; tal vez te convierte en **comunicador ciudadano**...De repente tú puedes arreglar tu carro, pero eso no te convierte en mecánico”.

¿Haría falta que la televisión en México apueste más por interne?...

“Aquí en Foro TV es una necesidad, siempre insistimos ‘síguenos en Facebook, síguenos en Twitter, visita nuestra página’ cuando estamos al aire en los programas... hay mucha participación de la gente”.

¿La tv de nueva generación [sitios de videos y/o películas] o incluso You Tube podría desbancar a la tv tradicional?...

“No, no va a pasar... Van a crecer ambos medios. La televisión va a seguir siendo la televisión, ésta también ha avanzando, ya hay tv en tercera dimensión, en alta definición, etc. La televisión va a evolucionar y la extinción no se va a dar, aún hoy continúan la radio, los libros, el cine, etc”.

⁹¹ Pongo un ejemplo ficticio: “X” día hay una matanza en el Zócalo capitalino del D.F. y al lugar llegan los medios informativos, pero éstos minimizan el suceso, en ese momento, un civil comienza a grabar videos/fotos con su móvil y sube la información a la web en tiempo real desmintiendo a los medios establecidos. **¿Ese ciudadano es un nuevo periodista?...**

⁹² Erik Camacho García. Entrevista realizada el 16 junio del 2011.

¿La TV clásica y la transmisión vía web deben unir esfuerzos?...

La transmisión por internet es parte del paquete, es parte de estar presentes y hacer llegar el canal a ti, que sé que me vas a ver en la televisión... Pero no siempre vas a estar en tu casa viéndola y por eso es importante la cuestión de internet, ahora todo se ha vuelto móvil, ya tienes televisión hasta en el celular”.

Sobre Canal 22 y su poca participación on line⁹³

“Puede ser parte del presupuesto pero no siempre es así... A veces las razones para no transmitir son absurdas y pasa mucho en los canales de los estados de la República Mexicana, a veces hay falta de especialización, de personal, de recursos tecnológicos (...) también pienso es una falta de creatividad en la política cultural en México”.

¿Canal 22 entonces sí podría transmitir directo vía web?...

“No habría un argumento por el cual no lo hiciera, bien podrían tener un portal y transmitir...Yo no creo que sea falta de presupuesto sino de visión de mucha gente que maneja la política cultural en nuestro país”.

En este punto observamos **tres niveles** o **escalones** de la presencia de la TV tradicional en internet. Ejemplos: **el primero**, con Canal 22 y su incursión en YouTube, **el segundo** con Foro TV y la transmisión en directo a través de su sitio y **el tercer nivel** sería transmitir exclusivamente on line⁹⁴.

⁹³ Le menciono el ejemplo de Canal 22 sobre su presupuesto no comercial [pág. 86]

⁹⁴ Sobre la alianza YouTube y empresas televisivas

Ahora, cómo es la dinámica de trabajo en un noticiario como en Foro TV...

“Hay un grupo de personas conectadas al sistema **iNews**⁹⁵, también consultamos las diferentes agencias informativas⁹⁶, y hay un compendio de noticias nacionales generadas por los reporteros de aquí [México] y otro de información internacional generada por corresponsales...

En los cortes informativos todo el equipo de redacción trabajamos, una vez seleccionada la información pasa a producción [se bajan las imágenes, se hace *collage* con ellas, etc.] y una vez listo el contenido es transmitido en el primer programa del canal a las 5:00 AM...

Con ello abrimos la programación y somos alrededor de 40 personas en total por ambos turnos, el nocturno y de la mañana. La verdad es que es un gran trabajo de colaboración para sacar las noticias al aire”.

¿Para concluir... cuál es la misión, visión y valores de Foro TV?...



<http://www2.esmas.com>

“Ser un medio confiable, que la gente crea en él y llevar información creíble... En Foro TV no vas a encontrar nada que no sea verdad. La visión, creo es parte de lo mismo: ser un medio de reflexión, participación y respecto a los valores... éstos van implícitos”.

⁹⁵ Sistema de redacción de noticias (NRCS) *iNews* actúa como un nodo central de creación y distribución de noticias <http://www.avid.com/es/products/iNEWS>

⁹⁶ No consultan los sitios web de éstas, sino que están conectadas con ellas directamente mediante Intranet, el cual es el sistema interno que cada medio posee: radio, televisión y prensa para recibir los cables informativos en bruto, sin editar.



LA JORNADA ON LINE

Como advertimos antes, conozcamos a fondo una de las publicaciones con mayor prestigio en nuestro país y que durante casi 30 años ha estado en circulación nacional: **LAJORNADA.**

Este diario surgido como proyecto por un grupo de periodistas salidos de **UnoMásUno**⁹⁷ tuvo que sortear mil obstáculos para lograr consolidarse como un medio alternativo en un ambiente de total oficialismo gubernamental.

En 1984 “La Mejor-nada” [llamada así por sus detractores] vio su primer ejemplar publicado con el eje rector de hacer un periodismo más humano, menos maquillado, crudo en algunas de las ocasiones y con la firme intención de dar cabida a las voces que durante años fueron rezagadas por el oficialismo.

“El proyecto no fue bien recibido por el empresariado, para el cual toda propuesta con orientación democrática y social resultaba una conjura comunista, ni por el gobierno de Miguel de la Madrid (...) en la sociedad civil, en cambio, la iniciativa generó un desbordamiento entusiasta (...)”⁹⁸.

A pesar de ser una publicación independiente, que cuestionaba y ejercía la libre opinión en un ambiente de nula libertad periodística, aunado al hecho de comenzar rentando oficinas con rudimentario equipo, logró salir adelante ante difíciles circunstancias.

⁹⁷ Unomasuno.com.mx

⁹⁸ ¿Quiénes somos?, breve historia de La Jornada. Consultado 28-ABR-11 <http://www.jornada.unam.mx/info/>

Hablamos con **Julio Reyna Quiroz**, quien lleva más de 10 años de experiencia en el ámbito de la fuente financiera, económica y de turismo para conocer las dinámicas de trabajo en este diario y cómo ha sido su proceso de adaptación a los nuevos canales y medios digitales.

¿Cómo es el proceso de información en *La Jornada*?...

“Cada reportero tiene su fuente y mandamos por lo general un adelanto de 4 o 5 líneas, se le presenta en primera instancia al jefe de redacción para aprobación y con el visto bueno se decide si va a primera plana, contraportada u otra dependiendo del peso”.

¿Cómo posicionarías a la versión on line de *La Jornada*?...

“Hasta hace poco los contenidos solo se nutrían de informaciones de agencias [Reuters, AP, AFP, Notimex, etc.] pero ahora nosotros mismos, los reporteros, subimos nuestra propia información. Aparte de ello, aunque el sitio on line no está tan cargado con elementos multimedia⁹⁹, tratamos de compensarlo con buena información que sea de utilidad (...)”.

¿Cuál sería el plus que la versión impresa de *La Jornada* ofrece?...

“Antes teníamos más suplementos, ahora solo contamos con *La Jornada Semanal Dominical*, sin embargo, en ediciones impresas tratamos de meter material exclusivo que no aparece en la versión on line (...) hay un trato diferente en la información para cada modalidad, de hecho, un gran sector joven nos visita en internet”.

⁹⁹ *El Universal*, por ejemplo, posee gran cantidad de elementos como podcasts, videos, fotogalerías, gráficos interactivos y demás contenido multimedia. *La Jornada* no posee tanto material interactivo.

* No contamos con imagen suya, ya que en palabras textuales comenta que “no le gusta aparecer Fotografiado”. Respetamos su postura.

La Jornada posee un elemento muy importante que ningún otro diario en toda América Latina tiene: **solo ellos manejan los cables diplomáticos que Wikileaks entregó a otros cinco diarios en todo el planeta, siendo *La Jornada* el único medio nacional en la lista.**



lajornada.com

Sunshine Press Productions, que preside Julian Assange, entregó a *La Jornada* cerca de tres mil cables elaborados por personal diplomático estadounidense¹⁰⁰ en los que se abordan asuntos políticos, económicos y de seguridad pública de nuestro país. Fechados entre 1998 y 2010.¹⁰¹

“El fin de la publicación de esos documentos es dar a conocer a la opinión pública lo que hasta hace poco permanecía en el más completo de los hermetismos, esa es precisamente la premisa de Wikileaks: el derecho a la información”.

Para cerrar esta parte destaquemos en el siguiente cuadro algunos de los elementos que conforman al diario en versión *on line* comparada con la versión impresa para ubicar similitudes, diferencias, pros y contras. Este comparativo es para dar una idea, a grandes rasgos, de dichas similitudes y diferencias por las cuales cada modalidad es especial en sí.

¹⁰⁰ Wikileaks entrega a *La Jornada* 3 mil cables sobre México. Consultado 28-ABR-11
<http://alt1040.com/2011/02/la-jornada-wikileaks>

¹⁰¹ Los otros diarios que tienen acceso a Wikileaks son: *The New York Times*, *El País*, *The Guardian*, *Le Monde* y *Der Spiegel*.

INFORMACIÓN, NOTICIAS, CONTENIDO MULTIMEDIA

VERSIÓN WEB	VERSIÓN IMPRESA
Cintillo con notas relevantes del día y links hacía gran cantidad de material exclusivo de <i>La Jornada</i> en línea.	No se les menciona. Estos sitios pueden pasar desapercibidos por el público que solamente se informa mediante la edición impresa.
No hay publicidad o anuncios pagados.	Sí hay publicidad de diferentes empresas privadas y públicas.
Wikileaks en <i>La Jornada</i>.	No existe ningún suplemento que contenga parte de la información. Sería difícil llevarlo a cabo
Fotogalería sobre cada una de las secciones del diario.	No la hay.
“DI, para entender mejor”. Herramienta que permite ver el significado de cualquier palabra escrita al dar <i>click</i> sobre éstas.	Habrá que consultar el diccionario de bolsillo, preguntar a quien se encuentre a nuestro lado o quedarnos con la duda.
En una sola página tenemos acceso a <i>La Jornada</i> del interior de la República Mexicana [Aguascalientes, Guerrero, Jalisco, Michoacán y Morelos].	Prácticamente tendríamos que viajar a esos estados para adquirir la edición impresa local
Ediciones anteriores a partir del año 1996 hasta la fecha.	Imposible recuperar un periódico físico de hace casi 20 años.
RSS de sus secciones por separado, para recibir una información determinada que deseemos.	Habrá que comprar el periódico completo en caso de que necesitéramos conocer una sola noticia.

Cabe destacar que *La Jornada* está asociada con siete medios de comunicación extranjeros¹⁰² lo que amplía en gran medida, aún más, las fuentes para consultar diversos temas. Éstos son: ***The Independent*, *Radio Nederland*, *Gara*, *Página/12*, *Clarín*, *Carta Maior* y *BBC Mundo*.**

¹⁰² BBC Mundo, TheIndependent, Radio Nederland, Gara, Página1/2, Clarín y Carta Maior. Consultado 29-ABR-11 <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/capital>

3.2 PERIODISTAS DIGITALES



PERIODISMODIGITAL.COM.AR

Como en algún otro momento cuestionamos: **¿hay periodistas antes y después de internet?**, ¿estamos ante un **nuevo periodismo** o ante **una nueva forma de hacer periodismo?**... Estas interrogantes vuelven a hacer acto de presencia para situarlas dentro de su contexto.

Para comenzar a desglosar este apartado, iniciemos con algunas concepciones que el sociólogo **Manuel Castells** brindó durante la conferencia del pasado 15 de abril del 2011 en la **Universidad Nacional Autónoma de México**¹⁰³. Rescatemos entonces algunas de ellas para comentarlas posteriormente:

- 1) Para hacer cualquier cosa que vaya en contra de lo establecido y de los sistemas de dominación hay que superar el miedo (...) y éste no se supera individualmente, sino conjuntamente, en redes.
- 2) **El sistema te dice: no existes si no estás en el espacio de comunicación.**
- 3) Ganar audiencia[s] es el fin de todos los medios.
- 4) El mensaje debe ser lo más breve posible para que logre quedar anclado.
- 5) La principal forma de comunicación para influenciar en la mente social [aún] siguen siendo los medios tradicionales de comunicación de masas (...), principalmente la televisión.
- 6) Según diversas encuestas, en 1996 internet poseía 40 millones de usuarios, hoy día son más de 2 mil millones en todo el mundo.
- 7) Los modelos tradicionales han tenido que desplazarse a espacios distintos en la comunicación para poder jugar y entonces, así, las reglas cambian.

¹⁰³ Facultad de Ciencias Políticas, conferencia "Comunicación y Poder" llevada a cabo el 15 de abril del 2011. Consultado 03-MAY-11, audio de la ponencia disponible en <http://sociologiac.net/2011/04/16/audio-de-la-conferencia-de-manuel-castells-en-la-unam/>

- 8) Las redes sociales se han constituido en espacios de comunicación privilegiados. Empresas, políticos, medios, etc., todos quieren ser parte de ese espacio, pero ello ha generado una crisis del modelo de negocio tradicional de la comunicación (...).
- 9) La **autocomunicación**¹⁰⁴ de masas se ha desarrollado en los últimos 10 años.
- 10) El mensaje no puede ser detenido en internet, el mensajero sí, pero aquél continúa reproduciéndose indefinidamente.
- 11) Hoy día, todos quieren ser parte de esta nueva esfera, hasta lo políticos.

El **primero** de los puntos es de las más importantes y podría tomarse como ejemplo las revueltas que se llevaron a cabo en Egipto para derrocar al régimen de Hosni Mubarak*, ya que sólo la fuerza de la unión logró el anhelado cambio, usando las redes sociales [internet] como factor de cohesión entre las personas.

El **punto dos**, a su vez, abarca cuatro puntos más [usuarios de internet, nuevos espacios de comunicación, redes sociales y autocomunicación], ya que parece que esa sentencia resume el fin que todo verdadero cibernauta busca: **existir dentro de la sociedad red, y de no estar dentro de ella, se queda de lado.**

El **punto cuatro** es justamente el fin de todo mensaje, sea cual sea el medio por el cual se transmite, el **seis** cambia constantemente, nunca permanece inamovible y cada segundo explotan nuevas cifras. Y sucesivamente con el resto de puntos.

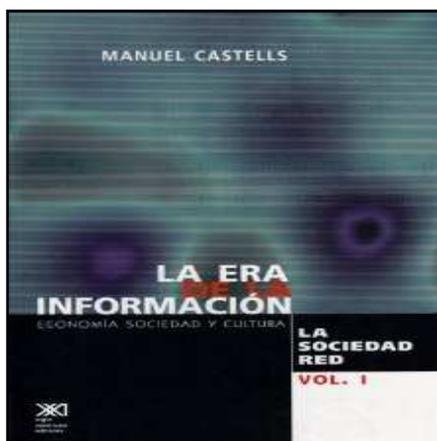
¹⁰⁴ El mensaje se genera, se selecciona, se busca el contexto de la información, se crea una *multimodalidad* y uno mismo construye su propia red y a la vez se adhiere a otra(s) red(es). Todo en automático.

* En Marco Teórico se explica lo que ese movimiento significó para el mundo y para la comunicación digital.

Las observaciones hechas por Castells resumen en gran medida la situación [objetivos, principios, reglas, etc.] de la comunicación actual y los cambios que ha experimentado, sobre todo en el terreno informativo. Del punto dos, la máxima resulta apabullante: “**si no estás en el espacio de comunicación, no existes**”.

Cuando surgió **La Jornada**, por ejemplo, al principio se les negaba el abastecimiento de papel debido a su línea editorial que incomodaba a cúpulas en el poder y si bien ello parece impensable hoy día, aún existen trabas para hablar de todo lo que se quisiera. **¿La solución inmediata?: publicar vía web.**

Como hemos apuntado antes, las publicaciones virtuales se pueden enriquecer con infinidad de contenidos multimedia lo que puede convertirles en medio de referencia obligada para los ciberlectores ávidos de información confiable.



La era de la información

“Quizás el rasgo más importante del multimedia es que captura dentro de sus dominios la mayor parte de las expresiones culturales en toda su diversidad (...) toda expresión cultural, de la peor a la mejor, de la más elitista a la más popular, se reúne en este universo digital (...)”.¹⁰⁵

En febrero del año 2011, los directores de **LeMonde**, **Der Spiegel**, **El País**, **The New York Times** y **The Guardian** llevaron a cabo una conferencia en Madrid, España, para debatir sobre **Wikileaks**, redes sociales y el futuro del periodismo en general.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Castells, Manuel. *La era de la información, Vol. I Economía, Sociedad y Cultura*. Siglo XXI Editores, México, 1999, 593 pp [p .405]

¹⁰⁶ Conferencia *El futuro del periodismo*, llevada a cabo el 24 de feb. de 2011. Consultado 05-MAY-11, disponible www.elpais.com/multigalerias/debate_futuro_periodismo_video/20110224elpepusoc_1/Zes



Conferencia "El futuro del periodismo".¹⁰⁷

Javier Moreno [*El País*] comenzó en forma la charla con: "Las revelaciones de Wikileaks son el mayor acontecimiento **periodístico** de los últimos años, el impacto ha sido global (...)"

¿Acontecimiento político, social o periodístico?... Sin duda puede ser más de una o bien, las tres a la vez.

La organización fundada por **Julian Assange** puso de cabeza al mundo de la información desde las primeras revelaciones del año 2010 sobre la guerra en Irak y las cifras reales de muertos, mismas que permanecieron ocultas durante mucho tiempo, dando como verdad lo que los medios informaban.¹⁰⁸

Ante este panorama los medios de comunicación comenzaron a replantearse a sí mismos sobre su labor informativa, en qué punto estaban y hacía dónde se dirigían, parecía que los propios medios habían sido engañados al presentar información que consideraban total, sin saber que algo más estaba oculto.

Javier Moreno, moderador de la charla, pregunta: **¿Wikileaks ha cambiado o va a cambiar de forma radical el periodismo?...**

"Soy algo escéptico de que Wikileaks haya cambiado al mundo... Más bien es un síntoma de cómo ha cambiado el periodismo en los últimos años (...)"

Bill Keller, *The New York Times*.¹⁰⁹

¹⁰⁷ De izquierda a derecha: Bill Keller, Silvie Kauffman, Javier Moreno, Alan Rusbrigder y George Mascolo.

¹⁰⁸ *Wikileaks revela la muerte de 70'000 civiles iraquíes desde 2003*. Consultado 05-MAY-11, disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/10/22/internacional/1287762044.html>

¹⁰⁹ **Ahora la nueva Editora en Jefe es Jill Abramson, quien asumió el cargo el 6 de septiembre del 2011, sustituyendo a Bill Keller.**

La respuesta de Keller fue una de las más frontales... Sin embargo, el caso de Wikileaks **sí ha modificado el panorama mundial**, lo que ha conllevado a nuevos procesos en el tratamiento de información como nunca antes lo habían hecho los medios. En relación al papel de redes sociales como **Twitter** y **Facebook**, principalmente, Moreno opina:

“Las redes sociales están cambiando el ecosistema informativo en dos maneras: le han dado poder a la gente (...) y a la vez esas tecnologías están socavando el modelo de negocio de los medios tradicionales (...).”

Javier Moreno, *El País*

Hoy día gran cantidad de comunicadores [al menos 8 de cada 10, podríamos afirmar] están conectados a través de algún servicio on line para tener *feedback* continuo con sus audiencias.

Así, a lo largo de casi dos horas en la conferencia, se tocaron otros puntos sobre política, sociedad, democracia y sobre la figura de Julian Assange, llegando a variadas conclusiones. Por el contrario, un punto en común entre los directores fue que **los periódicos on line son el futuro....**

“Sí hay futuro para los periodistas, pero el futuro del periodismo es incierto”.

Silvie Kauffman, *Le Monde*



www.derspiegelc.de

Otro tema que destacó fue sobre la gratuidad o no de los contenidos on line, en hubo opiniones encontradas por parte de los ponentes, ya que si bien algunos abogan por el no cobro de servicios [como Alan Rusbriger, *The Guardian*], George Mascolo [*Der Spiegel*] afirma: “¿Por qué va a costar la revista menos que un macchiato”?.

Actualmente el periodista se encuentra ante **tres dilemas** que hay que mencionar: **euforia, fascinación y nostalgia**¹¹⁰. Estos tres elementos convergen unos con otros y ciertamente la nostalgia es el que gradualmente habrá de quedar de lado en primera instancia, mientras que los otros dos deberán ser interpretados y manejados en su justo contexto: no alabar ni menospreciar a los nuevos medios.

- “La euforia viene de los números en Internet (...)”.

Como se señaló en otro momento, **la gran cantidad de información que circula en internet no siempre es fiable**. Existe la costumbre de tomar como hecho todo lo que se dice a través de la red sin verificar, muchas veces, la procedencia de la información. **Wikipedia**, por ejemplo, ha estado en el ojo del huracán, ya que se considera que su surgimiento ha acabado con el proceso de investigación.

- “La fascinación es otro demonio (...)”

Esto es semejante a lo anterior, ya que debido a las tantas oportunidades de comunicarse unos con otros a través de dispositivos cada vez más personales y portables [no así económicos] el periodista se ve fascinado por este nuevo mundo de información disponible, literalmente, en la palma de la mano.

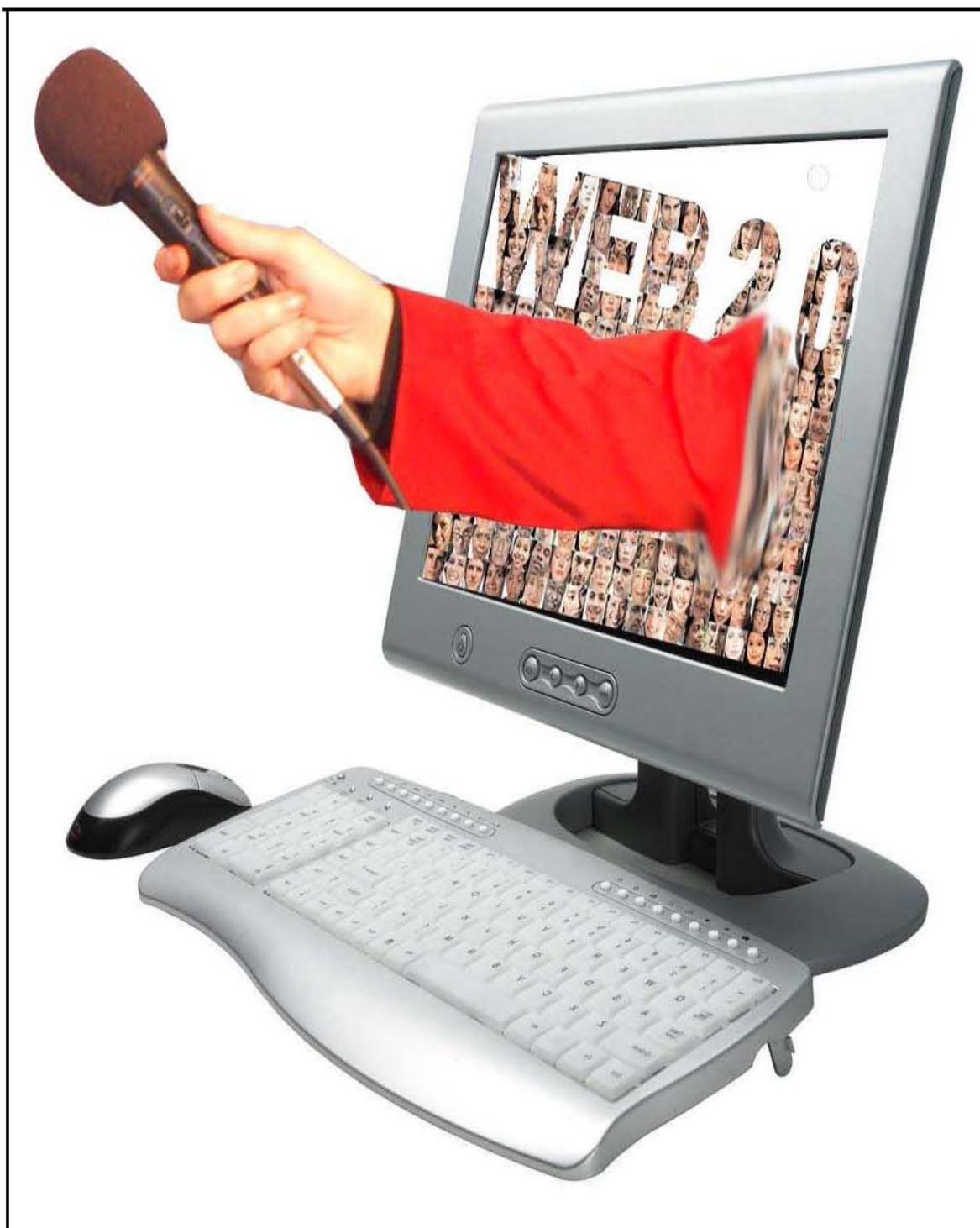
- “Existe la nostalgia por el viejo oficio (...)”

Ya lo dice aquella máxima de Aristóteles: “**La razón sobre los sentimientos**”. El proceso y la evolución es lo que precisamente va forjando la historia y moldea las etapas de la humanidad, el periodismo se renueva a sí mismo cada vez, se pasó del telégrafo al teléfono y de las **IBM** de primera generación a las **PCS** de bolsillo.

El oficio periodístico, entonces, debe fijar su mirada hacia el futuro, hacia ese horizonte inhóspito y ansioso de ser descubierto. Esa es justamente la tarea del periodismo: **descubrir e informar**. El mundo así lo demanda y exige y gracias a los adelantos tecnológicos actuales, esa tarea cobra una nueva dimensión.

¹¹⁰ *¿Hacia dónde va el periodismo?, Responden los maestros*. Memorias de la conferencia realizada en Bogotá, D.C., Colombia. Organizada por la CAF y la FNPI, 28 de junio, 2005. 128 pp. [p. 24].

3.3 LÍDERES DE OPINIÓN EN LA RED



ENLACESWORDPRESS.COM

Antes de entrar en el tema y ejemplificar este apartado, apuntemos primero **qué** y **quiénes son los líderes de opinión**; además de cómo se erigen, cuáles son sus principales características, cómo se manejan dentro de determinado grupo o ente social y lo más importante: **cómo es el líder de opinión en la era digital**.

“En los grupos sociales existen individuos particularmente más activos y sensibles que los demás a los intereses del grupo, así también más proclives a expresar abiertamente sus opiniones (...) a esa clase de individuos Lazarsfeld, Berelson y Gaudet los llamaron líderes de opinión”.¹¹¹

Dentro del modelo de los efectos limitados se da el **Two-Step Flow Communication**, el cual postula que los líderes de opinión reciben información de parte de los propios medios masivos y ésta es retransmitida¹¹² con el objetivo de matizar, calificar y/o jerarquizar la información, misma que será filtrada en donde los individuos menos activos socialmente serán los principales consumidores.

Como hemos señalado anteriormente, la televisión es el medio que tiene más penetración e influencia en gran cantidad de países y sociedades del mundo:

“El video está transformando al **homo sapiens** en **homo videns**, por el cual la palabra está destrozada por la imagen (...)”.¹¹³ **Sartori (1998)**

La principal desventaja de la información transmitida por este medio radica en que no requiere una [re]interpretación de los contenidos, sino sólo un registro vano, por tanto, siendo la inmediatez el principal y único móvil.

“La invención de la radio (...) no significó una fuente de conflicto. Fue la televisión la que modificó la naturaleza del proceso de formación de la opinión pública”.¹¹⁴

Sartori (1998)

¹¹¹ D'Adamo, Orlando. ET.AL. [Op.Cit.47]

¹¹² Ibid.

¹¹³ Ibid. [p. 53]

¹¹⁴ Ibid.

Los grupos sociales en los cuales el líder de opinión tiene una presencia más importante, son aquéllos donde los demás no están muy enterados de los acontecimientos que éste les expone. Ello causado [entre otras cosas] por la **exposición selectiva**¹¹⁵, donde el individuo se frena a sí mismo a consumir información, aun cuando esté disponible a través de “x” cantidad de medios.

Cabe destacar que **Robert King Merton** realizó un estudio [1949] para identificar la influencia de estos líderes con relación al consumo de los medios de comunicación de masas. En dicho trabajo diferenció dos clases de estos individuos a los que denominó¹¹⁶:

- **Líderes de opinión local**

Quienes en determinada comunidad son reconocidos por su antigüedad dentro de la misma. Generalmente participan activamente en asociaciones y organizaciones y funcionan como contactos interpersonales, sin embargo, su círculo social no es muy amplio, por lo que su[s] conocimiento[s] tienden a ser locales.

- **Líderes cosmopolitas**

Este tipo de comunicador es muy selecto en sus relaciones y conoce [mucho] más allá de lo que acontece en su comunidad al pasar buena parte de su vida fuera de ella. Consumen noticias provenientes directamente de los *mass media* sobre acontecimientos y repercusiones generales, no enfocándose tanto en personas o eventos de manera individual.

A pesar de que ambas clases son diferentes, tienen un mismo objetivo: **transmitir su conocimiento a individuos que conforman un ente y una red social**, ya que su voz y opinión se impondrán y serán tomadas como verdad absoluta. Más aún cuando estos comunicadores forman parte de grandes medios establecidos.

¹¹⁵ En la primera los individuos eligen solo información acorde a juicios propios. La segunda se refiere a cómo el individuo procesa determinado mensaje, por ejemplo: el significado de “bueno” y “malo”.

¹¹⁶ D’Alamo, Orlando. [Op.Cit.49]

Todo mensaje tiene como objetivo influir en el espectador para determinado fin, valiéndose principalmente de la retórica y de distintas afecciones emotivas. Estas dos características conjuntamente harán del mensaje algo sumamente poderoso.

Ejemplos muy significativos fueron los mensajes de **Adolfo Hitler** durante la Segunda Guerra Mundial y/o la emisión radiofónica de **Orson Welles**, *La Guerra de los Mundos*, en 1938, por citar ejemplos de casos representativos. Incluso durante el gobierno de **George W. Bush** los medios masivos fueron también una poderosa **arma de propaganda belicista**.

El público al estar [tan] expuesto a determinado medio va quedando programado por las opiniones que los comunicadores o medios transmiten, llegando incluso al grado de no poder discernir cuando alguna información pudiera estar manipulada.

Las noticias suelen estar cargadas con elementos que las agrandan, minimizan, enaltecen o desacreditan para generar así el impacto deseado.

“Para la comunicación colectiva, para la retórica podemos afirmar nada hay para el intelecto que no pase antes por lo emotivo (...)”.¹¹⁷

Los elementos antes mencionados son manejados por el comunicador de manera casi imperceptible. El contenido puede ser emitido entre bromas, lenguajes coloquiales, charlas amenas, etc., o bien, de manera directa pero con gran intención y fuerza. Ambos casos con el impacto esperado exitosamente.

Por el contrario, hay ocasiones que el político tiene que rebajarse al nivel de la audiencia, como el asistir a programas de la farándula para dar a conocer sus ideales. En nuestro país se recordará al expresidente Vicente Fox cuando se presentó en el programa “Otro Rollo” de Televisa.¹¹⁸

¹¹⁷ Prieto Castillo, Daniel. *Retórica y Manipulación masiva*. Ediciones Coyoacán. México, 1994., pp. 138 [p. 49]

¹¹⁸ Mediosfera. *Vicente Fox y la idea que nos vendió*. Consultado 06-AGO-11, <http://mediosfera.wordpress.com/2009/09/21/fox-y-la-idea-que-nos-vendio/>

Claude Bremond establece tres tipos de móviles por los cuales el comunicador ejerce su habilidad para manejar el mensaje y lograr los objetivos propuestos, desde luego, con determinado fin¹¹⁹:

- **Móvil hedónico**

Se busca satisfacer una necesidad: “**Sócrates tiene sed y bebe agua**” (...). El hedonismo aplicado en periodismo pudiera ser, por ejemplo, si un comunicador considera muy importante alguna información pero que realmente no tiene ese peso, aún así siente la necesidad de transmitirla. Luego entonces, habrá de obtener una satisfacción para sí mismo al llevarlo a cabo.

- **Móvil pragmático**

“Es calculado en función de obtener un beneficio, aun cuando no resulte placenteros en forma inmediata¹²⁰. **Sócrates está enfermo y bebe una medicina (...)**”. El pragmatismo se basa en la utilidad. Puede ser ejemplificado así: un comunicador tiene que informar algo importante, ya que esa información resulta útil para las audiencias. Por ejemplo: un estallido o una revuelta social de una ideología contraria a él, pero que a final de cuentas tenga que divulgar.

- **Móvil ético**

Se busca preservar principios o ideales. Un ejemplo puede ser si determinado periodista es de corriente derechista, haciendo uso de la retórica, minimizará la noticia sobre alguna manifestación en pro de los derechos homosexuales. Por el contrario, un comunicador izquierdista, cuestionará los pronunciamientos de algún dirigente eclesiástico llamando a no usar anticonceptivos. Por citar ejemplos hipotéticos pero que no obstante son muy factibles de ser ciertos.

¹¹⁹ Prieto Castillo, Daniel [Op. Cit. 50]

¹²⁰ Profesores en línea. *Pragmatismo*. Consultado 08- MAY-11. Disponible

<http://www.profesorenlinea.cl/universalhistoria/PensamientoHbreEvoluc/Pragmatismo.htm>

“El influenciador adopta aquí el rol de padre sabio y de conductor. Aconseja desde todos los ángulos, desde todos los medios de comunicación, se multiplica (...)”.¹²¹

De lo anterior tenemos como ejemplo a **Luis Cárdenas López**, joven periodista, quien tiene su espacio informativo **“Segunda Emisión con Luis Cárdenas”** en **MVS Radio**. En dicho noticiario emite diferentes opiniones aunque con reservas, ya que, como sabemos, en los grandes medios no se puede hablar **realmente** con toda libertad, cuanto menos expresar **opiniones meramente personales**.

Sin embargo, este periodista tiene una ventana extra para difundir noticias y lo hace a través de internet, donde no existe línea editorial de terceros y toda la responsabilidad recae en el comunicador. El proyecto que encabeza este periodista se llama **Noticias Digital**¹²² y **Noticias Digital.Net**



noticias digital.net

El primero es un espacio donde Cárdenas López escribe sobre temas de agenda nacional, enfocándose esencialmente en política. Columnas, artículos, opinión, videos, encuestas, comentarios de lectores, colaboraciones, audios y mucho más integran y dan forma a este blog.

“A diferencia de los medios de propagación masiva que difunden el mismo mensaje a muchos que son simplemente receptores (...) los foros de discusión, chats en tiempo real y correo-e directo al reportero o el articulista, se encuentran entre las opciones para que los destinatarios del periodismo electrónico vayan más allá de la recepción pasiva”.¹²³

¹²¹ Prieto Castillo, Daniel. [Op.Cit.51]

¹²² Noticias Digital.net. Consultado 08-MAY-11 <http://www.noticiasdigital.net/>

¹²³ Viviendo en el Aleph, Raúl Trejo Delarbre. *Ciberperiodismo. Nuevo periodismo, viejos dilemas*.



noticiasdigital.net

El segundo [Noticias Digital.Net, en You Tube, con más de 20 mil suscriptores] es el otro espacio donde este periodista sube *videopodcasts* y **expone su particular y personal punto de vista**, cosa que en MVS Radio sería prácticamente imposible realizar.

A través de este canal da rienda suelta a sus críticas, donde incluso usa palabras **altisonantes**, lo que muchos consideran un exceso en su papel como **libre comunicador**. Sin embargo, ello es una de las razones por las que el periodismo on line se ha fortalecido en los últimos años, ya que las diversas opiniones no responsabilizan a [las] empresas de comunicación, sino al emisor y nada más.

En el medio on line el comunicador señala, cuestiona, critica, apunta, comenta, expone, denuncia, enfrenta, da puntos de vista propios, emite juicios de valor y más, todo ello en un ambiente de libertad editorial; **¿hay abuso de la libertad?**, se podría preguntar. Eso dependerá del albedrío del comunicador en cuestión, por tanto, **los límites serán auto impuestos** y cada uno será responsable de lo que emita hacia las audiencias que lo leen, escuchan o ven a través de internet.

“El periodismo en la red, gracias al entorno de libertad en el que se desarrolla y a la ausencia de limitaciones temporales y espaciales, tiene las mejores condiciones para desplegar todo el talento del que sean capaces sus autores”.¹²⁴

Las barreras temporales-espaciales desaparecen en el ciberespacio, el líder de opinión permanece para la posteridad, ya sea que escriba en un blog o se exprese a través de medios audiovisuales, su palabra se reproducirá ilimitadamente tanto en número de veces, como en número de interpretaciones.

El periodista digital, considerado ya en sí un líder, deberá ser más comprometido en su labor informativa, más preparado, más acorde con los nuevos contextos, conceptos y términos que día a día surgen. Habrá de multiplicarse en el ambiente informativo, pero sin perder el hilo de la realidad y el sentido de encarar al mundo.

Hay quien afirma que los líderes de opinión [especialmente en internet] **no existen**, puesto que todos tenemos el mismo poder de palabra que aquél... Pero no es así. En la **SI** existen dos grupos: los **informados** y los **no** informados [o **nonleaders**] éstos últimos quedan supeditados a los primeros, por tanto, el hecho de tener acceso a la web **no convierte a alguien en líder de opinión**.

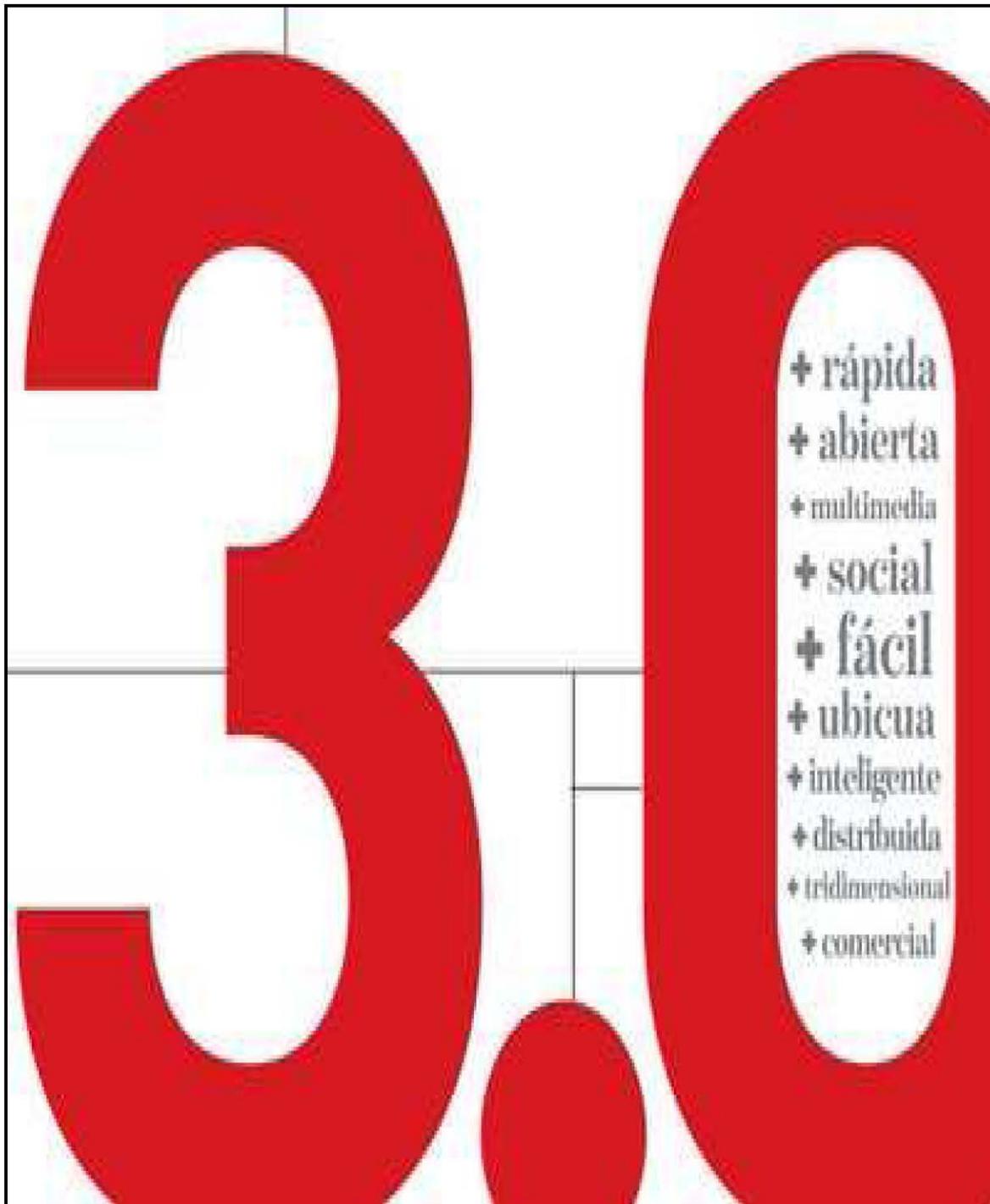


elperiodismodigital.org

La palabra del líder de opinión incide en el conglomerado al que se dirige conllevando cambios de actitud, e incluso, cambios sociales en determinado contexto en comunión con una sociedad en su misma frecuencia. **Es la voz de los sin voz.**

¹²⁴ Idem.

3.4 PERIODISMO CIUDADANO



80GRADOS.NET

La sociedad civil ya no se conforma con recibir noticias provenientes de los medios masivos, sino que ésta misma **ya forma parte del nuevo terreno informativo**. Se ha creado una nueva dimensión donde el protagonista ya no es solamente el **líder de opinión**, la voz ahora pertenece a todos aquellos que tengan algo que decir y sean capaces de manejar nuevas herramientas.

Una característica de los medios establecidos es que están constituidos por intereses de diversas índoles y aunque trate de pasar desapercibido, la información fluye por filtros para después ser emitida.



Otra cuestión es que en algunas ocasiones éstos dejan de lado el sentido de noticia para dar paso a descalificaciones entre uno y otro medio por cuestiones personales y/o empresariales.

multimedialsl.wikispaces.com

El [denominado] **periodismo ciudadano** radica en lo que afecta **de manera directa a la sociedad y que ésta misma genere dicha información**. La conversación e igualdad entre los individuos que participan quedan por encima de la rentabilidad que grandes cadenas de medios anteponen, en lugar de atender demandas que la ciudadanía exige, como parte de sus derechos humanos.¹²⁵

¹²⁵ Ejemplo de esto último en nuestro país es el IFAI [Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos]. Sitio web disponible <http://www.ifai.org.mx/>

Esta **modalidad de periodismo** se remonta años atrás, cuando los diarios solían ofrecer espacios dedicados a la voz ciudadana y donde las personas denunciaban diferentes temáticas a través de cartas. Ello fue tal parteaguas para su versión actual digital y claro, no solo medios impresos echan mano de este recurso sino también radio y televisión lo utilizan.

Observemos un ejemplo de cómo los medios tradicionales dan al ciudadano un espacio de difusión para que éste exponga los temas que bien pueden pasar desapercibidos o bien, no merecen aparecer en titulares.



En el portal de **El Universal** encontramos la sección de **Reportero Ciudadano**¹²⁶ donde las personas envían mensajes exponiendo problemas de interés público. La mecánica es fácil: en el sitio se halla un recuadro donde se pide nombre propio, *e-mail*, área geográfica, fotografía de la denuncia [si la hay] y temática.

REPORTERO CIUDADANO, EL UNIVERSAL
El Universal.com

Sobre la definición del término periodismo participativo [ciudadano]:

“Acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, analizar y diseminar información (...) la intención es suministrar información relevante que una democracia requiere”¹²⁷

¹²⁶ El Universal, Reportero Ciudadano. Consultado 20-MAY-11
<http://interactivo.eluniversal.com.mx/contactanos/rciudadano.html>

¹²⁷ Bowman Shayne, Willis Chris. [Op.Cit.9]

Lo anterior puede constituir el motor y finalidad de este periodismo donde **el flujo de información va de la base hacia arriba sin control de terceros**, o si existe tal, es casi nulo. Sin embargo, un punto en común que comparte con el periodismo clásico es la responsabilidad: **libertad no significa libertinaje**.

Diversos eventos que se dan en las sociedades provocan que surjan comunicadores alternos dedicados a reportear dichos sucesos al resto de la sociedad. En ese contexto, uno caso considerado como punto crucial para la explosión de la comunicación ciudadana on line, fue lo ocurrido en septiembre del año 2001 con los atentados contra las **Torres Gemelas en Nueva York**.

Nunca antes un evento de tal magnitud había sucedido en la historia moderna y fue precisamente en albores del nuevo milenio cuando ocurrió. El mundo estaba en *shock*, la información debía correr como el trueno, todos los noticiarios del planeta querían la nota... **Internet 2.0/3.0 tuvo su gran debut entre la tragedia**.

Se ha dicho que esta modalidad en el manejo de la información es considerada **periodismo 3.0** [**1.0** periodismo tradicional y **2.0** la convergencia del medio tradicional a la web], **debido al grado de participación que diferentes sectores de la propia sociedad muestra** al ser parte de este nuevo rol comunicativo.

“Los **medios ciudadanos hiperlocales** pretenden convertir a los propios vecinos en productores de la información más pegada a la vida e intereses cotidianos de la comunidad (...) la idea es llegar donde los medios tradicionales no pueden extender su cobertura informativa”.¹²⁸

“Una de las razones por las que las personas escriben un blog es que aspiran llegar a ser legítimos escritores en los medios tradicionales (...) el weblog llega a ser un lugar para afinar su oficio y demostrar sus habilidades”.¹²⁹

¹²⁸ Periodistas 21. *Periodismo 3.0, medios hiperlocales para ciudadanos activos*. Consultado 24-MAY -11 <http://periodistas21.blogspot.com/2004/08/periodismo-3.html>

¹²⁹ Bowman Shayne, Willis Chris. Op. Cit. 40

Como de igual manera se ha dicho, las personas que no obstante tienen la oportunidad de acceder a las **TICs** pero se niegan a hacer uso de las mismas, por una y mil razones, están perdiendo tiempo, valor y posición dentro de su ámbito profesional. En este caso **el periodismo**.

“Los sistemas para transmitir y recibir información y entretenimiento personalizados obligarán a los *media* a reestructurarse (...) el planeta digital parecerá tan pequeño como la cabeza de un alfiler”.¹³⁰

Los medios desde hace al menos una década, han comenzado a cambiar y apostar al entorno digital como ya vimos con varios ejemplos. El modelo clásico se ve en la imperiosa necesidad de arriesgarse en el mundo on line en pro de mayor aceptación y competencia a nivel ya no solo local o regional, sino **mundial**.



cursoperiodismointerpretativo.com

“A medida que nos interconectemos entre nosotros mismos, muchos de los valores del Estado-Nación cambiarán por los de comunidades electrónicas (...) nos relacionaremos en comunidades digitales en las que el espacio físico será irrelevante y el tiempo jugará un papel diferente”.¹³¹

A 16 años de que **Nicholas Negroponte** escribiera este libro, parece que vaticina lo que concibió, y no sólo eso, sino que seguramente estamos sólo en el principio de lo que la sociedad experimentará en un futuro a corto y largo plazo.

¹³⁰ Negroponte, Nicholas. *El ser digital*. Barcelona, España, 1995. 119 pp. [p.7]

¹³¹ Ibid.

En otro párrafo el autor señala: “El teléfono ya no sonará siempre, sino que recibirá, seleccionará y tal vez responderá a las llamadas como un mayordomo inglés bien entrenado (...)”. **¿La siguiente generación de iPhones o Smartphones?...** La respuesta la habremos de conocer pronto, sin duda.

Por otro lado, al hablar de periodismo ciudadano es también necesario abordar un tema que se mantiene rezagado y con falta de posicionamiento, paradójicamente, dentro de la propia sociedad y los medios informativos de manera conjunta: **los radios comunitarios.**

Estos radios ha sido satanizadas, ya que uno de los argumentos para negarles concesiones y/o permisos es que **promueven e incitan a la desestabilización del sistema oficial con contenidos en contra de determinado gobierno.**

No obstante, estos argumentos carecen de validez, ya que lo que realmente [les] preocupa es que en éstas se hable con veracidad sobre diferentes temas, mismos que comúnmente son maquillados en los medios grandes como parte de líneas editoriales, el gran estigma de los *mass media* en todas sus modalidades.

La pregunta: **¿por qué estas radios se encuentran en tal situación?...** La respuesta: falta de reglamentación y negación de los propios organismos [gubernamentales] para otorgar dichas licencias. La dificultad para que radios de este tipo consigan validez, conlleva a que solo los medios con mayor poder económico obtengan concesiones y se les refrenden tales privilegios.

“México continúa siendo uno de los países con mayor nivel de concentración mediática en manos de intereses comerciales, a pesar de las recomendaciones en materia de derechos humanos que, desde 1998, distintos organismos internacionales han emitido a fin de revertir esta tendencia (...)”.¹³²

¹³² Informe INFAMARC, *Situación del Derecho a la Libertad de Expresión en México (...)* Consultado 26-MAY-11 <http://www.amarcMexico.org/manuales-y-documentos/3090.html>

A pesar de algunos avances, la realidad es que el camino por recorrer aún es muy largo para consolidar un verdadero reconocimiento para estos medios. Si bien los **19 permisos otorgados**¹³³ en todo el país para operar son una victoria, ello sólo ha de ser la punta de lanza para un pleno estado de derecho en un futuro.



amarcMexico.com

“La Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF), manifiesta su preocupación por lo que considera la criminalización de la radiodifusión comunitaria, impidiendo con ello, el pleno ejercicio del derecho a la libertad de expresión de todas las personas (...)”¹³⁴

Cabe destacar que la **Ley Federal de Radio y Televisión** en sus Artículos del **4º** al **10º** establece el deber del Estado de promover, alentar, proteger, impulsar, vigilar, fortalecer y contribuir a todo lo relacionado con las transmisiones de radio y televisión en cualquiera de sus modalidades. En ningún punto, ni momento, se excluyen proyectos o sistemas comunitarios.

“Los ciudadanos llegamos tarde a la fiesta de la democracia y también al de la utilización del espectro radioeléctrico pues en su mayor parte está repartido en manos privadas, bajo la lógica de la **rentabilidad económica y política** (...)”.¹³⁵

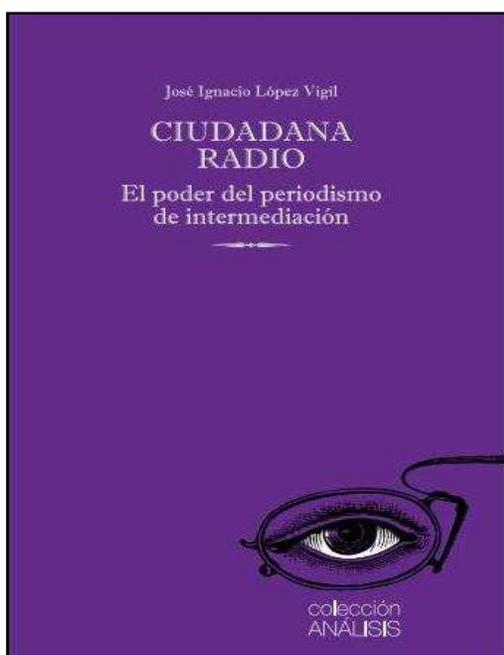
¹³³ Cofetel otorga permisos para radios comunitarias. Consultado 26-MAY-11, disponible <http://www.amarcMexico.org/general/3016.html>

¹³⁴ AMARC. Preocupa a la CDHDF que la Ley criminalice la radiodifusión comunitaria. Consultado 26-MAY-11 <http://www.amarcMexico.org/radiosagredidas/3128.html>

¹³⁵ Calleja Aleida, Solís Beatriz. *Con permiso. La radio comunitaria en México*. México, 2005. 236pp. [p.17]

“Es el mercado y sus reglas quienes determinan la actividad radiodifusora, antes que el servicio público, es transmitir lo que vende, ganar audiencias no por la legitimidad social, sino por vender más espacios (...)”.¹³⁶

Como hemos apuntado, el surgimiento de las radios “no establecidas” [ya que al igual que el periodismo “ciudadano”, “participativo”, “colectivo”, “urbano”, etc., tiene más de una acepción] ha generado escozor, sobre todo, en el poder gubernamental, pues éste ve amenazado su poder institucional.



captura de pantalla

En la obra de José Ignacio López Vigil, **Ciudadana Radio**, se lee una interesante anécdota ficticia inventada por el fallecido escritor José Saramago.

“Se encontraban reunidos George W. Bush, José María Aznar y Tony Blair charlando, y en ese momento, dice un locutor al aire: ‘De última hora... ¡Estados Unidos ha dejado de ser la potencia mundial!’. Ante esto, Bush increpa a sus homólogos sobre si ellos eran esa nueva potencia, a lo que responden: no.

Preocupado y molesto, Bush medita sobre quién ha osado disputarle el lugar. En ese instante entra el Secretario Colin Powell y sentencia: ‘**señor Presidente, la nueva potencia es... La opinión pública**’ ”.

* Asociación Mundial de Radios Comunitarias y Asociación Mexicana de Derecho a la Información.

¹³⁶ Ibid. [p. 21]

“Esta anécdota leída por Vigil el 15 de febrero del 2003, al finalizar en Madrid la manifestación contra la guerra de Iraq, ilustra lo que está pasando en el mundo de hoy”.¹³⁷ Dichas palabras resumen en lo que a partir de esos años se convertiría la voz del pueblo, la voz de la democracia apoyándose con los medios electrónicos.

En este libro se tocan los puntos más importantes sobre la cuestión de las radios libres y cuál es su función dentro la sociedad en la que se erigen. Y aunque el fin es uno: transmitir información de diversa índole; la cuestión de un término correcto ha sido también tema de discusión en diferentes momentos.

Aquí encontramos otra anécdota [esta real] sobre una reunión de **AMARC** [Asociación Mundial de Radios Comunitarias, América Latina y El Caribe] en Londres, Inglaterra, en la cual se discutía, precisamente, la instauración de un **término único** y **global** para este tipo de emisoras. Sin embargo, no lograron llegar a ningún acuerdo debido a lo siguiente¹³⁸:

“**Radios Ciudadanas**”: No. Porque se deja fuera a la población rural/campesina.

“**Radios Populares**”: No. Porque “popular” es sinónimo de segunda clase.

“**Radios Comunitarias**”: No. Porque se excluye al hombre/mujer de la metrópolis.

“**Radios Libres**”: No. Porque seguramente tratan contenidos anarquistas.

“**Radios Alternativas**”: No. Porque se aleja del gusto masivo de las audiencias.

A pesar de que cada término explicaba su justa dimensión, ninguno fue aceptado, ello se generó en una infértil discusión con base en delimitaciones territoriales, traducciones al español y demás factores que no lograron un consenso, no obstante el fin sólo es uno: **INFORMAR**. En tanto, para América Latina, se siguen manejando dos términos: [**radios**] **Comunitarias** y **Ciudadanas**.

¹³⁷ López Vigil, José Ignacio. *Ciudadana Radio: el poder del periodismo de intermediación*. Colección Análisis. República Bolivariana de Venezuela, julio 2008. 154 pp.

¹³⁸ Ibid. [pp. 10-14]

Ciudadana Radio, entonces, nos habla extensamente de lo que significan los conceptos “libertad” y “ciudadanía”, mismos que deben ser respetados en todo momento, ante todo y todos, no importando si se trata de niños, mujeres, ancianos, indígenas, clases obreras o cualquier otra posición que pueda considerarse de nula importancia para la sociedad en la que vivimos.

Un claro ejemplo de que este tipo de radios no son lo que los grandes emporios nos quieren hacer creer y ver, es el proyecto **Radialistas**.¹³⁹



“ONG sin fines de lucro con sede en Lima, Perú. Nuestra misión es contribuir a la democratización de las comunicaciones, especialmente de la radio, desde las perspectivas de género y ciudadanía (...).

radialistas.net

Cientos de producciones radiofónicas gratis en mp3. Cada día un radioclip con temas de Ecología, Derechos Humanos, Sexualidad y Género”.¹⁴⁰

Como vemos, los contenidos que llegan a producir las radios “comunitarias” van mucho más allá de lanzar consignas en contra de “X” gobierno y buscan una integración en la sociedad sobre derechos, libertades, salud, educación y más.

¹³⁹ [www.radialistas.net / Radialistas.net Apasionadas y Apasionados](http://www.radialistas.net/)

¹⁴⁰ Radioteca. Portal libre para el intercambio de audios
<http://radioteca.net/userprofile/radialistasnet/>

Para cerrar este capítulo mencionaremos una breve lista de **10 sitios web** que, a consideración propia y a grandes rasgos, resultan **muy importantes** para dar cuenta sobre el gran cúmulo de plataformas y herramientas que disponemos hoy día para buscar, generar y compartir información en diferentes modalidades:

- ✓ **1 Paper.li** <http://paper.li/> [periódico electrónico]
- ✓ **2 Clases de Periodismo** <http://www.clasesdeperiodismo.com/> [web 2.0]
- ✓ **3 Sala de Prensa** <http://www.saladeprensa.org/> [análisis sobre temas periodísticos]
- ✓ **4 Dos En Social** <http://www.dosensocial.com/> [social media y novedades]
- ✓ **5 Homozapping** <http://homozapping.com.mx/> [crítica política y medios]
- ✓ **6 Scribd** <http://es.scribd.com/> [libros para descarga en PDF]
- ✓ **7 Issuu** <http://issuu.com/> [creación de revistas digitales en PDF]
- ✓ **8 Poderato** <http://www.poderato.com/> / Spreaker <http://www.spreaker.com/> [el primero alberga podcasts, el segundo, transmite en tiempo real]
- ✓ **9 Revista Mexicana de Comunicación** [temas variados, medios]
<http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/#axzz1ql0pSZ8C>
- ✓ **10 El sitio de Raúl Trejo Delarbre** <http://rtrejo.wordpress.com/> [medios y análisis políticos]

RESUMEN

- 1) Los medios tradicionales en su convergencia total a los canales por internet, aún están en proceso de experimentación.
- 2) La prensa es la que más ha apostado al cambio digital. La radio y la televisión se encuentran rezagadas respecto a aquélla.
- 3) No hay nuevos y viejos periodistas... El oficio es el mismo, lo que ha cambiado son los métodos para llevarlo a cabo.
- 4) “El sistema te dice: no existes sino estás dentro del espacio de comunicación actual”. Manuel Castells.
- 5) “El rasgo más importante del multimedia es que captura dentro de sus dominios la mayor parte de las expresiones en toda su diversidad”. Manuel Castells.
- 6) Fascinación, euforia, nostalgia: los tres elementos a eliminar dentro de los nuevos procesos de la comunicación actual.
- 7) Líderes de opinión en la red: locales y cosmopolitas
- 8) Los tres móviles del periodista [tradicional y/o digital]: hedónico, pragmático y ético. Necesidad, utilidad y responsabilidad.
- 9) Periodismo ciudadano, participativo, colectivo, urbano: la voz de la sociedad civil a través de los medios.
- 10) Aún hoy día las radios ciudadanas carecen de reglamentación por no estar sujetas al control institucional. Por lo tanto, carecen de marco legal.

CAPÍTULO 4

MEDIOS 100% DIGITALES

- 4.1 LA ERA DE LA DESINFORMACIÓN**
 - 4.2 SIN EMBARGO MX [PRENSA MULTIMEDIA]**
 - 4.3 GRITA RADIO MX [RADIO POR INTERNET]**
 - 4.4 YOU TUBE COMO MEDIO INFORMATIVO**
-

RESUMEN

Llegamos al capítulo número 4, el último de esta investigación. A lo largo del trabajo hemos hecho un recorrido por los diferentes niveles de los medios informativos y de la comunicación humana, desde su nacimiento, en tres etapas:

1) fundamentos del mensaje, surgimiento y expansión de los MCM [Cap. 1]

2) explosión de internet y cómo es utilizada por las audiencias para generar y transmitir información [Cap. 2]

3) el proceso de los grandes medios tradicionales hacia el campo digital [Cap. 3]

Ahora, para cerrar este trabajo presentamos el **cuarto nivel: Medios 100 % digitales**. Aquí abordamos medios de comunicación surgidos **directamente y de raíz en internet**, sin antecedentes como publicaciones impresas o emisoras de radio/televisión tradicionales.

De igual manera, contamos con entrevistas de primera fuente, para conocer de viva voz **cuándo, cómo, por qué y para qué** han surgido éstos y las funciones sobre las que trabajan, tanto sociales como técnicas. Estudiamos entonces: **prensa multimedia** [medios impresos y video] y **radio en línea**.

Cabe señalar que en cuanto a **You Tube** tales modalidades poseen dicho canal web, complementando así la trilogía **prensa-radio-televisión 2.0**, por tanto, no exponemos medios **exclusivamente** en esta plataforma. No obstante, mostramos ejemplos de canales informativos de este tipo.

Finalmente, con esto concluimos la presente investigación, esperando aportar un grano de arena al ámbito periodístico y que, en algún momento, este trabajo pueda constituir una referencia para aquellos interesados en el periodismo.

Pasemos, pues, a los últimos apartados sobre el actual proceso de transformación periodística y su largo camino por recorrer. Sin embargo, hay que mencionar y abordar sobre los riesgos que conlleva el vivir inmersos en la **sobrecarga de información**, lo cual quedará como reflexión después de todo lo expuesto.

4.1 LA ERA DE LA DESINFORMACIÓN



Como hemos afirmado a lo largo de las páginas, hasta este punto, los grandes cúmulos de información que nos inundan actualmente así como nos ayudan gracias a la vasta e infinita cantidad de datos, igualmente pueden engañarnos si no estamos lo suficientemente preparados para discernirlos.

No todos los consumidores suelen consultar una segunda o tercera fuente para corroborar informaciones trascendentes, allí es donde los líderes de opinión y medios establecidos tienen mayor poder sobre las audiencias. **Mientras menos informadas estén las masas, más propensas son para ser moldeadas por intereses de terceros.** A menos [información], más [poder].

Según datos de la Comisión Federal de Telecomunicaciones del año 2008 al 2011, sobre las entidades de la República Mexicana que reportaron mayor número de suscripciones a teléfonos celulares de **prepago** [tiempo aire] y **pospago** [facturación mensual,] el **Distrito Federal** registró el siguiente incremento¹⁴¹:

DISTRITO FEDERAL	2009 p/	2,254,956	2,997,874	3,076,246	2,907,085
	2010 p/	3,249,361	3,438,290	3,532,842	3,708,381
	2011 p/	3,773,555	3,934,258	4,077,512	4,249,191

Entidad Federativa AÑO Trimestre 1 Trimestre 2 Trimestre 3 Trimestre 4

Esta gráfica muestra el aumento del uso de telefonía móvil en nuestro país y representa cómo hoy día tenemos al mundo en la palma de la mano. Si no es mediante PC o dispositivos como *tablets*, ello no impide que no accedamos a la **WWW** usando un móvil, pues aunque éstos posean funciones básicas, la gran mayoría tiene acceso para conectarse a la red en todo lugar.

¹⁴¹ Cofetel. *Suscripciones a teléfonos celulares móviles por Entidad Federativa por prepago y pospago. Serie trimestral* [a partir del año 2008]. Estudio completo disponible <http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/#!/prettyPhoto/51/> Consultado 18-MAR-11.

Para tener un panorama más amplio sobre ese contexto, veamos ahora estadísticas de la misma Cofetel pero con relación al **número de usuarios de internet** en nuestro país¹⁴²:

Año	Usuarios por cada 100 Habitantes
2000	5.1
2001	7.1
2002	10.5
2003	11.5
2004	13.2
2005	17.2
2006	19.5
2007	20.8
2008	21.7
2009 p/	26.3
2010 p/	31.0

Estadísticas usuarios por cada 100 habitantes en México
[COFETEL]

Los datos expuestos dan cuenta de tal crecimiento. Al iniciar esta década solo se contabilizaban **cinco usuarios por cada 100 habitantes** y al año 2010 la cifra llegó a más de **30**, un aumento bastante considerable teniendo en cuenta que México es uno de los países con mayor rezago tecnológico.

De igual manera, en el estudio completo en la página de Cofetel, se muestra también **tipo de conexión** más usada y número de usuarios de **banda ancha**, entre otros datos, que aún cuando resultan destacables, son más particulares y no cabría poner una gráfica por cada rubro.

¹⁴² Cofetel, Usuarios de Internet por cada 100 habitantes. Serie anual a partir del año 2000. Consultado 18-MAR-11. Disponible <http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/#!/prettyPhoto/86/>

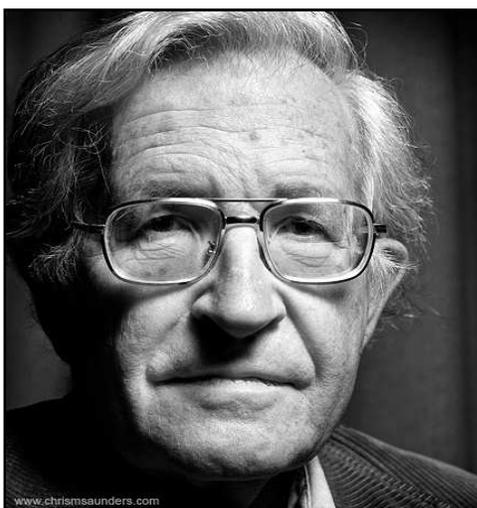
Sin embargo, con los números anteriores tenemos una visión general de la correlación que hay entre dispositivos móviles y el acceso a internet. Y al contar con dichas facilidades, tenemos disponible un interminable catálogo para hacernos de información pero, como apuntamos, hemos de ponderar tales datos.

La otra cara de la moneda... Así como esos beneficios coadyuvan para un planeta más y mejor comunicado, también vivimos la llamada, paradójicamente, “**era de la desinformación o sobrecarga de información**”. No hay argumento para negar o hacer a un lado dicha verdad y no exponerla.

La llegada de los medios de comunicación masivos significó un cambio radical en todo ámbito de la sociedad, pues gracias a éstos se pudo alinear a grandes cantidades de audiencias, desde pequeñas comunidades hasta naciones enteras.

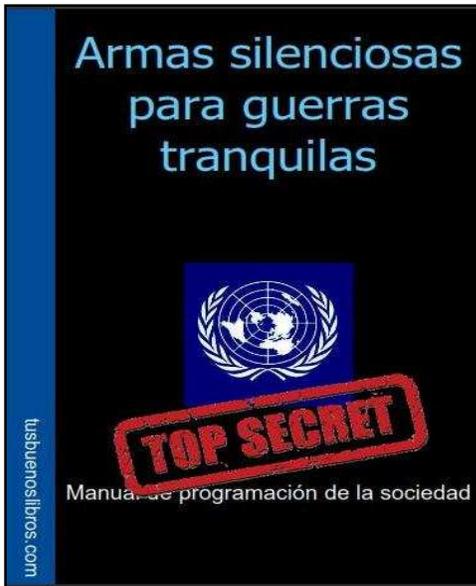
Con la transformación de dichos medios hacia los modelos digitales, la manipulación mediática no podía ser la excepción.

La palabra en internet se reproduce infinitamente y es común que una información sembrada cause revuelo inmediato entre los poco o nada informados y éstos, a su vez, la retransmitan con la intención [o no] de generar aún más confusión.



Para ilustrar ello, tomemos como fuente al intelectual y lingüista estadounidense **Noam Chomsky**. Ha sido autor de innumerables artículos y libros de temas políticos con fuerte crítica hacia los modelos capitalistas y socialistas. Es de señalar que ha sido colaborador de **La Jornada**.

Enfoquémonos en la obra ***Armas silenciosas para guerras tranquilas***¹⁴³, la cual **no es un libro escrito por él**, sino que se trata de documentos secretos que habrían sido escritos, supuestamente, por diferentes organismos que controlan al mundo. Son textos que fueron descubiertos en una vieja fotocopiadora a finales de los 80 y, de esta forma, fue como vieron la luz pública por parte del sociólogo.



Armas silenciosas (...)

Sin embargo, el escritor se basó en dicha publicación para elaborar “**Las 10 estrategias de manipulación mediática**”, que explican el **por qué, para qué, por quiénes y a quiénes** se dirigen tales estrategias de manipulación; entre otros aspectos.

Párrafos adelante daremos cuenta de dicho decálogo, pero antes conozcamos un poco sobre este documento, ***Armas Silenciosas*** (...) por demás importante.

Se afirma que ya vivimos la **Tercera Guerra Mundial**, desde 1954, una de bajo impacto donde las armas de destrucción masivas no son usadas como tales, sino que ahora esa guerra se lleva a cabo en nuestro propio hogar, en nuestro medio y entorno con otro tipo de armamento... los **medios de comunicación**.

Incluso desde la creación del transistor en 1948, que a la postre dio como resultado los primeros modelos de la comunicación digital como **Arpa** y **Arpanet**, afirma Chomsky, ya se comenzaban a fraguar los nuevos sistemas de control:

¹⁴³ Se recomienda leer el libro en su totalidad si se quiere ahondar mucho más en el tema y estudiarlo. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/49656233/armas-silenciosas-para-guerras-tranquilas>

“(…) los que estaban en una posición de Poder, presintieron fuertemente que era posible para ellos controlar el conjunto del mundo apoyándose sobre un botón”¹⁴⁴.

Asimismo, estos documentos dan cuenta sobre la economía global y cómo ésta maneja a las clases inferiores, de sobra conocido, sin embargo, para aminorar el impacto de dicho control resulta mucho más efectivo un mensaje [mediático] manipulado que una bayoneta o la fuerza bruta. **El cerebro es fácil de impactar.**

"La experiencia ha mostrado que el método más simple para volver eficaz una arma silenciosa es ganar el control del público, mantenerlo ignorante de los principios básicos de los sistemas (...) siempre llevándole a la confusión, desorganización y distraído con temas sin importancia real (...)"¹⁴⁵

El párrafo anterior refiere a la llamada “diversión” que los medios, específicamente la televisión y periódicos, se abocan a distribuir contenidos basura para mentes ya podridas y enajenadas, comida chatarra procesada.

Ahora bien, teniendo en cuenta ello pasemos al decálogo que **Noam Chomsky** elaboró basándose en esta obra, mismo que rescata los puntos fundamentales para comprender de forma general los postulados que se presentan en **Armas silenciosas para una guerra tranquila (...)**.

¹⁴⁴ Armas silenciosas para guerras tranquilas, *Operations Research Technical Manual*, 64 pp. [pág. 7]

¹⁴⁵ Ibid., pág. 39.

CHOMSKY Y LAS 10 ESTRATEGIAS DE MANIPULACIÓN MEDIÁTICA¹⁴⁶

1) La estrategia de la distracción

“Mantener la atención del público distraída, lejos de los verdaderos problemas sociales, cautivada por temas sin importancia real. Mantener al público ocupado, ocupado, ocupado, sin ningún tiempo para pensar; de vuelta a granja como los otros animales”.

2) Crear problemas, después ofrecer soluciones

“También llamado *problema-reacción-solución*. Se crea un problema, una situación prevista para causar cierta reacción en el público a fin de que éste sea el mandante de las medidas que se desea hacer aceptar”.

3) La estrategia de la gradualidad

“Para hacer que se acepte una medida inaceptable, basta aplicarla gradualmente, a cuentagotas, por años consecutivos, por ejemplo; la instauración de condiciones socioeconómicas radicalmente nuevas como el neoliberalismo”.

4) La estrategia de diferir

“Otra manera de hacer aceptar una decisión impopular es la de presentarla como dolorosa y necesaria, obteniendo la aceptación pública, en el momento, para una aplicación futura (...) la masa, tiene siempre la tendencia a esperar ingenuamente que ‘todo irá mejorar mañana’ y que el sacrificio exigido podrá ser evitado”.

5) Dirigirse al público como criaturas de poca edad

“La mayoría de la publicidad dirigida al gran público utiliza discursos, personajes y entonación particularmente infantiles, muchas veces próximos a la debilidad, como si el espectador fuese una criatura de poca edad o un deficiente mental”.

¹⁴⁶ Documento disponible <http://www.archive.attac.org/attacinfoes/attacinfo569.pdf> Consultado 22 - MAR-12

6) Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión

“Hacer uso del aspecto emocional es una técnica clásica para causar un corto circuito en el análisis racional y al sentido crítico de los individuos (...) la utilización del registro emocional permite abrir la puerta de acceso al inconsciente para implantar ideas, deseos, miedos y temores o inducir comportamientos”.

7) Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad

“La calidad de la educación dada a las clases sociales inferiores debe ser la más pobre y mediocre posible, de forma que la distancia de la ignorancia entre las inferiores y las superiores permanezca imposible de alcanzar”.

8) Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad

“Promover al público a creer que es moda el hecho de ser estúpido, vulgar e inculto”.

9) Reforzar la autculpabilidad

“Hacer creer al individuo que él es culpable por su propia desgracia, por causa de la insuficiencia de su inteligencia, de sus capacidades o de sus esfuerzos; en lugar de rebelarse contra el sistema (...) ¡sin acción, no hay revolución!”.

10) Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen

“En el transcurso de los últimos 50 años, los avances acelerados de la ciencia han generado una creciente brecha entre los conocimientos del público y aquellos utilizados por las elites dominantes (...) esto significa que, en la mayoría de los casos, el sistema ejerce un control mayor y un gran poder sobre los individuos, mayor que el de los individuos sobre sí mismos”.

Con lo anterior dejamos el punto de la desinformación, quedando esto a manera de reflexión, e incluso, como advertencia. Hoy más que nunca debemos tener presente que la avalancha de noticias a las que estamos expuestos también es negativa. Si uno no está lo suficientemente informado, cualquiera de los 10 puntos mencionados cobra gran relevancia y en lugar de generar conocimiento, lo único que se propicia es la ignorancia a escala global.

Explicar con ejemplos particulares cada punto sería largo, sin embargo damos cuenta de la acción de éstos en gran cantidad de sociedades. Ahí es donde entra en juego nuestra capacidad de ponderar y juzgar información para, de esa manera, retransmitirla con responsabilidad, veracidad y fundamentos.



technogadgets.com

Nos acercamos al final de la presente investigación. Y como lo describimos en la introducción de este capítulo, abordaremos los medios de comunicación on line que han surgido directamente y de raíz desde y en internet. **Todo al alcance de un *click*.**

Éstos serán: **prensa escrita on line** y **radio web**, para conocer de manera directa cómo operan estos medios digitales y hasta dónde llega su función como parte de una sociedad cada vez más demandante al derecho a la información y de expresión. Videos, podcasts, infografías, gráficas, audios, fotografías, textos, radio en línea, comunidades, movilidad, opiniones... todo convergiendo entre sí.

4.2 SIN EMBARGO MX

[PRENSA MULTIMEDIA]



sinembargo.mx

Este diario *on line* se ha convertido en una referencia importante de consulta para conocer y analizar los diferentes acontecimientos sociales y políticos [principalmente] que suceden, tanto nacionales como internacionales.

Todo ello de la pluma de diferentes periodistas de trayectoria y reconocimiento que, justamente, han encontrado en la red un nuevo escaparate para compartir sus ideas con el resto de la[s] audiencia[s].

El sitio es esencialmente sobre temas políticos, sin embargo, como todo buen portal web también cuenta con tópicos como cine, entretenimiento, cultura, redes sociales, denuncias, música e incluso **tiene su propio noticiario en YouTube**. Todo esto en un entorno muy digerible para el lector que varía de entre los 25 a los 40 años de edad, en promedio.

La razón por la que elegimos este medio, para ilustrar lo referente a prensa multimedia, se debió que a pesar de que en él participan periodistas reconocidos, su carácter es totalmente independiente y se ha constituido en fuente noticiosa de primer orden. Algo de lo más importante en este portal, como detallaremos más adelante, es que en un solo sitio engloba todo lo que la sociedad red representa, el uso diferentes elementos web para enriquecer la experiencia multimedia.



Rita Varela, Sin Embargo MX

Acudimos a las oficinas de **Sin Embargo MX** en la ciudad de México para entrevistarnos con Rita Varela, Subdirectora de Contenidos. Ella nos amplía el panorama del papel que este sitio juega en la comunicación *on line* de nuestro país, así como de la actual situación de los medios por internet en general.¹⁴⁷

¿Bajo qué lineamientos se concibe este proyecto?...

“Surge de un colectivo de periodistas comprometidos con cuestiones sociales, no tanto con la política, pero aún así se concibió en ese sentido, porque sentimos que en este momento de elecciones electorales, los medios tradicionales se van a cerrar a la información y para nosotros es importante que haya una apertura total”.

¿Cómo lograr una posición cuando existe gran cúmulo de sitios *on line*?, por ejemplo: Reporte Índigo y/o Animal Político...

“Tanto Animal Político como Reporte Índigo, según la clasificación de **Alexa**¹⁴⁸, están por debajo de nosotros. Hoy solo nos superan en términos de noticias CNN, *Reforma* y *El Universal*... Con pocos recursos hemos logrado superar a sitios que tienen dos, tres o más años operando.

Y en respuesta a la pregunta inicial, parte del éxito es nuestra vocación social: damos entrada a demandas ciudadanas, derechos humanos y animales, violencia intrafamiliar, mujeres, niños, etc. Todos tienen voz, cosa que en los medios grandes es difícil que se les brinden esos espacios”.

¹⁴⁷ Entrevista realizada el 9 de enero 2012 en las instalaciones de Sin Embargo MX.

¹⁴⁸ Sitio que clasifica las páginas web con mayor reputación y tráfico en el mundo <http://www.alexa.com/>

En cuanto a infraestructura en un espacio como éste, ¿qué se necesita para mantenerlo *on line*?...

“Realmente se necesita poco, pero sí hay una inversión fuerte en términos técnicos, como la parte de los servidores y el ancho de banda. Sin embargo ahora, tú mismo has visto, hay miles de blogs de gente opinando en la red; es poca la infraestructura en comparación como lo puede ser un periódico, la radio o televisión. Ahora internet te permite armar un sitio propio con pocos recursos”.

¿Financieramente cómo se sostienen?...

“Hay una entrada, una apuesta, por parte de los inversionistas, y nos sostenemos a través de la publicidad. Ese es el objetivo, porque evidentemente sí es un sitio que tiene la característica de una tendencia en pro de la sociedad, pero tampoco somos beneficencia. Los que estamos aquí cobramos y comemos”.

¿Cuál es el proceso para publicar los contenidos?...

“Hay una mesa de redacción que es la que *cacha* toda la información y hacen búsquedas exhaustivas de notas a toda hora, no sólo de medios mexicanos, sino de todo el mundo, eso es algo más que te permite internet.”¹⁴⁹



Equipo de redacción SEMX

También generamos información propia.

Hay una parte de investigación que hace reportajes especiales con colaboradores internos y externos. Todo se hace a través de una coordinación editorial que está constantemente generando ideas en casa y con sugerencias de los propios lectores.

¹⁴⁹ El equipo de Redacción, de menos de 10 personas, trabaja con MACS no con PC.

Por otro lado, a partir de que salió el sitio hemos tenido mucha respuesta del público diciéndonos: ‘¿saben qué?, investiguen a tal funcionario, investiguen tal irregularidad’. Así es como nos hemos ido nutriendo, con intercambio de ideas en este ejercicio mutuo”.

Esa es una de las principales líneas del periodismo digital, el *feedback*...

“Exacto, ya no puedes ser unilateral porque el lector te abandona... Se da cuenta que no le haces caso y, como hay mucha y variada oferta, si tú fallas, el lector se va. Hay que tener eso en cuenta”.

¿Hay verdadera libertad de expresión en México?...

“Sí te puedo decir que la hay... Como Sin Embargo MX hay 20 blogs, 20 sitios de política más y los ciudadanos tenemos que elegir los canales, uno como lector tiene que revisar la oferta que te están dando, a lo mejor eres priista, perredista o panista, y qué bueno, cada quien tendrá su visión, pero sí hay opciones para que uno se forme un criterio amplio. Hay sitios que ejercen periodismo con mucha libertad, con nosotros no ha habido ninguna presión y nunca nos lo permitiríamos”.

¿Cuáles son los límites de Sin Embargo MX?...

“No [nos] censuramos pero sí limitamos cuestiones, como publicar fotografías de descabezados, del narco, porque ni siquiera es necesario, tú das la nota y explicas el contexto. Tenemos ejemplos terribles, como el video transmitido por *Milenio*¹⁵⁰ donde masacran a unos militares hasta matarlos. Nosotros no lo vamos a permitir nunca, tampoco difamar sino denunciar, pero no explotarlo para tener más audiencia; como lo dice nuestro slogan: **Periodismo con Rigor**”.

¹⁵⁰ Sicarios matan a golpes a militares en Veracruz. Consultado 20-ABR-12, disponible en YouTube [*Milenio*]
<http://www.youtube.com/watch?v=-GxVx6Gj4XY>

Por otro lado, en su canal de You Tube hay una sección: Noticias Ramen¹⁵¹ ...

“Se trata de un noticiario que se hace aquí en casa, la idea fue hacer una parodia de los medios tradicionales y sobre todo aquellos que están identificados con los dos monopolios como TV Azteca y Televisa. Sería como la caricatura clásica en los periódicos, los cartones, pero nosotros lo hacemos en animación”.

¿Algo más que guste agregar?...

“Lo importante de un ejercicio como éste que se dé la apertura a la gente. El reportaje se hace ahora en las redes sociales, las estás siguiendo, investigas, consultas, son gratuitas. La gente decide si ve Televisa o lee Sin Embargo, si lee *Reforma* o *La Jornada*, o el blog de un *cuate* que te gusta como escribe. Y ahí, como medio alternativo, es donde entramos nosotros”.

.....

Finalmente, el hecho que un medio informativo utilice la red como canal de comunicación no es argumento para lanzar ataques sin fundamento a terceros. Este sitio honra así el principio de ética profesional, nunca difamando, sino exponiendo éste u otro suceso importante con la mayor de las responsabilidades.

Sin Embargo MX [nos] demuestra que la prensa digital en nuestro país, aún con sus carencias tecnológicas, puede situarse orgullosamente como una de las más plurales del mundo. Y si bien los grandes medios, por temor o consigna, omiten dar una verdadera voz a la sociedad; los canales multimedia cumplen esa función.

Opciones hay suficientes, tradicionales y vía internet, depende de cada individuo elegir la fuente para informarse según su criterio, pero en el ámbito de prensa multimedia, Sin Embargo MX ha demostrado ser un medio capaz de generar un vasto *feedback* entre emisor–receptor; ése es el corazón del multimedia.

¹⁵¹ Canal de Noticias Ramen. Noticias verídicas con humor de Sin Embargo MX
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=KcTTsFR_mL8#!

4.3 GRITA RADIO MX [RADIO EN LÍNEA]



Grita Radio MX

Ahora veamos lo referente a la *webradio* a través de internet con transmisiones en vivo y en directo desde cabina. Acudimos a las instalaciones de **Grita Radio MX**, ubicadas en Coyoacán, Distrito Federal, para conocerla de primera fuente y de igual manera saber **cómo** surgió, **cuál** es su tarea dentro del mundo de la red como medio y hacia **dónde** se dirigen.

La radio como medio informativo es uno de los que más aceptación tienen dentro de las sociedades, tanto así que hasta en los alejados pueblos y regiones del país suele haber una estación de radio, claro, con las trabas para su óptimo desarrollo como medio de formación e información social. Sin embargo, en el mundo tecnológico, la radio ha tomado otra dimensión; basta comprar un dominio en internet para montar una estación en directo desde cualquier lugar.



Sitio web de Grita Radio MX

Grita Radio MX es otro ejemplo de las facilidades que tenemos hoy en día gracias al poder de la web para transmitir todo tipo de contenidos. Aquí referente a música y noticias para comunicarse con el mundo entero sin importar fronteras físicas.

Pero vayamos más allá de lo que vemos en su página web, conozcamos los recursos técnicos y humanos que hacen posible a esta estación salir al aire diariamente. Para ello platicamos con Ricardo Espínola, Gerente de **GRMX**.¹⁵²

¿Cómo y cuando surge Grita Radio MX?...



“Nace de un programa de radio en Órbita 105.7 FM [predecesora de lo que hoy es **Reactor 105**] conducido por Jorge Rugerio quien invita a Miguel Solís¹⁵³ para hacer un portal web y empiezan a trabajar los dos. Comienzan a trasladar contenidos de FM a ese sitio y se crea entonces el proyecto **XCC Grita Radio**”.

Ricardo Espínola, gerente de GRMX

¿Entonces el concepto de lo que hoy es GRMX, ya tiene al menos 10 años?...

“El concepto tiene 14 años más o menos, después de eso Órbita 105.7 desaparece, yo salgo 4 meses antes y me llaman a W Radio [Televisa]. Ahí duro 4 años produciendo programas y conduciendo **Radio Terapia** y a la par de que salgo de W, me encuentro de nuevo con Rugerio y me dice: ‘tengo un proyecto’. Nos juntamos por casi un año los tres, pero finalmente, Solís decide quedarse en Reactor y nos quedamos Rugerio y yo.

De ahí pasaron casi 9 años de lo que hoy es Grita Radio MX, hemos ido creciendo hasta ahora. Curiosamente, después fue Rogerio quien deja el proyecto porque se va a vivir a Europa con su esposa, pero el proyecto que tanto trabajo costó no iba a desaparecer, por lo que me quedo con la Gerencia”.

¹⁵² Entrevista realizada el 21 de febrero de 2012. Instalaciones Grita Radio MX

¹⁵³ Actualmente locutor en su propio medio RMX Radio <http://www.rmx.com.mx/main/>

Mencionas que esto se concibió en un principio en la FM; siendo así, cómo fue la emigración al canal digital y cuál el principal obstáculo...

“Los obstáculos eran la propia tecnología. En aquella época todavía te conectabas al teléfono y sacar una señal era sumamente difícil, se escuchaba toda cortada, nada que ver con lo que actualmente podemos manejar.

Ahora ya escuchas estaciones hasta en tu teléfono móvil, en ese entonces teníamos un ingeniero que nos ayudaba en todo y logramos superar ese primer reto: que fuera una señal estable, sin cortes, y de esa manera ser más profesionales en nuestro trabajo”.

Cómo se fueron posicionando al principio cuando eran pocos los que apostaban al online...

“En esa época al trabajar en Órbita tenía muchos contactos de patrocinadores, de empresarios, de la gente que movía la industria de la música, teníamos relación. Pero no fue tan fácil, había quien nos decía que el proyecto no iba a funcionar... me llegué a acercar a Coca-Cola para que fueran los patrocinadores oficiales, pero no quisieron, desconfiaban demasiado de una radio a través de internet.

Sin embargo OCESA, que te diría es la empresa más importante de espectáculos, sí nos apoyó. Nos dijeron: ‘no te puedo dar la misma cantidad de boletos que le damos a FM, porque me los echo encima, pero te ayudo con una parte’. Y poco a poco fuimos relacionándonos con más empresarios”.

Cuáles son los recursos técnicos que usan en GRMX...

“Computadoras, una *webcam* semi-profesional con HD, micrófonos profesionales y tenemos tres compañías diferentes de internet para trabajar, pero ya sabes; de las tres no se hace una... Hay veces en que va lentísima o se llega a caer el paquete de datos en plena transmisión y de inmediato arrancamos otra. Siempre tenemos una de *backup*, una consola y diferentes *softwares* para sacar la señal”.

En cuanto a recursos humanos y personal, ¿cómo se conforma?...

“Gente que le gusta hacer radio, que le gusta la música, las noticias, gente que quiere crecer. Muchos de los locutores que están al aire son chavos que todavía estaban en la escuela que se acercaron con nosotros y vimos que tenían algo que ofrecer para salir en radio.



Parte del equipo de GRMX

Dijimos: ‘vamos a enseñarles cómo se hacen las cosas’, nosotros les damos las herramientas técnicas y ellos ponen el talento. Tenemos de todo: nuevos, gente de lo que fue Radioactivo 98.5 FM, de la misma Órbita, de Los 40 Principales, etc., es muy ecléctico. Hasta la fecha a la gente le ha gustado cómo funciona Grita”.

Cómo se mantiene económicamente la estación...

“Siendo un medio independiente sí cuesta más trabajo. Al principio incluso le metimos de nuestro dinero, pero gracias a que tengo una agencia de publicidad de ahí salieron las primeras inversiones, ahora ya tenemos patrocinadores y eso nos ayuda para solventar recursos y gastos de *staff*. Aunque no todos reciben pago si hay presupuesto, entonces llegamos a un acuerdo”.

También hay que pagar el uso de instalaciones, ¿o son propias?...

“No, es renta. Y claro entre luz, agua, teléfonos, la camioneta de promociones, incluso a veces viáticos para eventos... Hay que pagar también gasolina, seguros, es decir, GRMX ya es una empresa en realidad, y como tal, hay que empezar a crecer las cosas pero vamos bien”.

Por otro lado, ¿cómo consideras el papel de los medios on line actualmente, en especial la webradio y los podcasts?...

“Los *podcasts* tuvieron su auge y salieron cuando la tecnología no daba para escuchar en línea, ahí se desarrollaron. Lo que hacían o lo que hacen es que *buferean* todo el audio, lo suben y descargas, son minicápsulas de radio. Pero creo ya quedaron atrás... Nosotros en algún momento lo hicimos así, sin embargo, preferimos la esencia de estar en vivo y al día”.

En cuanto al choque de medios tradicionales y on line, qué puedes decir...

“Lo que es el FM nosotros no coincidimos, está muy politizado, la mayoría está enfocada a campañas electorales... En la parte musical están dedicados a lo que les deja dinero y hasta ahí pero no están siendo propositivos. Se están yendo sobre fórmulas ya vistas, lo que hacen por internet la mayoría de las FM es sólo retransmitir sus contenidos, no están proponiendo cosas nuevas realmente”.

Finalmente, una observación, en su página web¹⁵⁴ no tienen horarios de sus programas, ni tampoco nombres de los conductores...



Logo GRMX en cabina

“Es estrategia... Por ejemplo, cuando lanzamos una promoción preguntamos tres nombres de programas o locutores, pero la gente simplemente podría entrar al sitio y dar la respuesta sin ser realmente escuchas de GRMX. Lo que queremos es que las personas queden enganchadas”.

¹⁵⁴ Sitio web de Grita Radio MX, donde también encontramos su **canal de You Tube** el cual contiene diversas entrevistas a músicos nacionales e internacionales y reportajes sobre el mismo tema. Disponible <http://gritaradio.com/>

Con esto cerramos lo referente a **Grita Radio MX**, una de las estaciones vía web con más penetración actualmente en nuestro país, sobre todo en el Distrito Federal, y cuyo principal *target* va hacia la población de entre 20 y 30 años de edad, pues sus contenidos son meramente musicales y todo lo que tiene que ver con este ámbito.

Como vimos en la anterior entrevista, los recursos e infraestructura para montar una estación de radio en internet no son tan elevados para llevar a cabo su función como medio informativo, de entretenimiento, de publicidad, de propaganda, comercial, social, etc., comparado con emisoras en grandes medios establecidos, en donde sí hay un gran aparato de producción y de recursos técnicos y humanos para emitir sus contenidos.

No obstante, al igual que los canales de You Tube y los portales de prensa multimedia, la radio web cumple su función de ser formadora e informadora en la sociedad en la que se desenvuelve, conformando así la nueva esfera mediática en la que todos podemos hacer valer nuestra voz a través de dichas plataformas.

Así pues, referente a este medio se abordó en diferentes niveles: **básico**: cápsulas y *podcasts*; **medio**: emisoras caseras con sitios como ***Listen To My Radio***¹⁵⁵; y el **nivel superior**: transmitir en cabina a través de internet. Aquí también se aplica dicha clasificación, al igual que en el caso de la televisión y su modalidad a través de internet [pág. 97]

Finalmente, lejos de extinguirse la radio, cada día se enriquece más con nuevas herramientas para seguir presente en nuestras vidas y en las diferentes sociedades del mundo... en AM/FM o en la WWW, **la radio** siempre es; la forma por donde sea transmitida no importa, el fondo nunca cambia.

¹⁵⁵ L2MR, sistema de paga que permite montar una estación de radio on line casera. Sitio web disponible en <http://www.listen2myradio.com/index.php>

4.4 YOU TUBE COMO MEDIO INFORMATIVO

Anteriormente abordamos el tema sobre esta herramienta [pág. 85], sin embargo, en ese apartado nos centramos en su cuestión técnica y datos específicos sobre ello. Ahora tocamos su función como medio informativo y formador de opinión, como en los casos de **Sin Embargo MX** y **Grita Radio MX**.

You Tube se ha convertido en plataforma indispensable para la comunicación actual junto con la **web radio** y la **prensa on line**, tan así que se le considera como la **televisión 2.0**. Si bien este término no es del todo correcto, sí tiene función similar a dicho medio, ya que encontramos todo tipo de contenidos de entre un infinito cúmulo de canales y temas para cada gusto.

En su página de inicio esta herramienta nos brinda una lista con los diversos tópicos/canales a los que podemos acceder, sin embargo, nos ocuparemos de uno en especial: **Noticias**. Esta sección despliega un listado de los canales con más suscriptores, ya que mientras más de éstos posea determinado canal, mejor será su posicionamiento dentro del propio sitio.

NOTA: Cabe reiterar que omitimos realizar entrevistas con algún medio digital informativo cuya **única plataforma** fuese You Tube, ya que [afirmamos] al menos 70-80 por ciento de dichos medios **no se basan exclusivamente** en este canal, sino que la mayoría integra **prensa, audio** y en este caso: el **video**; conformando así la experiencia multimedia completa.

No obstante, daremos cuenta de algunos canales de noticias relevantes en nuestro país que utilizan esta herramienta como parte de su quehacer periodístico, sobre todo los que no poseen respaldo de las grandes empresas de comunicación, siendo las propias audiencias las encargadas de generar este universo informativo.

Actualmente existe una gran oferta de canales en **You Tube** de corte periodístico nacionales e internacionales, creados a manera de espejo por las grandes cadenas televisivas para retransmitir contenidos una vez que ya han sido expuestos a través de la pantalla de TV. En esos casos, muchas veces, se selecciona lo mejor y más importante de cada emisión, no el programa completo.

Como se afirmó antes, es muy difícil que algún medio informativo grande se maneje de manera exclusiva a través de esta plataforma ya que la apuesta es muy grande e incluso riesgosa. Aún en países de primer mundo no se ha conocido, hasta hora, algún canal de TV que haya dejado de existir para transmitirse a través de la web y ello todavía se vislumbra lejos de darse.

En contraparte, uno de los factores por los que You Tube cuenta con gran aceptación es por la facilidad con la que gestionamos contenidos, constantemente actualiza sus herramientas e interfaz para tal fin, aunado a la gran cantidad de elementos externos para maximizar sus beneficios.



youtube.com

Como es casi una regla aquí, la libertad para hablar de temas **es prácticamente total y sin las restricciones** que los grandes medios suelen marcar.

Y si bien reiteramos que **libertad no significa libertinaje**, este sitio se ha convertido en un oasis de información para todo el mundo.

A continuación presentamos un listado con **10 canales destacados** sobre periodismo de nuestro país que, consideramos, son buena referencia sobre el tema y que generalmente también son de corte político-social:



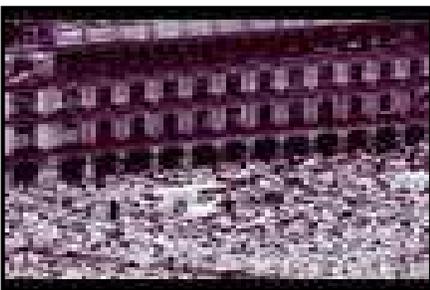
<http://www.youtube.com/user/realidadexpuesta/featured>

Realidad Expuesta TV: medio de información independiente, crítico, que habla sobre derechos humanos, activismo social y noticias. Colectivo ciudadano. **Suscriptores**: casi 300 mil



<http://www.youtube.com/user/noticiasdigital/featured>

Noticias Digital Net: videopodcasts de Luis Cárdenas, periodista tradicional y digital. Política y libre opinión [no está relacionado con MVS Noticias donde tiene su programa Segunda Emisión]. **Suscriptores**: más de 20 mil.



<http://www.youtube.com/user/RegeneracionTV/featured>

Regeneración TV: canal informativo de corte político, con filiación partidista de izquierda. Reportajes y columnas de opinión. Canal ciudadano. **Suscriptores**: más de 10 mil.



<http://www.youtube.com/user/robot2xl>

Ciudadano Oscar: canal donde se recopilan distintos fragmentos y videos completos sobre entrevistas periodísticas. Él solo maneja su canal. Opinión, crítica, periodismo ciudadano. **Suscriptores**: más de 3 mil 500.



<http://www.youtube.com/user/canalseisdejulio>

Canal 6 de Julio: crítica política y social, entrevistas, reportajes y documentales. **Suscriptores**: casi 2 mil



<http://www.youtube.com/user/ejeCentraltv/featured>

Eje Central TV: canal de temas actuales. Noticias, política, reportajes, entrevistas y opinión. **Suscriptores**: más de 5 mil.



<http://www.youtube.com/user/reporteindigo>

Reporte Índigo: “La experiencia multimedia que está revolucionando el mundo de la información y opinión en México”. **Suscriptores**: Casi mil 300.



http://www.youtube.com/user/ElnuevoMexico?feature=gb_

El Nuevo México: canal de crítica política. Podemos decir que es anónimo y no tiene sitio web, esta puede ser una excepción. Con menos de un año ya cuenta con más de 2 mil suscriptores en su canal.



<http://www.youtube.com/user/cerezoeditores>

Cerezo Editores: periodismo cultural, libros, entrevistas a escritores, creadores literarios y opiniones diversas. **Suscriptores**: más de 3 mil.



<http://www.youtube.com/user/videoconsulta/about>

Video E-Consulta: noticias, periodismo ciudadano, entrevistas, notas periodísticas, reportajes. **Suscriptores**: casi 2 mil.

Los anteriores son sólo una mención de la gran carta de opciones para mantenernos informados del acontecer local y mundial gracias a estos canales. Cabe mencionar que es muy común se agregue el término “**TV**” a estos sitios web, debido a la concepción de que es la nueva televisión por internet.

Y aunque no es así, del todo, sí funciona como ella. De igual forma que la webradio no es **radio**, ni los blogs son **periódicos** en estricto sentido, pero funcionan a manera de éstos con los mismos fines y objetivos.

Podemos vaticinar que el crecimiento y uso de You Tube aumentará exponencialmente en los años venideros, pues su popularidad cada día logra más adeptos. **Todos podemos formar parte de esta arena**, no solo como consumidores sino como **productores de contenido**. Ello es algo **prácticamente obligado** para todo profesional o estudiante de periodismo, sin ser una exageración, ni imposición, **sino una realidad**. No debemos negarnos al avance.

Finalmente, no está por demás proporcionar algunos datos sobre internet que, invariable y lógicamente, se relacionan con este último apartado y con el resto que se estudiaron a lo largo de la investigación¹⁵⁶:

- Usuarios de internet por lugar de acceso: hogar 48%

- En el 2010 el número de internautas alcanzó la cifra de 34.9 millones

- Distribución de usuarios de internet por edad: 12-17 años, 23%

- Distribución de usuarios por género: 51% hombres / 49% mujeres

- Usuarios que acceden a redes sociales: 6 de cada 10 internautas

¹⁵⁶ Datos obtenidos de AMIPCI, informe: Hábitos del usuario de Internet 2011. Estudio completo disponible en <http://es.scribd.com/doc/55647271/AMIPCI-Habitos-del-usuario-de-internet-en-Mexico-2011>
Consultado 23-ABR-2011

- Conocimiento sobre redes sociales: Facebook 97% / Yammer 1%
- Dispositivos más usados: Laptop y PC
- Dispositivo usado con mayor frecuencia para conectarse a Internet : PC 68%
- Principal uso del Internauta en redes sociales: comunicarse con amigos/familia: 90%
- Entidad con mayor número de internautas en México: estado de México 14.9 %
- El hogar sigue siendo el principal lugar de acceso a internet, seguido de los sitios públicos y el centro de trabajo.
- De cada 100 viviendas en México 29 poseen una computadora y, de éstas, 21 tiene internet, es decir 70 por ciento.
- Las entidades con mayor número de cibernautas son: Estado de México, Distrito Federal, Jalisco, Veracruz y Nuevo León.
- Las tres principales redes sociales en México: Facebook / YouTube / Twitter

.....

EL ESTUDIO COMPLETO CONSTA DE 40 LÁMINAS, DOCUMENTO DISPONIBLE EN LA DIRECCIÓN WEB QUE MARCA EL PIE DE PÁGINA.

Con esto último damos por concluida la presente investigación para dar paso a las conclusiones de manera más extensa. Sin embargo de todo lo expuesto aún pueden desprenderse más interrogantes, por ejemplo:

- ¿Qué le deparará al mundo de la tecnología dentro de 10 años?
- ¿Cuál será el papel de los medios tradicionales ante la avalancha digital?
- ¿Cada vez nos volveremos más dependientes de las tecnologías al grado de reducir cada vez más nuestros propios juicios y valoraciones?
- ¿México logrará despegar una verdadera cibercultura para dejar de ser importador?
- ¿La omnipresencia digital nos mantendrá en un constante estado de vigilancia como lo vaticinara George Orwell en su obra "1984"?

Cada capítulo expuesto en el trabajo nos brindó un panorama extenso para comprender los diferentes momentos en los que ha transitado el ejercicio de la comunicación, desde el mensaje rupestre hasta el transmitido a través de *gadgets*.

Hoy el mundo exige competencia y desarrollo, las fronteras [utópicamente] ya no existen, la infraestructura y medios están aquí y sería una involución negarnos a los avances tecnológicos, pero hemos de mantener la cordura y dejar de lado la fascinación desbordada. Internet no es una religión, no es la respuesta a todo, es una herramienta poderosa para explotar el conocimiento humano.

Las anteriores preguntas siempre obtendrán nuevas respuestas y visiones de muy variadas posturas, en tanto, la comunicación a través de la red, indudablemente, guía al mundo a una nueva etapa de interacción humana en donde todos podemos hacer valer nuestros pensamientos, opiniones, juicios y valoraciones; ámbitos hasta hoy día rezagados en los *mass media* establecidos. Y ahí es donde la sociedad digital y el ciberperiodismo lanzan su luz sobre las sombras.

RESUMEN

1) Para este cuarto y último capítulo, hemos estudiado ya las 4 fases del periodismo respecto a esta investigación:

- Surgimiento de los medios masivos de comunicación [hoy llamados tradicionales o clásicos].
- El proceso de los grandes medios establecidos hacia los canales digitales.
- Explosión de internet y cómo las audiencias le utilizan para hacer periodismo sin importar fronteras físicas.
- Medios 100% digitales: webradio, prensa multimedia y You Tube; sin antecedentes en el modelo clásico.

2) El Distrito Federal registra el mayor número de suscripciones a planes de teléfonos celulares [Comisión Federal de Telecomunicaciones].

3) Durante la década 2000-2010, México pasó del 5.1% al 31.0% en número de usuarios de Internet a nivel nacional.

4) Ante el incremento de *smartphones*, el usuario está mucho más expuesto a las diferentes informaciones que surgen, prácticamente, a cada segundo.

5) El lado negativo de lo anterior es que también vivimos inmersos en la “era de la desinformación” o la “sobrecarga de información”.

6) Noam Chomsky y su decálogo “Las 10 Estrategias de Manipulación Mediática”, basado en los textos “Armas silenciosas para guerras tranquilas”.

7) Entrevista con Sin Embargo MX [Prensa Multimedia]:

- Sin Embargo MX surgió como un proyecto comprometido con la libre expresión, sobre todo, relacionado con temas políticos y sociales de nuestro país.

- El *feedback* entre emisor-receptor es una regla en este sitio periodístico, tan así que hay una sección llamada “Causas”, donde se abordan temas de derechos humanos, de niños, mujeres, de animales, violencia intrafamiliar, demandas ciudadanas; etc.
- El sitio de ranking web ALEXA.COM, sitúa a Sin Embargo MX como uno de los mejores portales web noticiosos del mundo.
- Sin Embargo MX se sostiene con base en patrocinadores y publicidad, ya sea comercial o privada.
- Aquí no hay censura o autocensura, pero sí límites. No publican fotos o videos de descabaezados o destazados para generar audiencia, el amarillismo no es su línea.

8) Entrevista con **Grita Radio MX [Radio en vivo por internet]:**

- Los orígenes de Grita Radio MX se remontan a la época de Órbita 105.7 FM y surge como un proyecto llamado XCC Grita Radio.
- En un principio nadie creía en un concepto mayor como radioweb en su totalidad. Coca-Cola la rechazó en ese entonces, hoy la patrocinan.
- Con pocos recursos técnicos e infraestructura [al igual que Sin Embargo MX] Grita Radio es una de las estaciones on line con más prestigio desde hace años.
- El personal de la emisora está conformado por profesionales, estudiantes y ex integrantes de la misma Órbita 105.7 FM, Radioactivo 98.5 FM y Los 40 Principales.
- Con este apartado de Grita Radio MX damos por terminado el estudio referente a la radio en sus distintas modalidades: tradicional, podcasts y radioweb en vivo.

9) You Tube como medio informativo [diez canales destacados de noticias de You Tube en México]

- Realidad Expuesta TV
- Noticias Digital Net
- Regeneración TV
- Ciudadano Óscar TV
- Canal 6 de Julio TV
- Eje Central TV
- Reporte índigo TV
- El Nuevo México TV
- Cerezo Editores
- Video E-Consulta

10) Datos destacables sobre hábitos de consumo de información vía internet:

AMIPCI

- Distribución de usuarios de internet por género: 51% hombres / 49% mujeres.
- Entidad con mayor número de internautas en México: estado de México 14.9%.
- Dispositivo usado con mayor frecuencia para conectarse a Internet: PC 68%.
- 60% de los internautas se conecta diario a una red social.
- Las tres principales redes sociales en México: Facebook / YouTube / Twitter.

CONCLUSIONES

La investigación presentada no pretende ser el punto final sobre el estudio de las tecnologías de la información y la comunicación aplicadas al periodismo, de ninguna forma, sin embargo, sí busca constituirse como una referencia y ampliar el horizonte a todos aquellos profesionales interesados en la materia.

Los ejemplos con los que se enriqueció la información expuesta fueron investigados con toda responsabilidad y ética profesional, por tanto, no hay un solo dato fantasma, todo está disponible para su libre consulta. Fuentes bibliográficas, hemerográficas, de internet, entrevistas de primera mano y otros, dan fe y certeza de lo presentado.

No obstante, por lógica, sí pueden cambiar cifras respecto a número de usuarios de internet en México, de redes sociales, de telefonía celular y características de cada sitio web consultado, e incluso, su propia existencia en la propia red, entre otras variables no previstas al momento de realizar este trabajo.

El proceso por el cual esta investigación transitó tuvo momentos difíciles, ya que en más de una ocasión se pospuso alguna entrevista por “x” o “y” razón. Por ejemplo, no faltó quien pidiera se le enviaran las preguntas por *mail* para regresar el “cuestionario” contestado. Sin embargo, lo elemental era efectuar la cita en persona para una mayor interacción e intercambio de puntos de vista.

Por otro lado, algo que estuvo muy presente en el desarrollo fue lo referente a la responsabilidad y ética que todos los comunicadores deben tener, ya sean ciudadanos, tradicionales, digitales, pertenecientes a la estación de radio más popular de AM/FM, al canal de televisión con más rating, al periódico con más tiraje o el blog o canal en You Tube con más visitas.

Al respecto, se hizo gran énfasis en un punto: la libertad no es libertinaje. Ello debe estar muy presente en todo comunicador, como persona y profesionalmente. Internet nos brinda todo un mundo para expresar nuestras opiniones sin cortapisas, pero la responsabilidad para llevar a cabo tal labor es una ley implícita.

Ahora bien, a lo largo de cada capítulo, desde el primero hasta el cuarto, estuvieron presentes diferentes conceptos que dieron cuenta sobre lo que se estudió y mismas que engloban las líneas analizadas. Para ejemplificarlo se destacan dichos conceptos y sus funciones:

- **MOVILIDAD / CONECTIVIDAD:** hoy día las [multi] herramientas web están disponibles en todo momento, a cualquier hora y sitio a través de diferentes dispositivos móviles que nos brindan tales ventanas de interacción con el resto del mundo, desde celulares básicos hasta *iPhones* y *tablets*.

Con ello ya no es [del todo] necesario trabajar con PCs de escritorio, mismas que poco a poco van cediendo terreno a dichos móviles, amén de que el ritmo tan acelerado de la vida moderna, sobre todo el laboral, hace de estos artefactos ya no un lujo, sino una necesidad.

- **EXPRESIÓN / EXPERIMENTACIÓN:** la primera refiere al hecho de poder comunicar nuestra palabra más allá de toda frontera física y sobrepasar las reglas marcadas por los grandes medios establecidos que muchas veces impiden hablar con toda la libertad necesaria, pues cuidan intereses.

En los canales web, los únicos limitantes son nuestra capacidad para abordar temas de interés colectivo y nuestra ética como portadores de la palabra y, tal vez, cuestiones técnicas; de ahí en fuera la pantalla se convierte en nueva ventana al mundo, nada nos puede detener.

Lo segundo, la experimentación, da cuenta de la posibilidad de crear contenidos con nuestros propios medios físicos y técnicos: basta una computadora y conexión a internet para compartir información que creamos relevante compartir.

En ello radica tal proceso de creación para saltar del *podcast* a la locución en vivo, del *blog* personal a prensa independiente o tradicional y de You Tube a TV convencional; dependiendo de las concepciones de cada individuo.

Dichas características fueron estudiadas con tres sitios en específico para cada modalidad: Blogspot.com [blogs], Poderato.com [podcasts] y You Tube, para contenidos audiovisuales. Cada uno con funciones y métodos distintos, pero con un solo objetivo: generar y compartir información a escalas globales.

- **PARTICIPACIÓN / INTERACCIÓN:** en la última parte de este capítulo se trató otra línea importante de la investigación referente al periodismo ciudadano, aquel periodismo cuyo eje es la cooperación mutua, o de manera individual, para llevar a cabo diferentes tareas informativas.

Ejemplos varios, pero uno que se tomó como principal muestra fue respecto a las radios comunitarias, libres, participativas, comunales, piratas, ciudadanas, etc., independientemente cuál sea el término, la participación es la base y fin para lograr la generación y transmisión de contenidos.

Este segundo elemento es una de las principales características que dan cuenta del crecimiento que ha tenido la comunicación vía internet en los últimos años. Así como la ciudadanía tuvo voz y voto cuando surgieron los *mass media* ahora esa voz se multiplica y las opiniones crecen exponencialmente a través del ciberespacio con múltiples alcances. La participación [mutua] da pie a la interacción y viceversa, el orden de tales factores no repercuten en el resultado.

- **LIBERTAD:** la libertad es piedra angular de estos canales informativos, pero ésta se obtiene con base en la responsabilidad y ética profesional. Todos podemos acceder a los canales digitales que están a nuestro alcance y expresar nuestros particulares puntos de vista, como profesionales de la comunicación.
- **GLOBALIZACIÓN:** es la fase máxima de lo que se estudió en cada capítulo y uno de los objetivos de esta investigación. La globalización se abordó desde el nacimiento de los medios de comunicación masivos, la brecha digital, el ciberespacio, la sociedad de la información y sucesivamente hasta llegar, incluso, a la era de la desinformación; éste en la última parte del capítulo 4.

La globalización mediática ya vislumbrada hace 50 años por Marshall McLuhan, cada día es más poderosa y profunda, y así como genera beneficios, de igual manera produce lo contrario como lo es el caso de la brecha digital o la desinformación masiva. Todo ello, causa y consecuencia de tal proceso comunicativo/social que surgió con la llegada de los grandes medios a la vida considerada hasta entonces como rural.

Como se observa, cada uno de los conceptos presentados invariablemente llevan relación uno con otro, es decir, ninguno de los anteriores pertenece exclusivamente a determinado capítulo. Así por ejemplo; la globalización, sobre todo subrayada en los medios digitales, también es aplicable al propio inicio de los medios de comunicación masivos en el siglo pasado en los años 1900.

Las ramas de cada función descrita se entrelazan dando en su conjunto todo el universo presentado en este trabajo: medios masivos tradicionales, libertad de expresión, redes sociales, interacción humana e interacción virtual, procesos comunicativos y sociales, nuevas plataformas, producción y distribución de contenidos. Todo ello representa los beneficios que obtenemos como audiencias.

Pero también la inevitable contraparte: rezago tecnológico y social, sobrecarga de información, manipulación informativa, represión a medios independientes fuera de la legalidad, poco o nulo apoyo a proyectos alternativos, crisis de los modelos tradicionales en sus diferentes ramas ante la nueva maquinaria digital, brechas generacionales de personas adultas con personas menores de 30 años, los nativos digitales,

Ante todo lo que se abordó en los capítulos de esta investigación... ¿Podemos decir que hay verdaderas conclusiones?, ¿que lo publicado y consultado es un hecho inamovible?, ¿que hemos llegado como sociedad a la fase máxima de la comunicación?... Claro que no. Si bien se ha logrado en una década lo que no se generó en un siglo, aún falta mucho por experimentar, descubrir, aplicar y generar.

Los datos presentados, como se mencionó, pueden cambiar invariable e indudablemente, ya que dichos procesos suceden prácticamente día tras día; sin embargo, se mostraron estadísticas, ejemplos y contextos de rigor. Podrán cambiar la forma de una y otra herramienta física [*hardwares*] o virtuales/intangibles [*software*] pero no el fondo: generar y distribuir información.

Así pues la presente investigación da cuenta del papel de los medios tradicionales ante la ola digital que se ha dado en recientes años y que indudablemente continuará su avance, cada vez más instaurada en las sociedades.

El periodismo entonces habrá de someterse a esta transformación no para extinguir sus modelos tradicionales, no en el futuro cercano, sino para obtener una bocanada de nuevos elementos que potencien sus fines y objetivos.

A continuación exponemos 10 puntos que a grandes rasgos engloban este trabajo, **Ciberperiodismo: El oficio periodístico en el nuevo milenio**, con ello damos por concluida la investigación presentada a lo largo de los cuatro capítulos con sus respectivos ejemplos que sustentaron los argumentos expuestos. Sin más, damos el siguiente decálogo a manera de punto final.

- 1) La transmisión del mensaje entre humanos existe desde el comienzo de la historia misma.
- 2) La sociedad de la información surge ya con la aparición de los *mass media* en el siglo XX con la prensa, el teléfono, la radio y la televisión.
- 3) Con la instauración de los medios masivos en la sociedad, ésta queda dividida en sectores dentro y fuera del ámbito comunicativo en red. La brecha digital.
- 4) Lo que hoy conocemos como internet, al principio era un servicio exclusivo del gobierno y ejército norteamericano.
- 5) El periodismo clásico y el digital es cambio de forma no de fondo. Prensa, blogs; radio, webradio y podcasts; televisión, You Tube. “El sistema te dice: no existes si no estás en el espacio de comunicación”. Manuel Castells.
- 6) Si bien los medios tradicionales ya entraron a la dinámica de internet, son las propias audiencias quienes realmente explotan los beneficios del periodismo red.
- 7) Los nativos digitales moldean el *cibermundo*. Un ejemplo: Mark Zuckerberg, fundador de la red social más famosa del planeta: Facebook.
- 8) Un océano de datos no significa mayor conocimiento. Hoy estamos expuestos a sobrecargas de información y manipulación, de igual manera, como nunca antes.
- 9) Wikileaks es uno de los fenómenos más importantes de los últimos años. Con su difusión los propios medios de comunicación, prácticamente, se reinventaron.
- 10) La responsabilidad y el respeto del periodista para con las audiencias debe ser total, ya sea que éste se desenvuelva en medios clásicos o digitales.

PUNTO EXTRA

Nuestro país, México, es una de las naciones más retrasadas en cuanto a Tecnologías de la Información, aún a nivel regional en Latinoamérica.

FUENTES

ENTREVISTAS

- Fernando Gurrola Álvarez, vicepresidente AMIPCI.
- Dr. Octavio Islas Carmona, director de www.razonypalabra.org.mx
- Gabriel Sosa Plata, columnista en El Universal y Mediador del IMER.
- Ice Argumedo, conductora del programa *La Meta del Planeta* [Radorama].
- Dr. José Luis López Aguirre, especialista en medios impresos y digitales.
- Erik Camacho García, conductor de *Las Noticias* [Foro TV].
- Julio Reyna Quiroz, columnista de La Jornada.
- Rita Varela, subdirectora de contenidos, Sin Embargo MX.
- Ricardo Spíndola, productor y gerente de Grita Radio MX.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Vligenthart, Omar. *Curso: Comportamiento Organizacional. Comunicación*. Universidad de Concepción Paraguay, 2005. Departamento de Ingeniería Metalúrgica. [PDF].
- Bowman, Shayne; Willis, Chris. [WE MEDIA] *Nosotros el medio, cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Traducción por Guillermo Franco M. The Media Center at The American PressInstitute, Stanford, California. 2003. 70 pp.
- Briggs, Mark. *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Knight Foundation. Estados Unidos, 2007. 146 pp.
- Castells, Manuel. *La era de la información, Vol. I Economía, Sociedad y Cultura*. Siglo XXI Editores, México, 1999, 593 pp.
- Cebrián Herreros Mariano. *Revista Mexicana de Comunicación*. junio-julio 2006 [pág. 34/PDF].
- Covi Druetta, Delia. *Sociedad de la información y el conocimiento. Entre lo falaz y lo posible*. UNAM-Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 56 pp.
- D'Adamo, Orlando, García Beodux, Virginia, Freidenberg, Flavia. *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Editorial Mc Graw Hill. España, 2007, 186 pp.
- Franco, Guillermo. *Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción on line*. Knight Foundation. Colombia, 2005 121pp.

- López Vigil, José Ignacio. *Ciudadana Radio: el poder del periodismo de intermediación*. Colección Análisis. República Bolivariana de Venezuela, julio 2008. 154 pp.
- Mas i Hernández, Jordi. *Software libre: técnicamente viable, económicamente sostenible y socialmente justo*. Editorial Infonomía, Red de Innovadores. España, 2005, 191 pp.
- McLuhan, Marshall. *La aldea Global*. Editorial Gedisa, Barcelona, España, 1989. 101 pp.
- McLuhan, Marshall. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Traducción de Patrick Ducher. Editorial Paidós, España, 1996. 182 pp.
- Prieto Castillo, Daniel. *Retórica y Manipulación Masiva*. Ediciones Coyoacán, México, 1994, 138 pp.
- Rodríguez Méndez, José M. *Los teleadictos. La sociedad televisiva*. Ediciones de Bolsillo, Barcelona, 1971. 188 pp.
- Zanoni, Leandro. *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Ediciones B, Buenos Aires, Argentina, 2008. 208 pp.

SITIOS WEB

- Supervivencia.com / Cognición y Sistemas de información. ¿Qué es cognición?. <http://supervivir.org/cgn/cognis04.html>
- Speranza, Marcelo. Breve panorama de las teorías de la comunicación. http://www.maganet.com.ar/files/BREVE_PANORAMA_SOBRE_LAS_TEO_RIAS_DE_LA_COMUNICACION.pdf

- Slideshare.com / Martínez Terrero, José. Síntesis elaborada por Soto Vázquez, Lilly. Etapas históricas del funcionamiento de los medios.
<http://www.slideshare.net/lili369/cap7-el-funcionalismo>
- UrchilBlogspot.com / La Teoría de McLuhan.
<http://urchil.blogspot.com/2008/12/la-teoria-de-mcluhan.html>
- Anfrix.com / Acta Diurna, el primer periódico de la historia.
<http://www.anfrix.com/2007/09/acta-diurna-el-primer-periodico-de-la-historia/>
- EPCDigital.com / Historia de la Comunicación.
<http://asignaturahistoriadelacomunicacion.blogspot.com/2008/05/breve-bosquejo-historia.html>
- Laopinión.com / Reig, Ramiro. Hearst contra Pulitzer: el cuarto poder.
http://www.laopinioncoruna.es/secciones/noticia.jsp?pRef=2009031500_10_268781_Economia-Hearts-contra-Pulitzer-cuarto-poder
- Asifunciona.com / Biografía de Guglielmo Marconi, Inventor de la transmisión inalámbrica por ondas de radio.
<http://www.asifunciona.com/biografias/marconi/marconi.htm>
- [Sin autor]. La Radio: Conceptos y Funciones.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pacheco_p_fl/capitulo_2.pdf
- Elespectador.com / Cuatro niños eran atados por sus padres frente al televisor durante horas.
<http://www.elespectador.com/noticias/salud/articulo-264404-cuatro-ninos-eran-atados-sus-padres-frente-al-televisor-durante>
- Dr. Marqués Graells, Pere. Las TIC y sus aportaciones a la sociedad [año 2000] <http://peremarques.pangea.org/tic.htm>
- Campus / García Peñalvo, Francisco José. Estado actual de los sistemas e-learning.
http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_06_2/n6_02_art_garcia_penalvo.htm

- *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación* / Delarbre, Trejo Raúl. Vivir en la sociedad de la información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital. Número 1, septiembre- diciembre 2001. <http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm>
- *Excelsior* / Marcelo Ebrard condecora al sociólogo Manuel Castells. http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&id_nota=730039
- 20Minutos.es / Obama gana las elecciones en EE UU. <http://www.20minutos.es/noticia/425965/0/elecciones/eeuu/resultado/>
- Scribd.com / World Policy Institute Americas Project, abril de 2000. México: evaluación estadística del desempeño gubernamental. <http://es.scribd.com/doc/46900777/World-Policy-Institute-Americas-Project>
- INEGI / En México 38.9 millones de personas usan una computadora y 32.8 millones utilizan internet [2010]. <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/modutih10.asp>
- BBCMundo.com / Qué frena el talento tecnológico en América Latina. http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/03/america_latina_mexico_argentina_dc.shtml
- Startups México / Recursos para startups de Tecnología. <http://www.startupsmexico.com/>
- *El Universal*. México trabaja para reducir la brecha digital: FCH. <http://www.eluniversal.com.mx/notas/713633.html>
- World Economic Forum / The Global Information Technology Report 2010-2011. <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report/>
- CNN Expansión / Urge una agenda digital para México. <http://www.cnnexpansion.com/manufactura/2010/11/13/politica-digital-ti-mexico>

- NetmarketShare.com / Estadísticas sobre preferencia de uso de navegadores en Internet.
<http://www.netmarketshare.com/browser-market-share.aspx?qprid=0>
- Uno Noticias / Microsoft presenta la versión más reciente de Internet Explorer. <http://www.unonoticias.com/DS/202289/w-Microsoft-presenta-su-nuevo-Internet-Explorer-9.html>
- GNU Operating System / La definición de software libre.
<http://www.gnu.org/philosophy/free-sw.es.html>
- Free Software Foundation / <http://www.fsf.org>
- Charlas Docs / Sistemas Operativos Libres.
http://doc.gulo.org/charlas/monforte/sistemas_operativos_libres.pdf
- The Tribune News / <http://www.thenewstribune.com/>
- Wikipedia / Sistema Eye Tracking. http://es.wikipedia.org/wiki/Eye_tracking
- Ideas y Ruido Blogspot [sitio web del autor de esta Tesis].
<http://ideasyruido.blogspot.com/>
- Wikipedia / Podcasting. <http://es.wikipedia.org/wiki/Podcasting>
- *The Guardian UK* / Audible Revolution.
<http://www.guardian.co.uk/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- La Radio en México / Identificación y Vínculo con la radio.
<http://laradioenmexico.mx/revista/>
- Spreaker / Webradio en vivo. <http://www.spreaker.com/show/abjradio>
- Clases de Periodismo / 7 Consejos para la realización de un podcast exitoso. <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/03/25/7-consejos-para-la-creacion-de-un-podcast-exitoso/>
- Poderato [podcasts] / Preguntas Poderato
http://poderato.com/_what_podcast

- 20 Minutos.es / Los mejores 20 inventos según la revista Time
<http://www.20minutos.es/noticia/173716/0/time/inventos/youtube/>
- Emol.com / YouTube es condecorado como invento del año.
<http://www.emol.com/noticias/todas/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia>
- Trece Bits / YouTube en cifras.
<http://www.trecebits.com/2011/03/18/youtube-en-cifras/>
- CnetNews.com / Google, Universal Music partner on new music video site.
http://news.cnet.com/83011023_31021617293.html?part=rss&subj=news&tag
- Gizig.com / YouTube permitirá subir videos de más de 15 minutos a algunos usuarios. <http://www.gizig.com/youtube-permitira-subir-videos-mas-15-minutos-algunos-usuarios.html>
- WSJ.com / You Tube recasts for new viewers.
<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704013604576247060940913104.html>
- Canal 22 / Portal on line. <http://www.canal22.org.mx/index.html>
- Sistema de redacción de noticias (NRCS) / iNews-nodo central de creación y distribución de noticias. <http://www.avid.com/es/products/iNEWS>
- *La Jornada* / ¿Quiénes somos?, breve historia de *La Jornada*.
<http://www.jornada.unam.mx/info/>
- ALT1040 / *Wikileaks entrega a La Jornada 3 mil cables sobre México*.
<http://alt1040.com/2011/02/la-jornada-wikileaks>
- *La Jornada* / BBC Mundo, The Independent, Radio Nederland, Gara, Página1/2, Clarín, Carta Maior, BBX Mundo.
<http://www.jornada.unam.mx/ultimas/capital>

- Facultad de Ciencias Políticas, conferencia “Comunicación y Poder” de Manuel Castells llevada a cabo el 15 de abril del 2011. Audio de la ponencia. <http://sociologiac.net/2011/04/16/audio-de-la-conferencia-de-manuel-castells-en-la-unam/>
- Animal Político. <http://www.animalpolitico.com/>
- Conferencia “El futuro del periodismo”, llevada a cabo el 24 de feb. de 2011. www.elpais.com/multigalerias/debate_futuro_periodismo_video/20110224elpepusoc_1/Zes
- El mundo.com / Wikileaks revela la muerte de 70'000 civiles iraquíes desde 2003. <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/10/22/internacional/1287762044.html>
- LeNoveaulObservateur. <http://tempsreel.nouvelobs.com/>
- Mediosfera.com / Vicente Fox y la idea que nos vendió. <http://mediosfera.wordpress.com/2009/09/21/fox-y-la-idea-que-nos-vendio/>
- Profesores en línea. Pragmatismo. <http://www.profesorenlinea.cl/universalhistoria/PensamientoHbreEvoluc/Pragmatismo.htm>
- Noticias Digital / <http://www.noticiasdigital.net/>
- Viviendo en el Aleph / Delarbre, Trejo Raúl Ciberperiodismo. Nuevo periodismo, viejos dilemas. <http://lared.wordpress.com/2008/01/10/ciberperiodismo/>
- Proceso.com / Televisa-Reforma: ataques con trasfondo. <http://www.proceso.com.mx/rv/modHome/detalleExclusiva/83284>
- IFAI. <http://www.ifai.org.mx/>
- *El Universal* / Reportero Ciudadano. <http://interactivo.eluniversal.com.mx/contactanos/rciudadano.html>
- Atinachile.com / ¿Pueden las personas convertirse en Periodistas? Periodismo Ciudadano, un fenómeno que se expande en el mundo. <http://www.atinachile.cl/content/view/3427/Periodismo-Ciudadano-en-el-mundo.html>

- Periodistas21.com / Periodismo 3.0, Medios hiperlocales para ciudadanos activos. <http://periodistas21.blogspot.com/2004/08/periodismo-3.html>
- Amarc.com / Preocupa a la CDHDF que la Ley criminalice la radiodifusión comunitaria. <http://www.amarcMexico.org/radiosagredidas/3128.html>
- Ley Federal de Radio y Televisión. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf>
- Cofetel / Suscripciones a teléfonos celulares móviles por Entidad Federativa por prepago y pospago. Serie trimestral [a partir del año 2008]. <http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/#!prettyPhoto/51/>
- Cofetel / Usuarios de Internet por cada 100 habitantes. Serie anual a partir del año 2000. <http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/#!prettyPhoto/86/>
- Armas Silenciosas para Guerras Tranquilas. <http://es.scribd.com/doc/49656233/armas-silenciosas-para-guerras-tranquilas>
- Las 10 formas de manipulación mediática. <http://www.archive.attac.org/attacinfoes/attacinfo569.pdf>
- Sicarios matan a golpes a militares en Veracruz. Disponible en You Tube. [Milenio] <http://www.youtube.com/watch?v=-GxVx6Gj4XY>
- Canal de Sin Embargo MX en You Tube. <http://www.youtube.com/user/SinEmbargoMX>
- RMX Radio [Miguel Solís] <http://www.rmx.com.mx/main/>
- Grita Radio MX <http://gritaradio.com/>
- *10 Canales de noticias en YouTube*
- AMIPCI / Hábitos del usuario de Internet 2011 <http://es.scribd.com/doc/55647271/AMIPCI-Habitos-del-usuario-de-internet->

GLOSARIO

- 1) **APLICACIÓN OFIMÁTICA:** Aplicaciones para crear y organizar documentos de trabajo. Ejemplo: Open Office y Microsoft Office.
- 2) **ARES:** *Torrent* para descargar toda clase de archivos de audio, video, y textos. Sin embargo estos servicios son considerados ilegales.
- 3) **BANNERS:** Anuncios incrustados en sitios web. Publicidad cada vez más presente en la red actualmente.
- 4) **BLOGGER:** Individuo y usuario de la herramienta web *Blog*.
- 5) **BLOGROLL:** Lista de seguidores de un *blog* o página web.
- 6) **BOTS:** Programas automáticos generadores de información masiva.
- 7) **BROADCAST:** Del inglés “transmitir” [emisiones de radio y televisión] Hoy día en You Tube tiene como slogan: *Broadcast Yourself*.
- 8) **BROWSER:** Motores de búsqueda para internet: Google Chrome, Mozilla Fire Fox, I.E., Safari, Android [éste último para móviles], etc.
- 9) **CÓDIGO FUENTE:** Raíz fuente con la cual se modifican funciones de programas informáticos.
- 10) **E-LEARNING:** Sistema de enseñanza escolar a través de internet.

- 11) **FEEDBACK:** Retroalimentación, comunicación recíproca entre individuos o un grupo de personas. Ejemplo: un chat o redes sociales.
- 12) **FUD:** Acrónimo de *Fear, Uncertainty and Doubt*. Estrategia de mercadotecnia para engañar a usuarios de internet y evitar que usen software libre o gratuito.
- 13) **GADGETS:** Contenidos y elementos multimedia para enriquecer sitios en línea. También pueden ser físicos como los dispositivos móviles.
- 14) **GATE KEEPERS:** Filtros [personas] que deciden qué información fluye en los medios de comunicación y cuál no.
- 15) **HTML:** Código web para incrustar contenido multimedia en páginas web; videos, audio, imágenes y gráficos.
- 16) **SLIDESHOW:** Diapositivas mostradas aleatoriamente en páginas o blogs como parte del contenido.
- 17) **INSIGHT:** Término de Google usado en Blogger para visualizar mediante gráficas, las *visitas* que tienen nuestros contenidos.
- 18) **iTUNES:** Tienda multimedia desarrollada por Apple para reproducir, organizar, sincronizar y comprar música con iPods, iPhones, iPads.
- 19) **iWIKS:** Red social mexicana, ejemplo del anterior término, la cual dejó de existir tan solo unos días después de haber sido lanzada.
- 20) **LINKS:** Rutas y destinos en internet para acceder a otra página web.

- 21) **MONETIZAR:** Generar ganancias económicas con base en contenidos web que uno mismo realiza. Es vender el trabajo realizado.
- 22) **NON LEADERS:** Personas poco informadas, fácilmente manipulables por terceras personas sobre diversas informaciones.
- 23) **PLANTILLA:** Entorno gráfico de un sitio *blog*. La forma en cómo están distribuidos los elementos que lo conforman: recuadros, perfiles, tamaños, colores, etc.
- 24) **PLAYLISTS:** Selección musical o de videos para ser reproducida tanto en PCs de escritorio o a través de dispositivos móviles.
- 25) **RSS:** Al suscribirnos a determinado sitio web, gracias a este elemento recibimos de manera periódica y automática los contenidos publicados.
- 26) **STARTUPS:** Proyectos web empresariales llevados a cabo con bajo presupuesto
- 27) **STREAM:** Transmisión web en directo desde un servidor remoto. *Streaming* refiere a una corriente sin interrupción de transmisiones.
- 28) **SKYPE:** Software que permite comunicaciones de texto, voz y vídeo en internet. Actualmente sustituyó a MSN Messenger.
- 29) **TWEET:** *Piar* [actualmente como verbo *twittear* en la red social Twitter].
- 30) **VEVO:** Plataforma de vídeos musicales propiedad de Sony Music y Universal Music que se unió a You Tube.