

PERIODISMO DEL SIGLO XXI

NOTIMEX ECOSISTEMA DIGITAL



PERIODISMO

DEL SIGLO XXI

NOTIMEX
ECOSISTEMA DIGITAL

PERIODISMO DEL SIGLO XXI

NOTIMEX ECOSISTEMA DIGITAL

Coordinador Editorial:

Alejandro Ramos Esquivel

Coautores:

**Esther Arzate Huitrón
José Luis López Aguirre
Leticia Mancilla Vidal**

Descárgalo en:

www.notimex.com.mx

www.biblioclick.com

www.coneicc.org.mx

www.comsoc.udg.mx



Agencia de
Noticias del
Estado Mexicano



CONEICC

Consejo Nacional
para la Enseñanza y la Investigación
de las Ciencias de la Comunicación

Alejandro Ramos Esquivel
Director General

Carlos Camacho Echeagaray
Presidente del Consejo Nacional para la Enseñanza
y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación

Periodismo del siglo XXI. Notimex, ecosistema digital

D.R. © Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano
Av. Baja California No. 200, Col. Roma Sur
Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06760, Ciudad de México

Coordinador Editorial: Alejandro Ramos Esquivel

Coautores: Esther Arzate Huitrón
José Luis López Aguirre
Leticia Mancilla Vidal

Diagramación y diseño: Sandra Edith Becerril Rodríguez

Número de registro: 03-2017-061411213800-01

ISBN: 978-607-96920-1-8

Queda prohibida la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier forma, medio o procedimiento, sin la autorización por escrito del titular de los derechos.

Hecho e impreso en México

Índice

	●	Presentación	11
	●	Prólogo	15
Capítulo 1	■	Del grabado al <i>bit</i>: hacia una sociedad hiperconectada	19
		1.1 La irrupción de Internet	24
		1.2 ¿Una nueva prensa?	26
		1.3 La aparición de la <i>Web</i> social	28
		1.4 Paradigmas comunicativos de la era digital	33
		1.5 Tópicos clave	39
Capítulo 2	■	Hacia dónde va el periodismo en la era digital	43
		2.1 Los primeros emprendimientos	43
		2.2 Una mirada a los cibermedios	46
		2.3 Cualidades del ciberperiodismo	48
		2.4 Nuevas audiencias para un nuevo medio	53
		2.5 La figura del <i>prosumidor</i>	55
		2.6 Modelos y tendencias periodísticas	58
		2.7 Géneros ciberperiodísticos, otra apuesta	70
		2.8 Tópicos clave	76
Capítulo 3	■	Periodistas y agencias de noticias del siglo XXI	81
		3.1 La reconfiguración de la profesión	82

3.2	El periodista multimedia, todoterreno y polivalente	85
3.3	Nuevos perfiles profesionales	88
3.4	¿Máquinas que ejercen periodismo?	89
3.5	Reconciliar al periodismo	90
3.6	Las agencias de noticias en transformación	92
3.7	El poder del video en tiempo real	95
3.8	El reto de la comercialización	97
3.9	Información periodística, un bien público	102
3.10	Tópicos clave	105

Capítulo 4 ■ Notimex. Ecosistema digital 109

4.1	Los primeros pasos	109
4.2	Servicios que ofrece Notimex	113
4.3	El Ecosistema de Notimex	116
4.4	Presencia en el ciberespacio	119
4.5	Archivo fotográfico de gran valor	122
4.6	Identidad y reputación digital	124
4.7	Las audiencias de Notimex	128
4.8	Una agencia en expansión	131
4.9	Tópicos clave	134

	Consideraciones finales	139
	Fuentes consultadas	143
	Glosario	147

■ Anexos 153

1.	Junta de Gobierno	155
2.	Consejo Editorial Consultivo	1517
3.	CONEICC	161

Presentación

Contar con una identidad y una buena reputación digital resulta clave en el periodismo y la comunicación del siglo XXI, que derivan del conjunto de rasgos que caracterizan a un individuo o institución en un entorno tecnológico.

En mucho, esta es la gran diferencia entre cómo se elaboraban y difundían mensajes informativos en el pasado reciente, con características unidireccionales para un núcleo específico, que contrasta con las actuales formas de hacerlo: con alcance global y múltiples plataformas de salida, que además generan respuestas inmediatas.

A esta transformación es a la que requiere responder el periodista del siglo XXI, independientemente de que sus orígenes en esta labor hayan comenzado décadas atrás, incluso en una época previa a la aparición del Internet.

De ahí que el periodista del siglo XXI tenga un denominador común, al margen de la región del mundo en que se encuentre: desarrollar una actividad llena de desafíos.

Más allá de discutir si los periódicos y otros medios tradicionales están en proceso de extinción o no, lo cierto es que el periodista actual enfrenta ya el apremio de capacitarse y dominar nuevas formas de comunicación digital, desde generar productos informativos para los *web sites*, hasta mejorar su destreza en el manejo de herramientas y códigos digitales.

Esto conlleva la necesidad de convertirse en *multitask* o multitarea, en ser capaz de obtener buena información, producirla y distribuirla en un esquema multiplataforma, que puede partir de textos impresos o no, pero también incluye su habilidad para hacer foto y video, al tiempo que genera datos, sonidos e imágenes destinados a las redes sociales, para convertirse además en *social media*.

En mayor o menor medida, éste es el reto que enfrenta el periodista del siglo XXI, por lo que el camino para vencerlo pasa por la capacitación y el entrenamiento cotidiano.

La esencia de su labor como periodista: contar historias noticiosas oportunas, que atraigan la atención de audiencias diversas, sigue siendo su trabajo, solo que más que



nunca lo debe completar con destrezas como ampliar su capacidad de investigación, tener mayor conocimiento de su país y del mundo, dominar varios idiomas y generar productos informativos mediante el uso de técnicas y herramientas digitales.

Sin duda que en este último cuarto de siglo el mundo ya cambió, el periodismo también, y deja claros los desafíos crecientes que enfrenta el periodista del siglo XXI.

En esta transición, Notimex, la Agencia de Noticias del Estado Mexicano, ha dado pasos firmes e ininterrumpidos, mismos que apresuró en tiempos recientes con la creación de un ecosistema digital, un modelo propio que tiene como propósito coordinar de mejor manera el trabajo de las distintas áreas que conforman la organización y alcanzar mejores resultados, obteniendo con ello un mayor prestigio y rendimientos para la Agencia.

De manera gradual, hemos afianzado una identidad digital que proyectamos a nuestros usuarios a través de la gama de productos que generamos las 24 horas de cada uno de los 365 días del año.

Esta producción de carácter informativo, que es diversa y novedosa; además de rigurosamente corroborada en la veracidad y oportunidad de sus contenidos, es lo que alimenta la reputación digital de Notimex, que es considerada una agencia líder en América Latina, al tiempo que avanza en su enfoque global, derivado de su producción de noticias y servicios especiales en diversos idiomas.

Consecuentemente, con una identidad y reputación digital claramente definidas, la Agencia cumple de mejor manera su labor de informar a públicos diversos dentro y fuera del país, al tiempo que proyecta una nítida imagen de México en el mundo, uno de los propósitos esenciales desde su fundación hace casi medio siglo.

El presente libro, coeditado por Notimex y el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (Coneicc), tiene entre sus propósitos constituirse en un apoyo para el estudiante y el periodista en activo; para no sólo entender sino encontrar el camino para el uso y la aplicación de las herramientas digitales que predominan en el manejo y distribución de la información.

Así está planteado en el trabajo realizado por el doctor José Luis López, la profesora Esther Arzate y la periodista Leticia Mancilla, autores de la investigación y el capitulado de esta obra, que también contó con las observaciones y valiosos comentarios de los integrantes del Consejo Editorial Consultivo de Notimex y, desde luego, por parte del maestro Carlos Alberto Camacho Echeagaray, presidente del Coneicc.



Este volumen, se une a uno previo, elaborado por Notimex y publicado por la Biblioteca Mexicana del Conocimiento, que puede ser descargado de manera gratuita en la página de la Agencia, con el link http://www.notimex.gob.mx/notimex/ebook/NTX_Book.pdf y también consultado en varios idiomas en la plataforma Biblioclick en el sitio <http://www.biblioclick.com/>

Ambos trabajos cumplen con algunos de los objetivos de Notimex, como Agencia de Noticias del Estado Mexicano, y profundizan su compromiso por cumplir de mejor manera con la actualización y capacitación de su personal, tarea en la que cuenta con el apoyo invaluable del Sindicato de la Agencia, el Sutnotimex, y en la dotación de herramientas y técnicas más eficaces para el ejercicio del derecho a la información.

Es importante destacar que en esta tarea se observan también los lineamientos fijados por su Ley de creación, sus Estatutos Orgánicos; y se tiene el respaldo de la Junta de Gobierno de Notimex, órgano rector de la Agencia de Noticias del Estado Mexicano.

A todos los participantes, muchas gracias.

Atentamente
Licenciado Alejandro Ramos Esquivel
Director General



Prólogo

Periodismo del Siglo XXI. Notimex, ecosistema digital, es una publicación que aborda la nueva reconfiguración que tiene el periodismo en México y en el mundo. Es una relatoría de cómo a través de las tecnologías de la información ha cambiado el rol del periodista hacia una hibridación todo-terreno, como lo menciona el libro.

Los tiempos han cambiado, la manera en cómo nos comunicamos y cómo nos informamos ha dado un giro vertiginoso, mismo que ha provocado que los medios tradicionales sean considerados como no esenciales para estas nuevas generaciones hiperconectadas.

Nuevos términos, como *prosumidor*, periodismo 3.0, periodismo social, hipertexto y *fake news*, entran dentro de las variables a considerar en este nuevo rol del ciberperiodista.

Una comunicación abierta, inmediata y transmediática que busca la inserción de las noticias en todos los medios tradicionales y alternativos que existen en esta era digital.

Los nuevos consumidores y *prosumidores* quieren estar informados en todo momento, la dependencia a los dispositivos electrónicos, como bien lo decía Marshall McLuhan, se ha convertido en una extensión del ser humano.

El rol de la agencia de noticias en esta nueva reconfiguración es una parte esencial para el manejo de información verificada y no tergiversada, que ayuda al consumidor y a los otros medios a mantenerse presentes y actuales dentro del actual ecosistema mediático del que forma parte Notimex.

Cabe señalar que esta publicación también es fruto de la participación del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación con la agencia Notimex a través no sólo de la representación de uno de nuestros académicos en su Consejo Editorial Consultivo, sino además del compromiso por mejorar el ejercicio periodístico mediante la impartición, por ejemplo, del Diplomado Diseño de



ecosistema digital de la Agencia Notimex, que evidencia la necesaria y enriquecedora relación entre la academia y el mundo profesional.

Por eso los invito a que se sumerjan en esta interesante publicación sobre las nuevas formas en cómo se comunica y las nuevas competencias que tiene que desarrollar un periodista digital.

Mtro. Carlos Alberto Camacho Echeagaray
Presidente
Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de
las Ciencias de la Comunicación



Capítulo 1

Del grabado al bit: hacia una sociedad hiperconectada

La evolución de la humanidad y de la sociedad está estrechamente ligada al devenir de la comunicación. El desarrollo de habilidades para comunicarse favoreció el intercambio de información y del conocimiento, aunque sólo a partir del uso de herramientas específicas fue posible preservar los conceptos transmitidos y que éstos trascendieran más allá de un diálogo interpersonal o de un círculo limitado, hasta evolucionar a un modelo de comunicación masiva, impulsado con la práctica del periodismo, y que alcanzó niveles globales a partir de la revolución tecnológica y digital.

Así, por ejemplo, hacia el año 10000 a.C. el uso de recursos como las piedras permitió tallar roca, o golpear una sobre otra para grabar figuras humanas, de plantas o animales, y después conjuntar escenas cotidianas que facilitaron el conocimiento de la vida prehistórica; una rústica forma de comunicar que aún en la actualidad puede apreciarse.

Debieron pasar más de mil años para que esa forma evolucionara y aparecieran los primeros símbolos en los grabados, petroglifos y pinturas rupestres; la comunicación evolucionaba, aunque pasaron siglos hasta el surgimiento de la escritura jeroglífica, fenómeno social que los estudiosos ubican en el año 3100 a.C., en la zona geográfica que hoy ocupa Egipto.

En su ensayo sobre el origen de las lenguas, Jean-Jacques Rosseau clasificó las formas de escritura que se desarrollaron en más de siete mil años, de acuerdo con lo que representaban; así, concluyó, los grabados de escenas cotidianas describen ideas; los símbolos refieren palabras, como ocurre con los ideogramas chinos; y, solo es con el uso de jeroglíficos cuando los signos -letras o caracteres- representan sonidos y su conjunto integra un alfabeto y éste un idioma.



Más allá de esa clasificación de Rosseau, todas esas formas de escritura constituyen también modos de expresión que al transmitir información o conocimientos fueron precursores de la comunicación, si se entiende ésta como la “transmisión de un mensaje (información) entre un emisor (fuente) y un receptor” (destinatario) mediante un código común”, según describe José Martínez de Sousa en su *Diccionario General del Periodismo*;¹ aunque todavía sin posibilidad de ser masiva, por su escasa difusión y alcance. Una piedra grabada, por mayor riqueza de imágenes o símbolos que mostrara, difícilmente podía ser trasladada hacia otros puntos geográficos o hacerla llegar a más comunidades o grupos.



Grabado rupestre. Foto: Notimex

A diferencia de la comunicación, la actividad periodística solo aparece cuando la difusión de esa información alcanza una gran escala y es de interés público. En su diccionario, Martínez de Sousa define el periodismo como: “Ejercicio o profesión de periodista. Actividad informativa desarrollada a través de cualquier medio de difusión: prensa, radio, televisión, cine informativo; es decir, reunión, redacción, revisión y difusión de noticias”.² Además, como exhortara Ryszard Kapuscinski, considerado un ícono del periodismo contemporáneo, su ejercicio “es una obra colectiva cuya condición fundamental es promover el entendimiento con el otro y la capacidad de funcionar en conjunto con los otros”.³

1 José, Martínez de Sousa, *Diccionario General del Periodismo*, Ed Paraninfo, Madrid, 1981, p.102

2 José, Martínez de Sousa, *Op. Cit.*, p. 401

3 Ryszard, Kapuscinski. *Los cinco sentidos del periodista: estar, ver, oír, compartir, pensar*. México: Fondo de Cultura Económica, Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano y Fundación Proa, 2003, pp. 16-17.

El surgimiento de los medios respondió a la necesidad de informar, de hacer llegar información de interés y relevancia para sectores determinados, con intereses comunes, aunque ese círculo creció en la medida que también lo hizo la interconexión. Así, si en principio bastaba una pintura rupestre o el grabado en piedra para socializar una actividad entre los integrantes de una tribu o comunidad, por ejemplo, después fue indispensable llevar e intercambiar ese conocimiento a otras más, preservarlo para nuevas generaciones a través de papiros o papel y tinta.

Fue hasta la primera mitad del siglo xv con la imprenta de tipos móviles, con Johannes Gutenberg, cuando se hizo posible la reproducción impresa de información y su difusión a mayor escala, una herramienta que favoreció el despegue de gacetas impresas, populares ya para el siglo xvi, y que para el xviii tomaban forma como los primeros medios de masas en donde una información podía trascender y aún formar u orientar una opinión.

En su texto *Nace la prensa escrita. Los comienzos del periodismo*,⁴ José Carlos Bermejo hace un recuento desde la transmisión oral de un hecho, a las primeras hojas donde el Senado o el Imperio romano daban cuenta a la sociedad de asuntos de trascendencia, a las gacetillas (*Frankfurter Oberpostzinturg*, en Alemania; o *Gazette de Théophraste Renaudot*, en Francia) y los periódicos icónicos en el mundo por su trascendencia en la política, su forma de operación (*The Times*), e incluso por su visión comercial de reducción de precios (*The Daily Mail*).

The Times, surgido en la segunda mitad del siglo xvii como *The Daily Universal Register*, es uno de los diarios destacados por el alcance que logró desde sus primeras décadas en materia política, como pionero en el envío de corresponsales internacionales y de guerra para cubrir conflictos, así como el prestigio entre la opinión pública británica que conserva a más de dos siglos y trasciende las fronteras europeas.

The New York Herald revoluciona en 1835 la concepción del periodismo impreso al publicar notas concisas, aunque centra su atención en el espectáculo y el sensacionalismo. Situación diferente se experimenta con *The New York Times*, ubicado en la actualidad como uno de los periódicos con mayor prestigio y antigüedad en el mundo, que surgió en 1851 en Estados Unidos con la credibilidad y profesionalismo periodístico como apuesta frente a diarios amarillistas.

La incapacidad de los periódicos y gacetillas para atender a larga distancia la información que demandaba la pujanza de la revolución industrial, motivó el surgimiento de las agencias de noticias. En 1832 “un comerciante francés de origen húngaro, Charles-Louis Havas, instaló una oficina de traducción de diarios extranjeros en París, a la que llamó corresponsalía Havas. El

4 Bermejo, José Carlos, *Nace la prensa escrita. Los comienzos del periodismo*, en <http://www.actuallynotes.com/Nace-la-Prensa-Escrita-Los-comienzos-del-Periodismo.htm>. Consultado el 17 de enero de 2017



empresario ofrecía a la prensa, banqueros y funcionarios de gobierno de su país la traducción de noticias y comentarios sobre cuestiones económicas, en un servicio fijo de boletines. Este nuevo negocio floreció, y para 1935 cambió de nombre a Agencia Havas y tradujo para el extranjero notas de diarios franceses”.⁵

El periodismo amplió con esto su gama de actividades, su flujo y cobertura informativa, trasladando sus contenidos a un punto geográfico distinto al de la ubicación del periodista, aunque todavía bajo un modelo tradicional de comunicación emisor-mensaje-receptor y que otras agencias replicaban en su operación: un periodista o enviado que capta información (mensaje) y la hace llegar a su periódico o agencia (medio), que a su vez transmite el contenido hasta su audiencia (receptor).

La radio, que despega junto con el siglo xx, sienta precedente como medio público dos décadas después cuando deja su carácter privado, y las emisiones trascienden grupos de radioaficionados. En el continente americano arranca con compañías como *Radio Corporation of America* y la *National Broadcasting Company*; mientras que en Europa lo hace con emisoras en Francia o Londres como la *British Broadcasting Company* que luego de unos años se transformó en la *British Broadcasting Corporation* (BBC) que prevalece, y por cuyas frecuencias el rey Jorge V emitió su primer mensaje navideño extra fronteras en 1932.

La prensa y la radio en poco tiempo compartieron su audiencia como medios públicos con el arribo de la televisión. En 1936 también la BBC hizo historia con la primera transmisión pública regular en el mundo que llevó a unos 20 mil hogares, por ejemplo, la coronación del rey Jorge VI.⁶ En México, la primera transmisión televisiva se remonta a 1946, aunque solo dos años más tarde comenzaron las emisiones diarias; sin embargo hasta 1950 operó el primer canal comercial y ocurrió la transmisión del Informe de Gobierno del entonces presidente, Miguel Alemán.

En el caso de las agencias de noticias, la primera que se fundó en México fue la Agencia Noticiosa Telegráfica Americana (ANTA), en 1935, aunque su función se restringía a la distribución de noticias con un limitado equipo de redacción, y sólo 25 años después puede hablarse de la presencia de agencias en un sentido estricto:

“A partir de la década de los 60 surgieron en México diversas agencias de noticias; unas locales que ofrecieron servicios a periódicos y medios de los estados; algunas apoyadas en la infraestructura de diarios nacionales, y otras que dirigieron sus esfuerzos a proporcionar a los

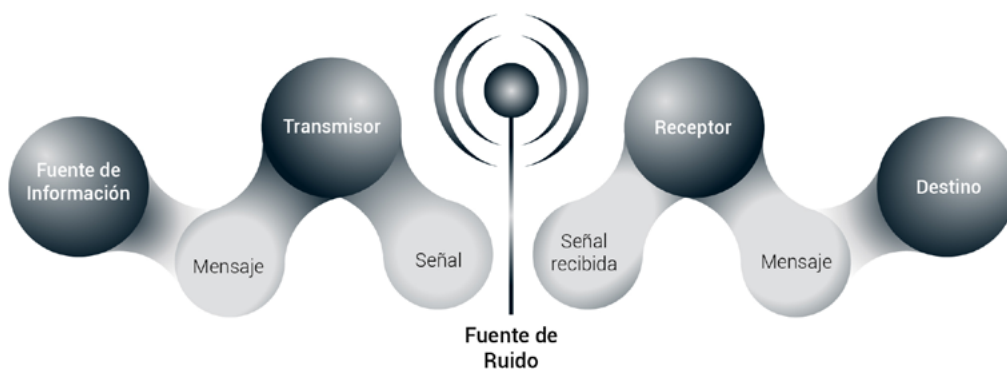
5 Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano, *Las agencias de noticias en la era digital*, Biblioteca Mexicana del Conocimiento, Ciudad de México, p. 19

6 http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/11/111031_video_televison_75_aniversario_bbc_gtg.shtml

medios de comunicación servicios especializados en publicidad, fotografía y finanzas”,⁷ hasta que en 1968 se funda Notimex, como Agencia Mexicana de Noticias y en poco tiempo toma fuerza apoyada por su equipo periodístico y la presencia que mantiene con colaboradores en México y el mundo, ahora como Agencia de Noticias del Estado Mexicano, y que se desarrollará en el Capítulo 4.

Si bien la prensa, el radio y la televisión asumieron un carácter público y llegaron a miles de receptores, a través de impresos o de ondas, preservaron su carácter precisamente como medios emisores, e igual ocurrió con las agencias de noticias; un modelo que se enmarca en el esquema tradicional de comunicación emisor-mensaje-receptor diseñado en 1948 por Claude Shannon y Warner Weaver.

Esquema de la comunicación Shannon - Weaver



Modelo de comunicación de Shannon-Weaver

Hasta aquí la tecnología era incipiente, pese al avance que se registró desde el uso de palomas mensajeras hasta la imprenta; y más si se compara con los siglos que debieron transcurrir desde los grabados en piedra hasta ese momento histórico.

7 Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano, *Las agencias de noticias en la era digital*, Biblioteca Mexicana del Conocimiento, Ciudad de México, p. 19

La irrupción de Internet

La segunda mitad del siglo xx quedó marcada por el avance tecnológico que impactó los medios de comunicación hasta convertirlos en masivos. La invención de las computadoras y su incorporación al trabajo cotidiano, aunado al desarrollo de Internet y su uso público, multiplicaron el alcance que los medios ya habían explorado a partir del uso de señales cablegráficas y satelitales. Fue un parteaguas en las formas de comunicarse, equiparable al cambio que se dio con la imprenta de Gutenberg, y que generó nuevos modelos de comunicación.

El arribo de la era digital y el crecimiento tecnológico sin precedentes representó un nuevo abanico de posibilidades para la comunicación humana, “igual que la energía fue el motor de la Revolución Industrial, la información es el eje sobre el que gira esta revolución tecnológica”,⁸ expone Juan Ángel Jódar.

En México, hacia mediados de los 80 los medios incorporaron equipos de cómputo a sus redacciones, y “para finales de esa década, casi la mitad de los diarios nacionales se habían automatizado, en tanto que el resto ya disponía de computadoras”,⁹ refiere Ramón Salaverría en su obra *Ciberperiodismo en Iberoamérica*.

Con el uso de Internet, los medios de comunicación que por más de un siglo vivieron con la premisa de que la palabra escrita era lo importante, despertaron a una realidad diferente: sus textos grises, fríos e incluso aburridos, desde la perspectiva visual, podían ser atractivos.

La digitalización de los medios de comunicación en México llegó una década después. La Jornada y El Norte fueron los medios pioneros en la adopción de la *web* al lanzar sus versiones impresas en un sitio abierto. Notimex inauguró su página en línea en 1998, en la que mostraba una selección de los despachos noticiosos más importantes que transmitía vía satélite o cablegráfica, y si bien ilustraba con algunas imágenes, permanecía estática por largos periodos, pues su actualización dependía de un administrador.

La aparición de los diarios digitales consistió en habilitar páginas electrónicas con textos, consideradas como “espejo”, prácticamente idénticas a las versiones impresas, aunque hacia finales de esa década los medios pioneros en Internet empezaron a integrar redacciones autónomas para elaborar contenidos específicos para la versión digital.

8 Juan Ángel Jódar Marín, en: *Razón y Palabra*. Primera Revista Electrónica en América Latina especializada en Comunicación http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf

9 Ramón Salaverría, *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, Ariel, 2016, p. 247



Página electrónica notimex.com.mx 1998

En general, los medios mexicanos incursionaron en la dinámica conocida como periodismo digital con escasa claridad sobre el significado de acceder a la información mediante una dirección electrónica, pero con la seguridad de que esas primeras experiencias resultaron novedosas para los usuarios. En su libro *Comunicación mexicana en Internet*, Lizy Navarro advierte que el periodismo mexicano en Internet presentaba en su primera década en el ciberespacio (1995-2005) una lenta evolución.¹⁰

Así ocurrió en la agencia Notimex que, si bien cerró el milenio con la innovación de una página electrónica, sólo constituyó una vía alternativa a las formas tradicionales de prestar servicio a sus usuarios y suscriptores, vía cablegráfica o satelital, sin profundizar en las posibilidades visuales.

La innovación que paulatinamente fue generalizándose permitió clasificar a los medios de información en tradicionales, es decir aquellos que funcionaban antes del uso del Internet como la prensa, la radio, la televisión e incluso la misma agencia Notimex; y nuevos medios, o mejor dicho *cibermedios*, que los profesores del Grupo Novo Medios de la Universidad de Santiago de Compostela definen como emisores de contenidos que tienen voluntad de mediación entre hechos y público, utilizan fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usan el lenguaje multimedia, son interactivos e hipertextuales, se actualizan y se publican en la red Internet.¹¹

10 Lizy, Navarro Zamora, *Comunicación mexicana en Internet. Guía de medios en línea*. 1a. ed. México: Fundación Manuel Buendía, 2005, p. 178.

11 Xosé, López García, et al., *Tipología de los cibermedios*, en Salaverría, Ramón (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación* en España, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005, p. 40.

Sin duda, fue una evolución tecnológica que revolucionó la forma de leer un periódico, pues antes “debíamos comprar una edición local en papel cuando abría el quiosco de prensa con las noticias del día anterior. Hoy, con un solo clic, no solo podemos leer nuestro periódico local, sino también el periódico de cualquier parte del mundo, con una actualización permanente de contenidos”.¹²

¿Una nueva prensa?

La transformación digital representa un camino sin fin que incidió de manera directa en la operación de los medios, en el trabajo de sus periodistas, en las formas de captar a las nuevas audiencias; de tal manera que son varios los autores¹³ y periodistas digitales¹⁴ que confirman que en Internet ha emergido una nueva prensa, un nuevo medio, con su propia identidad, estructura narrativa, recursos, formatos, dinámica informativa, modelo de negocio, desafíos y visión de hacer periodismo, pero que enfrenta serias dificultades para conservar sus valores inmanentes, como el rigor, la precisión, la claridad, el compromiso con la verdad, el servicio a la sociedad y la ética.

Además de estos cambios, el modelo de comunicación también ha sido trastocado, por lo que es válido abordar los momentos más significativos en la evolución de la *Web* y el surgimiento de nuevos paradigmas comunicativos.

En una primera etapa, Internet trajo consigo la disponibilidad inmediata de información y la posibilidad de acceso con independencia del punto geográfico de ubicación. Es el caso de la *Web* 1.0 identificada como la forma básica de navegar en la *World Wide Web*, que permite la lectura o visualización de datos, aunque con contenidos estáticos, sin posibilidad de actualización y con carácter unidireccional por la escasa disponibilidad de herramientas tecnológicas o de programas informáticos accesibles. Prevalecía entonces el modelo tradicional de comunicación: un emisor que transmitía un mensaje, a través de un medio, a un receptor quien visualizaba esa información.

12 Zaryn Dentzel, *El impacto de internet en la vida diaria*, en 19 Ensayos de cómo Internet está cambiando nuestras vidas, Edición BBVA, España, 2013, p. 245 y 246

13 Jesús Canga Larequi, Javier Díaz Noci, Juan Carlos Marcos Recio, Ramón Salaverría, José Luis Orihuela, (España), Nora Paul (EU), Rosental Alves (Brasil), Jean-François Fogel (Francia), entre otros.

14 Mario Tascón, Gumersindo Lafuente (España), Bruno Patiño (Francia), Mark Briggs (EU), Guillermo Franco (Colombia), Gustavo Sierra (Argentina), Ramón Alberto Garza (México), entre otros.



La versión en línea significó para periódicos y agencias de noticias un cambio drástico en su infraestructura, basada en máquinas de escribir, papel, tinta, rotativas, teletipos y líneas satelitales para la transmisión de sus contenidos.

Las herramientas evolucionaron para dar paso a mayor accesibilidad y un incremento potencial de lectores acorde con la conectividad. En síntesis, la incursión a la globalidad pero todavía con nula interacción; no obstante, con mayores elementos tecnológicos para acercarse al modelo de comunicación planteado por Harold Lasswell,¹⁵ por el que para comprender un acto de comunicación masiva es prudente el análisis de contenido de cada uno de los pasos de esa comunicación, y al cambiar alguno de los elementos, cambia también su efecto:

Modelo de Lasswell



Las cinco preguntas del Modelo de comunicación de Lasswell

Ese modelo, que data de la mitad del siglo XIX, tuvo su auge precisamente cuando también lo tenían el cine y la radio, un poder de penetración que décadas más tarde sería superado por el Internet. Tim Berners-Lee menciona en su obra *Tejiendo la red* que la esencia de internet es una serie de protocolos estándar, gracias a la cual se envían datos unos a otros. "Los datos son transmitidos por diferentes mensajes como líneas telefónicas, cables de televisión y canales satélite. Los datos pueden ser textos, correo electrónico, un sonido, una imagen, un programa de *software*, lo que sea".¹⁶

15 Político y sociólogo que desarrolló una teoría sobre el proceso de la comunicación en la que estudió los elementos conocidos como el paradigma de Lasswell integrados por: ¿Quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto?

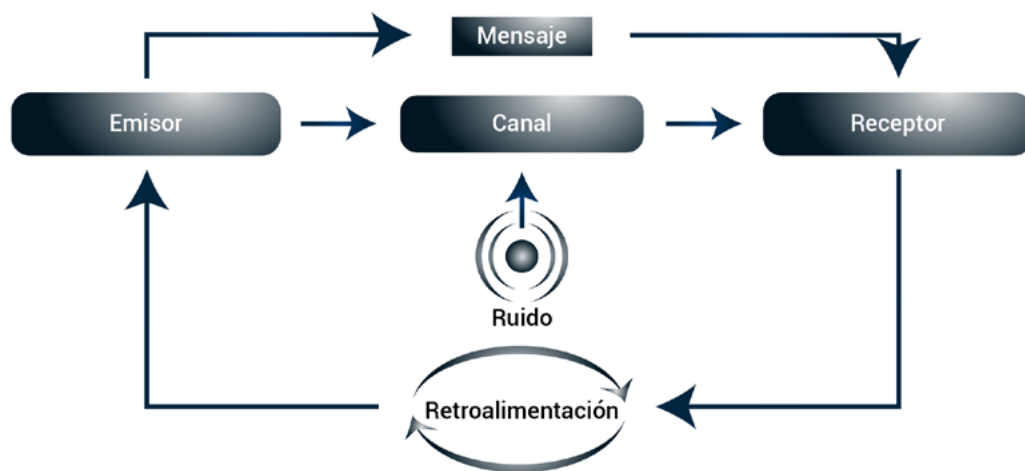
16 Tim, Berners-Lee, *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*, Siglo veintiuno de España Editores, Madrid, p 17.

La aparición de la *Web social*

Zaryn Dentzel destaca el acelerado desarrollo de la supercarretera: “Internet ha evolucionado muchísimo desde su creación, que es, sin embargo, muy reciente desde la perspectiva de la historia, y poco ha quedado de esa primera red estática concebida para transportar unos cuantos *bytes* o para enviar un pequeño mensaje entre dos terminales. Hoy cantidades infinitas de información son cargadas y descargadas en este gigante electrónico”.¹⁷

Si el paso del papel impreso a la página electrónica llevó siglos, el siguiente desarrollo comunicacional con la *Web 2.0* se logró sólo unos años después, hacia la primera década del siglo *xxi*, con nuevas herramientas y tecnología programática para dar paso a la “red social”, la *Web* colaborativa, un paradigma en los modelos de comunicación que rompe con el modelo tradicional y otorga capacidad de respuesta y generación de información a quien antes mantenía un pasivo papel de receptor:

Modelo de comunicación



La retroalimentación surge cuando emisor y receptor son capaces de emitir mensajes

17 Zaryn, Dentzel, en *Op. Cit.*, pp. 245 y 246

Aplicado al periodismo, y su práctica en una agencia de noticias, este modelo obliga a replantear esquemas tradicionales, abrir nuevos canales y atender nuevos usuarios. En sólo unos años, la *Web 1.0* dejó de ser una red estática y pasiva para transitar hacia una *Web 2.0* que promueve la generación e intercambio colectivo y abierto de contenidos, así como la colaboración e interacción entre los usuarios.

“Tim O’Reilly acuña el término *Web 2.0* para referirse al desarrollo de una segunda generación de tecnología *Web* basada en comunidades que fomentan el intercambio de información entre usuarios. Pero no debemos olvidar que la *Web 2.0* no son las herramientas sino las personas que están detrás de ellas. La democratización de las herramientas, el abaratamiento de la tecnología y el *software* libre han permitido a los ciudadanos crear su propio contenido e informarse entre ellos, sin necesidad de la financiación o el respaldo de una gran empresa mediática”.¹⁸

Para Zaryn Dentzel la aparición de la *Web 2.0* en la primera década del siglo XXI supuso una importante revolución en esta joven historia de Internet, posibilitando el desarrollo de una nueva era que permitía el nacimiento e implantación de redes sociales y otras herramientas de comunicación interactivas, participativas y sociales.¹⁹

La *Web 2.0* impulsa una comunicación interactiva, participativa y social, donde los contenidos son producidos, calificados y distribuidos por los usuarios, ya que se propagaron las redes sociales digitales y aplicaciones que permitieron la retroalimentación a través de diversos dispositivos, como teléfonos móviles, tabletas y televisiones con conexión a Internet.

Fue así como se disparó lo que ahora conocemos como *moviuidad*, término definido por Ricardo Jiménez Santander, profesor de la Maestría de Negocios de la Universidad Tec Milenio, como “poder acceder a la información mientras nos desplazamos, esencialmente a través de redes inalámbricas, porque el desarrollo de los servicios de *Wi-Fi*, 3G o 4G permiten la conectividad prácticamente en cualquier sitio desde un dispositivo móvil (*laptop*, teléfono inteligente, tableta electrónica)”.²⁰

Además, la *Web 2.0* ofreció a los internautas la posibilidad de compartir fotos, videos, sonidos y textos, pero, sobre todo, “compartir nuestra vida real, nuestra identidad auténtica. De esta manera, historias personales se convirtieron en públicas y temas locales se convierten en globales”.²¹

18 Oscar Espiritusanto, Paula Gonzalo Rodríguez, *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la Comunicación*, Fundación Telefónica, p. 6.

19 Zaryn Dentzel, *El impacto de internet en la vida diaria*, en *Op.Cit.*, pp. 245 y 246.

20 Mercado Meta, Ricardo Jiménez Santander, <http://merk2meta.blogspot.mx/2009/01/qu-rayo-es-la-moviuidad.html>, consultada agosto 25 de 2016.

21 Zaryn Dentzel, en *Op. Cit.*, pp. 245 y 246.



EL PERIODISMO EN LA WEB

La tecnología reduce tiempo y distancias: Internet hizo que acontecimientos de cualquier punto del planeta, con conectividad se difundan velozmente: las redes sociales comunican en tiempo real

WEB 1.0 SURGIMIENTO

Internet acercó la información en una forma básica de navegación en la Word Wide Web (www), que permitió

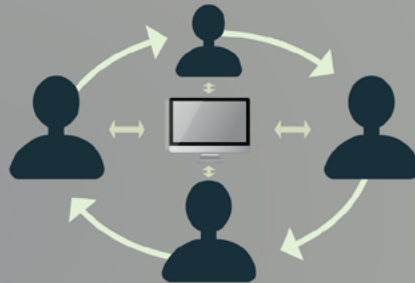
- Lectura y visualización de datos sin posibilidad de interacción (modelo tradicional de comunicación).



WEB 2.0 RED SOCIAL O COLABORATIVA

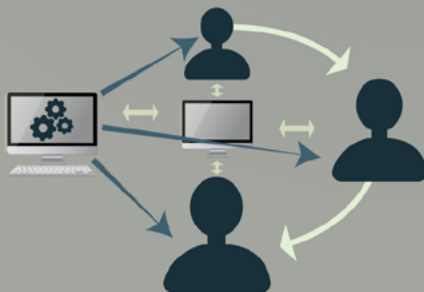
Rompió con el modelo tradicional: el receptor puede generar información e interactuar. Los géneros se hicieron ciberperiodísticos.

- Hay intercambio de contenidos: textos, fotos, audio y video en tiempo real.



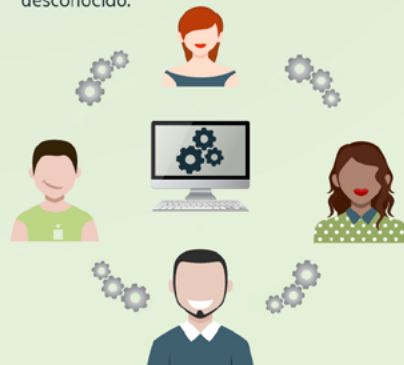
WEB 3.0 SEMÁNTICA

Ofrece soluciones precisas según la búsqueda de información de los usuarios. Los medios están explorando sus posibilidades.



WEB 4.0 EL INTERNET DE LAS COSAS

Con la inteligencia artificial, la interacción será personalizada: se interpretarán las necesidades del usuario. Cuando todas las personas y las cosas se conecten a la red, el periodismo tomará un rumbo hoy desconocido.



Investigación y redacción: Julia Castillo / Diseño: SanEdith Becerril

Al ofrecer libertad para establecer conversaciones se logró el efectivo ciclo de la comunicación, pero con regulación inexistente para esa nueva dinámica, y una esperada autorregulación de los usuarios. La *Web 2.0* permitía una interacción más humana, más personal, pero al mismo tiempo más intensa, porque quienes podían leer un diario o una revista, y sólo tenían posibilidad de escribir al director o en el espacio del lector, se convirtieron en generadores de crítica férrea y en ocasiones hasta ofensiva.

A diferencia de la *Web 1.0* donde sólo el *Webmaster* podía publicar información, la *Web 2.0* constituyó “una simplificación de las tareas de creación, distribución, presentación y mantenimiento de contenido en la red y, por ende, un ahorro de tiempos y costes, de un lado, y la posibilidad de una mayor interacción de otros usuarios”.²²

El desarrollo de Internet ha abierto nuevos desafíos de índole jurídico y social, pero en este espacio sólo se mencionará que la *Web 2.0* impactó las relaciones sociales y puso en contacto a las personas; que lo privado deja de serlo en cuanto se exhibe en la red, y la seguridad, si bien se ha visto beneficiada porque se permite la transmisión de datos, imágenes y sonidos en tiempo real, también se ha visto vulnerada.

Después de la *Web 2.0* surge la denominada *Web 3.0* o *Web* semántica, aunque ya se habla de la *Web 4.0*, la cual “propone un nuevo modelo de interacción con el usuario, más completo y personalizado, no limitándose simplemente a mostrar información, sino comportándose como un espejo mágico que dé soluciones concretas a las necesidades del usuario”.²³

La *Web 3.0* se asocia con el uso de criterios automáticos y precisos (personalizados) en la búsqueda de información, lo que implica que las solicitudes de información deben ser entendidas y jerarquizadas por los sistemas de recuperación más allá de su estructura sintáctica.

“La imaginación nos permite creer en páginas visibles desde los espejos de nuestros cuartos de baño, capaces de recorrer la *Web* en busca de páginas de noticias y mostrarnos un resumen de las más importantes. En definitiva, de eso se trata la *Web 3.0*, de páginas capaces de comunicarse con otras mediante procesamiento de lenguaje natural y, es justo aquí cuando cobra sentido el nexo entre la *Web* semántica y la *Web 3.0*. Ésta es la principal interpretación que se hace de éste término”²⁴

“La *Web 3.0* es la inteligencia humana y la de las máquinas combinadas. Información más rica, relevante, oportuna y accesible. Con lenguajes más potentes, redes neurales, algoritmos

22 María, Ángeles Cabrera, *Evolución tecnológica y cibermedios*, Comunicación social Ediciones y Publicaciones, España, p. 96

23 *Web 4.0 Cuando no haga falta preguntar al buscador*, <https://www.paradigmadigital.com/portfolio/web-4-0/> consultado el 1 de diciembre de 2016.

24 *Web 3.0 Web semántica*, <http://web30websemantica.comuf.com/web30.html>, consultado agosto 21 de 2016.



genéticos. La *Web 3.0* pone el énfasis en el análisis y la capacidad de procesamiento. Y en cómo generar nuevas ideas a partir de la información producida por los usuarios".²⁵

La diferencia más relevante es que mientras la *Web 1.0* sólo ofrecía información estática, la 2.0 admitió la interacción social y la 3.0 o semántica ofrece soluciones a problemas de búsqueda de información.

"Dicho de otro modo, todos los datos alojados en la *Web 3.0* deberían ser "entendidos" por las máquinas, que podrían procesarlos con rapidez. La *Web 3.0*, en definitiva, está relacionada con la inteligencia artificial. Los sitios Web incluso tendrían la capacidad de conectarse entre sí de acuerdo a los intereses del usuario".²⁶

Y mientras los medios se encaminan hacia las nuevas posibilidades que ofrece la *Web 3.0* o de significados, es importante visualizar que existe el Internet de las cosas, denominado también como la *Web 4.0*, donde la inteligencia artificial destacará y tanto las personas como las cosas se podrán conectar en la red.



Refrigerador doméstico equipado con cámara, pantalla táctil y aplicaciones

"Las tecnologías de la información han forjado cambios fundamentales en toda la sociedad posibilitando el paso de la era industrial a la era de redes. Vivimos en una sociedad en la que las redes de información global resultan infraestructuras esenciales",²⁷ señala Zaryn Dentzel. Todo

25 La *WEB 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0* <http://jinmagalyfernandez.blogspot.mx> consultado el 20 de agosto de 2016

26 Definición de *Web 3.0* <http://definicion.de/web-3-0/> consultado el 20 de agosto de 2016.

27 Zaryn Dentzel, *El impacto de internet en la vida diaria*, en *Op. Cit.*, pp. 245 y 246.

se comunica, los mercados financieros, los gobiernos, las personas, todo está interconectado y en ese entorno los medios de comunicación han tenido que anclarse para no quedar a la deriva.

Paradigmas comunicativos de la era digital

Como nos podemos percatar, el actual panorama informativo está siendo remodelado por el devenir de nuevos medios y canales de comunicación en el ciberespacio, como periódicos digitales, portales periodísticos, *videoblogs* y populares redes sociales *online* como *Facebook* y *Twitter*, que surgen y evolucionan debido a las constantes innovaciones tecnológicas.

Al respecto, Roger Filder²⁸ apunta en su Teoría de la Mediamorfosis²⁹ cuatro postulados que buscan explicar el acontecer del ecosistema informativo en la era digital.

- Los medios de comunicación coexisten y coevolucionan dentro de un sistema complejo de adaptación y crecimiento.
- Los nuevos medios no aparecen espontáneamente. Emergen de forma gradual de la metamorfosis de los medios más antiguos.
- Cuando surgen nuevas formas mediáticas, las más antiguas tienden a adaptarse y continúan evolucionando.
- Las formas emergentes de medios de comunicación propagan los rasgos dominantes de formas anteriores.

La aparición y acelerada evolución de estos nuevos medios de comunicación *online*, acompañada de innovadores productos y servicios informativos, es uno de los fenómenos más inquietantes del entorno informativo, enmarcado por nuevos paradigmas comunicativos.

Para comprender el porqué de estos nuevos paradigmas comunicativos hay que entender que nuestra Sociedad red, como la bautizara atinadamente Manuel Castells,³⁰ experimenta un

28 Periodista y experto en nuevas tecnologías. Sus aportaciones hacen referencia al campo de la investigación tecnológica aplicada al desarrollo de la prensa escrita y de sus nuevas extensiones a través de los soportes digitales.

29 Xosé, López; Manuel, Gago; José, Pereira, *Arquitectura y organización de la información*, en Salaverría, Ramón (coords.), *Manual de redacción ciberperiodística*, 1a. ed. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003, p. 238.

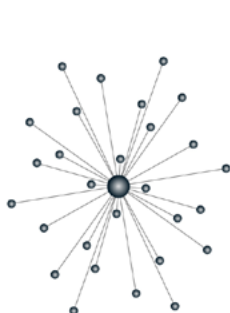
30 Para Castells, las funciones y los procesos dominantes en la era de la información cada vez se organizan más en torno a redes, las cuales constituyen la nueva morfología social de nuestras sociedades.



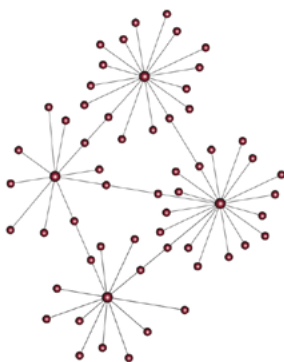
proceso significativo: está evolucionando de una red centralizada a una red distribuida. Este cambio en la estructura de la red altera el flujo de información y la comunicación.

La siguiente imagen muestra tipos de redes: centralizada, descentralizada y distribuida. La red distribuida se caracteriza por la ausencia de un nodo central. Los nodos se conectan unos con otros de modo que ninguno de ellos tiene poder de filtro sobre la información que se transmite en la red. A diferencia de las redes centralizadas y descentralizadas, en una red distribuida desaparece la noción de centro y periferia.

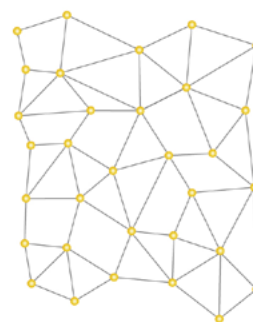
Formas de organización de una red



Red centralizada



Red descentralizada



Red distribuida

Paul Baran diferencia las redes en función de nodos, su centro y periferia

El tránsito hacia una red global distribuida y ciertas particularidades de la era digital, como la libertad espacio-tiempo, la digitalización de la información, la convergencia del mundo virtual con el mundo real y la integración del hipertexto con lo multimedia, están produciendo nuevos paradigmas que tratan de explicar los fenómenos que están reconfigurando el actual modelo comunicacional. Al respecto, José Luis Orihuela³¹ ha identificado lo que llama los diez paradigmas de la *e-Comunicación*³² que a continuación desarrollamos:

- De audiencia a usuario. El usuario (o cibernauta) se sitúa como eje del

31 Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra. Profesor universitario, conferenciante y estudioso del impacto de la innovación tecnológica en los medios y los modos de comunicación.

32 Cfr., José Luis, Orihuela *Los 10 paradigmas de la e-Comunicación*, 2002, <http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas> consultado el 10 de agosto de 2008.

proceso comunicativo; en consecuencia se acentúa la desmasificación de la comunicación pública. Un ejemplo de este cambio es que los servicios y contenidos informativos que proporcionan los cibermedios se orientan a las necesidades específicas de cada usuario; es decir, se apuesta por un modelo de comunicación personalizado.

- De medio a contenido. El contenido se ha convertido en elemento de identidad de los cibermedios. El modelo de negocio en la red está en la producción, gestión y distribución de contenido. Los medios están comprendiendo, obligados por la convergencia digital, que no se trata de vender soportes, sino de generar contenido multiplataforma al que el usuario accede desde diversos canales y dispositivos.
- De soporte (monomedia) a multimedia. En los nuevos medios se promueve la integración de todos los soportes de información (texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones) en un mismo formato. Esta característica estimula la creación de nuevos servicios y productos informativos.
- De periodicidad a tiempo real. En la era digital la temporalidad mediática se distingue por la velocidad y la inmediatez, lo que provoca una suerte de presente continuo carente de contexto.
- De escasez a abundancia. Cada día existe una apabullante y diversa cantidad de datos a escala universal. Pedro Lozano Bartolozzi, autor de *El tsunami informativo*,³³ afirma que el hombre actual tiene que sobrevivir bajo la avalancha del maremoto informativo que está transformando su hábitat.
- De intermediación a desintermediación. El nuevo entorno informativo ha puesto en entredicho una de las funciones intrínsecas de los medios tradicionales y de sus profesiones asociadas: la mediación profesional entre el público y las fuentes de información. Para Orihuela, “el paradigma de la nueva mediación multiplica el número de voces, pero a la vez diluye su autoridad al haber fracturado el sistema de control editorial previo a la difusión pública de información”.³⁴
- De distribución a acceso. La difusión de información pública de carácter unidireccional y asimétrico está mutando a un modelo multidireccional y simétrico, en el cual los usuarios acceden a los servidores donde se encuentra la información y además pueden comunicarse entre sí utilizando el mismo canal con el que acceden a los medios.
- De unidireccionalidad a interactividad. Al existir un canal común tanto para

33 Pedro, Lozano, *El tsunami informativo*, Panorama comunicativo del siglo XXI, EUNSA, Colección: Comunicación, 2006.

34 *Ibidem*.

la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenido y los usuarios pueden establecer una comunicación bidireccional uno a uno, uno a muchos, pocos a pocos y muchos a muchos. Los *blogs*, foros, chats, *wikis* y redes sociales digitales son ejemplos de la capacidad de interacción en la *Web*.

- De lineal a hipertextual. Frente al modo lineal que ordena la estructura del discurso en los medios tradicionales, los soportes digitales permiten una narrativa caracterizada por la distribución de la información en unidades conectadas mediante enlaces. La fragmentación de una unidad informativa digitalizada (texto, audio, video, gráficos...) y la posibilidad de enlazarla con cualquier otra unidad informativa disponible en la red desvanece el paradigma lineal.
- De información a conocimiento. La superabundancia de información característica de la era digital revela la importancia estratégica de los medios de comunicación como gestores sociales del conocimiento. En ese sentido, es imprescindible el análisis profesional de la información y su transformación en conocimiento.



DEL GRABADO A LA SOCIEDAD HIPERCONECTADA

Entre las primeras huellas de comunicación humana y la web 3.0 han pasado unos 10 mil años. En ese lapso, la información se transformó de costumbres grabadas en piedra a la globalización e inmediatez de cualquier acontecimiento.

En 1939 el estadounidense John Atanasoff inventa la primera computadora, y en 1945 John Mauchly y John Presper Eckert crean la primera computadora electrónica digital.



Hace 25 años se generaliza el uso de Internet, un gran cambio tecnológico que globaliza la información y le da carácter instantáneo.

Más de 7 mil años tarda el desarrollo de las formas de escrituras.
En el siglo II el chino Cain Lun inventa el papel.



En 1440 el alemán Johannes Gutenberg inventa la imprenta, uno de los grandes avances para la comunicación.

En el año 2100 a. C. aparecen los primeros símbolos en los grabados: petroglifos y pinturas rupestres.



En el año 3100 a.C. surge la escritura jeroglífica en lo que hoy es Egipto, se utiliza una planta para escribir: el papiro.

SABÍAS QUE...

Más de 3.2 mil millones de personas en el mundo se conectan a Internet, es decir, poco más de 40% de la población global. En México 57.4% de sus habitantes son internautas.



Hace 10 mil años se graban las primeras figuras humanas, de plantas y animales.

Tópicos clave:

La comunicación evoluciona a la par con la sociedad, la transición comunicacional se ha dado junto con el desarrollo de habilidades y de herramientas. La pintura rupestre y el grabado en piedra permitieron socializar la actividad de una tribu; mucho después vinieron los papiros, el papel y la tinta, y fue hasta la primera mitad del siglo xv con la imprenta de Gutenberg cuando fue posible la reproducción impresa de información y su difusión a mayor escala.

Con el desarrollo de la prensa, la radio y la televisión se dio lugar a la comunicación masiva en un esquema tradicional de emisor-mensaje-receptor. La invención de las computadoras y su incorporación al trabajo cotidiano, aunado al desarrollo de Internet y su uso público, multiplicó el alcance que los medios ya habían explorado a partir del uso de señales cablegráficas y satelitales.

En México, los medios incorporaron equipos de cómputo a sus redacciones a mediados de los 80; hacia finales de esa década casi la mitad se había automatizado y el resto de diarios nacionales disponía de computadoras. La Jornada y El Norte fueron pioneros en la adopción de la *web* al lanzar sus versiones impresas en un sitio abierto.

Notimex inauguró su página en línea en 1998, con escasas imágenes, estática por largos periodos. Los primeros diarios digitales fueron páginas electrónicas “espejo”, prácticamente idénticas a las versiones impresas, aunque antes del término de esa década los medios pioneros empezaron a crear redacciones autónomas para elaborar contenidos específicos para la versión digital. Fue lo que más tarde se conoció como *Web 1.0*.

Las herramientas evolucionaron para dar paso a mayor accesibilidad y un incremento potencial de lectores acorde con la conectividad. En síntesis, la incursión a la globalidad aunque con nula interacción.

Más tarde, la *Web 2.0* ofreció a los internautas la posibilidad de compartir fotos, videos, sonidos y textos pero, sobre todo, compartir la vida real, la identidad, que historias personales se hagan públicas y temas locales traspasen fronteras. Ofreció interactividad.

La *Web 3.0* se asocia con el uso de criterios automáticos y precisos (personalizados) en la búsqueda de información, lo que implica que las solicitudes de información son entendidas y jerarquizadas por los sistemas de recuperación, más allá de su estructura sintáctica.

Así, la diferencia radica en que mientras la *Web 1.0* sólo ofrecía información estática, la 2.0 admitió interacción social y la 3.0 o semántica da soluciones a problemas de búsqueda de información; con una evolución que apunta hacia la *Web 4.0* o Internet de las cosas.

Por tanto, puede decirse que con el surgimiento de Internet emergió una nueva prensa, un nuevo medio, con su propia identidad, estructura narrativa, recursos, formatos, dinámica



informativa, modelo de negocio, desafíos y visión de hacer periodismo, pero que enfrenta serias dificultades para conservar sus valores inmanentes, como el rigor, la precisión, la claridad, el compromiso con la verdad, el servicio a la sociedad y la ética.

1. Describe la evolución de la comunicación desde las pinturas rupestres hasta el internet de las cosas.
2. ¿En qué década empezaron los medios de comunicación a incorporar equipos de cómputo a sus redacciones?
3. ¿Cuáles fueron los primeros medios que lanzaron sus versiones impresas en Internet?
4. ¿Cómo fue la primera página en línea de Notimex?
5. ¿Cuáles son las diferencias entre *Web 1.0*, *Web 2.0* y *Web 3.0*?



Capítulo 2

Hacia dónde va el periodismo en la era digital

Internet revolucionó el hacer y quehacer humanos, especialmente en el ámbito de la comunicación, donde el periodismo vive una inquietante transformación, a tal grado que han surgido nuevos términos para referirnos a la actividad que se ejerce en y para la *Web*: ciberperiodismo, digital, *online* y periodismo multimedia e interactivo, así como novedosas características, modalidades y tendencias que serán abordadas más adelante.

Para contextualizar la acelerada evolución que viven los medios y el periodismo en el nuevo escenario comunicativo es prudente un recuento de los medios y/o servicios informativos que antecedieron a los actuales cibermedios.

Los primeros emprendimientos

El auge que experimentaron las telecomunicaciones a principios de 1970 propició el desarrollo de servicios informativos que principalmente difundían mensajes en texto. Iniciativas como el *videotexto*, el *teletexto*, el *teleperiódico* y el periódico por fax representan los antecedentes recientes de los actuales cibermedios y de un nuevo modo de hacer periodismo.

Estos primeros emprendimientos de los medios tradicionales evidencian su meteórica evolución a través de la capacidad de adaptación e innovación ante los continuos cambios tecnológicos y las exigencias a los que estaban siendo sometidos.





La digitalización dejó atrás telefonía fija y teletipos

Además, en los actuales cibermedios (el periódico digital y el portal periodístico) aparecen rasgos dominantes de sus antecesores, pues, como ya se expuso, los nuevos medios no surgen espontáneamente, sino que emergen en forma gradual a partir de la metamorfosis de los medios más antiguos. Por tales motivos también es pertinente describir las características esenciales de estos primeros soportes electrónicos de información.

El listado y características de los antecesores del ciberperiodismo que aquí se describen fue elaborado con apoyo en un estudio realizado por un grupo de profesores de la Universidad del País Vasco, encabezados por José Ignacio Armentia.³⁵

Videotexto

Medio de acceso a información textual a través de una línea telefónica

- Nace en Gran Bretaña a finales de los 70
- Es bidireccional
- Interactivo: permite el intercambio de mensajes vía correo electrónico
- Ofrece servicios de información general y especializada (económica), telecompra y comunicación

³⁵ José Ignacio, Armentia Vizuete, et al. *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*, Barcelona: Bosch, 2000, pp. 49 a 59.

- Los más populares: *Viewtron* (GB), *Teletel* (Francia) e *Ibertex* (España)
- En México no se tiene registro de la aparición de este servicio informativo

Teletexto

Receptor de información escrita y gráficos sencillos

- En 1974 la BBC inicia transmisiones bajo el nombre de CEEFAX. Mientras que la Televisión Independiente de Gran Bretaña lanza ORACLE
- No es interactivo
- Ofrece información complementaria a la que brindan otros medios

Teleperiódico

Diario ofrecido en una pantalla a través de línea telefónica, ondas hertzianas o vía facsímil

- Surge en 1977 en Berlín, Alemania
- Emisión de información general
- Interactivo (correo electrónico)
- Permite consulta a base de datos
- El primer *teleperiódico* o periódico electrónico del mundo fue *Viewtel 202*. Servicio complementario del *Birmingham Post and Mail*
- La experiencia más importante de difusión masiva (3,000 usuarios) del teleperiodismo la realiza *The Columbus Dispatch* (1980)
- Se trató de un servicio de pago.

Audiotexto

Transmisión de información por medio del teléfono

- En México, Notimex innovó en 1973 con el servicio Notifono que, a través



de línea telefónica fija ofrecía en 55 segundos una síntesis informativa actualizada cada hora. Para 1992 renovó el servicio con Notitel, y opciones por sector informativo.

- A nivel global, apareció a comienzos de los 90
- Servicio de información (complementario) ofrecido por algunos periódicos. The Wall Street Journal fue de los primeros en hacerlo
- Económico y accesible
- Información local y especializada: financiera, deportiva y clasificados

Periódico por fax

Versión resumida del periódico impreso

- Surgió a finales de los 80
- Pretendió suplir dificultades físicas de distribución
- Personalización de contenidos informativos
- Información especializada/empresarial

En la revisión de atributos que ofrecían es posible identificar rasgos dominantes que estas formas mediáticas transmitieron a sus predecesores: accesibilidad, interactividad, oferta de servicios de información especializada, actualización, acceso a información retrospectiva y personalización del servicio. El apartado dedicado a cibermedios describirá formas que emergieron en Internet, particularmente periódicos digitales y su transformación a portales periodísticos.

Una mirada a los cibermedios

Hay rasgos que distinguen a los medios digitales o cibermedios y que se deben tener presentes para entender por qué la digitalización ha significado una revolución para los medios



de comunicación. De acuerdo con especialistas como Jaime Alonso y Lourdes Martínez,³⁶ con quienes coincide José Luis López,³⁷ son:

- Confiables, porque la información se puede cotejar también en línea o en versiones impresas y detectar si la página electrónica o el autor son una fuente que pueda ser certificada en la materia. Ante la multiplicación de fuentes de información, el valor de la credibilidad es uno de los atributos más valorados en la red.
- Personalizados, porque hay información tan especializada que los usuarios pueden solicitar sólo ciertas categorías y recibirla al gusto.
- Multimedia, porque la información que se produce puede ser transmitida en la actualidad en diversos formatos: texto, imagen, audio y video, así como su respectiva integración.
- Universales, los medios que están en la *Web* se consideran universales porque sólo basta con que las personas tengan conectividad para que puedan acceder a información local o global.
- Portables, los dispositivos para la recepción de la información son móviles. Los teléfonos inteligentes son el principal medio que utilizan las personas para conectarse a Internet.
- Profesionales, a diferencia de la publicación de contenidos realizada por parte de los cibernautas, los cibermedios respaldan su producción informativa en profesionales de la información.
- Convergentes, porque con un mismo dispositivo el usuario puede recibir varios servicios.
- Innovadores, es uno de los principales rasgos distintivos de los medios en línea, toda vez que desde los simples textos han podido transitar hasta la realidad aumentada. De hecho, las redacciones se han convertido en laboratorios de experimentación.
- Disponibles, porque no es necesario acudir a un kiosco de periódicos o a una tienda departamental para adquirir el ejemplar, pueden consultarse desde cualquier dispositivo fijo o móvil que tenga conexión a Internet.

36 Cfr. Jaime, Alonso; Lourdes, Martínez, *Medios interactivos: caracterización y contenidos*, en Salaverria, Ramón (coord.). *Manual... Op. Cit.*, pp. 271.

37 José Luis, López, *La ciberdocumentación en la prensa digital de México. Servicios y productos ciberdocumentales*, Tesis doctoral, José López Yepes (director) y María Rubio Lacoba (codirectora), Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 2009.

- Ubicuos, porque en cualquier lugar que tenga señal para recibir Internet el usuario se puede conectar para consultar, recibir o enviar información.
- Especializados, ya que las posibilidades de generar y consumir información sobre temáticas particulares depende de los diversos intereses de las audiencias. Por ello el empuje que está tomando el llamado periodismo de nicho.
- Inmediatos y omnipresentes, que permiten el desarrollo del periodismo continuo; es decir, la cobertura noticiosa las 24 horas del día los 365 días del año, sin horarios de cierre de edición ni temas relacionados con la premura de envío a impresión de los contenidos periodísticos.
- Corregibles, a diferencia de los medios impresos, que ya no pueden ser modificados, las páginas electrónicas se pueden corregir y mejorar los hechos reportados.
- Actualizables en todo momento, la información llega segundo a segundo y por tanto se puede actualizar en tiempo real, lo que provoca que los medios se mantengan en una férrea competencia no sólo por ofrecer la mejor y más completa información, sino también por ser los primeros en exhibirla.

El alcance que pueden lograr los cibermedios es quizá uno de los rasgos más destacables. Por ello, algunos prestigiosos medios pretenden situarse como medios globales. Ni en sus mejores momentos, los impresos lograron la cobertura que alcanzan a partir de su exposición en Internet. Por ejemplo, el periódico La Jornada, que fue el primer medio en México en lanzar su versión electrónica, reportaba un tiraje de poco más de 100 mil ejemplares y en noviembre de 2016 su sitio *Web* registró 5.5 millones de visitas, lo que refleja el alto nivel de alcance.

Cualidades del ciberperiodismo

En el apartado anterior se identificaron los rasgos que definen a los cibermedios, ahora para valorar el desarrollo del periodismo que se ejerce en y para la *Web*, o mejor dicho ciberperiodismo o periodismo digital, se abordarán, sin ánimos de profundizar, cuatro de sus propiedades esenciales: inmediatez, multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

► Inmediatez

Se refiere, como se ha mencionado, a la actualización continua de la información que



ofrecen los cibermedios. La actualidad noticiosa, dominada por los medios audiovisuales tradicionales, se ve superada en Internet. Ahora la escritura puede competir en términos temporales con la imagen y el sonido.

En el ciberespacio, la noción de actualidad cambia, al ser acumulativa, y no sustitutiva, sucesiva y secuencial.³⁸ Es más, ante el incansable flujo de información, algunos cibermedios han optado por secciones de actualización constante.

Minuto por minuto	Lo más visto
🕒 19:25	Realizarán un Panel Internacional sobre Leonora Carrington
🕒 19:21	Famosos, blanco de la delincuencia
🕒 19:15	Avanza en San Lázaro reforma para quitarle facultades al IFT
🕒 19:05	Pemex publica contratos con la brasileña Odebrecht
🕒 19:04	Liberan a activista comunitaria en Chiapas
🕒 19:01	Comerciales que han enfrentado polémica
🕒 19:00	#RECETA ensalada Primavera natural
🕒 18:31	Peña Nieto recorre terrenos de Nuevo Aeropuerto
🕒 18:26	"La Bella y la Bestia" llega al Palacio de Bellas Artes

Ejemplo de una clásica sección Minuto x minuto de un diario *online*

► Multimedialidad

Hasta hace pocos años los medios de comunicación eran monomedia o bimedia,³⁹ lo que facilitaba su distinción; sin embargo, los nuevos medios son multimedia: integran texto, sonido, fotos, videos y gráficos fijos e interactivos. Por ejemplo, los periódicos digitales cuentan con canales audiovisuales para difundir sus videos y archivos de audio.

Como apunta María Rubio es uno de los rasgos más representativos del ciberperiodismo:

38 José, Álvarez Marcos, *El periodismo ante la tecnología hipertextual*, en Salaverría, Ramón (coord.). Manual... op. cit., p. 243.

39 La radio es el único medio monomedia (sólo emplea el sonido), mientras que la prensa utiliza textos e imágenes fijas para informar y la televisión integra en su discurso sonido e imágenes (bimedia).

“Esta circunstancia sitúa al periodismo digital con una evidente ventaja inicial con respecto a los medios tradicionales, constreñidos excesivamente por sus formatos. (...) (Además) resulta auténticamente novedoso poder disponer de cualquier tipo de soporte -ya sean textos, gráficos animados, imágenes fijas o en movimiento, sonidos- para poder contar las noticias. Esto implica un cambio radical en la construcción del mensaje, que ya no está supeditado al soporte, sino que, dependiendo de aquello que se vaya a narrar, se escogerán los soportes más idóneos para que la información sea lo más completa posible”.⁴⁰

Esta influencia, donde lo visual lleva la delantera, ha provocado en la escena mediática la aparición de redacciones multimedia e incluso empresas multimedia, que integran diarios, revistas, estaciones de radio y canales de televisión que convergen en portales periodísticos.

► Hipertextualidad

Esta característica revolucionó la forma de interactuar con la información en Internet. “Por primera vez en la historia, la amplitud y profundidad del mensaje recibido no vienen determinados por el medio, sino por el usuario, que es quien decide hasta qué punto quiere avanzar”.⁴¹ La irrupción del hipertexto⁴² en el periodismo ha provocado innumerables cambios, de los cuales sólo se dará cuenta de los más sobresalientes:⁴³

- El cambio narrativo va de lo lineal a lo hipertextual. De la narrativa de la secuencialidad a la de fragmentación. El discurso ciberperiodístico requiere una estrategia narrativa eficiente y lógica mediante la segmentación, yuxtaposición y conexión entre textos, imágenes y sonidos.
- El hipertexto informativo otorga especial importancia a la organización (arquitectura) de la información; por tanto, es necesario jerarquizarla mediante un criterio de orden y relevancia que haga coherente el mensaje.

40 María, Rubio Lacoba, *Documentación informativa en el periodismo digital*, Madrid: Editorial Síntesis, 2007.

41 José Ignacio, Armentia Vizuete, et al. *El diario... Op. Cit.*, p. 31.

42 El término hipertexto se encuentra por primera vez en una comunicación enviada por Theodor Holm Nelson en 1965. Nelson definía hipertexto como una forma de escritura ramificada no secuencial. Mientras que Díaz Noci y Ramón Salaverría señalan que desde una perspectiva más próxima a la gramática, el hipertexto puede concebirse como un conjunto de elementos –nodos– que se articulan entre sí para construir mensajes significativos. (Cfr. Díaz Noci, Javier; Salaverría, Ramón. *Hipertexto periodístico: teoría y modelos*, en Salaverría, Ramón (coords.). *Op. Cit.*, pp. 89-107).

43 Cfr. Díaz Noci, Javier; Salaverría, Ramón, *Hipertexto periodístico: teoría y modelos* (pp. 107 a120); José, Álvarez Marcos, *El periodismo ante la tecnología hipertextual* (pp. 240 a 253), y López, Xosé, *Retórica del hipertexto periodístico* (pp. 385 a 414), en Salaverría, Ramón (coords.), *Op. Cit.*

- El hipertexto subraya el papel protagónico del usuario en el proceso de construcción e interpretación del texto; es decir, el usuario controla hasta cierto punto el cómo, pero el ciberperiodista mantiene el dominio del qué.
- La autoría de un hipertexto se vuelve compartida al ser el usuario quien elige la ruta definitiva. Por ello, el usuario debe sentirse orientado y saber cuál es la estructura sintáctica que conecta con los distintos nodos o unidades informativas del hipertexto.

Como se aprecia, el hipertexto ha trastocado viejos paradigmas periodísticos, pero también ha traído algunas ventajas al ciberperiodismo, por ejemplo: facilita la relación con otras informaciones; apoya la comprensión de los hechos mediante la integración de las técnicas de contar, documentar, contrastar, interpretar y argumentar; promueve la pluralidad de fuentes informativas, y favorece la contextualización y recuperación de información.

Además, gracias al hipertexto, la documentación ha adquirido un renovado impulso y una llamativa presencia en el ciberperiodismo. Al respecto, María Rubio puntualiza: “La capacidad para hiperenlazar documentos de toda índole, actuales o retrospectivos, para ofrecer diferentes niveles de lectura y posibilitar una información lo más completa y selectiva posible, concede al periodismo digital un clarísimo valor documental.”⁴⁴

Ciertamente, el ciberperiodismo, añade Rubio, puede ser el medio documental, más que la prensa, la radio o la televisión, capaz de ofrecer las informaciones por capas, en las que se superponen los contextos, las fuentes y las perspectivas necesarias para conocer y comprender la realidad.

Así, de la combinación de atributos de la multimedia y del hipertexto surge la hipermedia, cualidad exclusiva del ciberperiodismo y los nuevos medios. Por hipermedia se puede entender “la organización sintáctica y ramificada de elementos o nodos para la construcción de mensajes significativos, en la cual el usuario escoge el orden en que se le presentará la información. Dichos nodos pueden contener textos, fotografías, gráficos, audios, videos y otros elementos informativos, interactivos e incluso publicitarios”.⁴⁵

► Interactividad

Otro rasgo distintivo del ciberperiodismo es la capacidad que brinda al usuario de interactuar con la información, el periodista, el cibermedio y otros usuarios; es decir, el cibernauta

44 María, Rubio Lacoba, *Documentación informativa... Op. Cit.*, p. 31

45 José Luis, López., *La ciberdocumentación en la prensa digital de México. Op. Cit.* 2009, p. 125.

se sitúa como eje del proceso comunicativo. Un claro ejemplo del potencial de la interactividad del usuario en el ciberperiodismo es el llamado periodismo ciudadano, periodismo participativo o periodismo 2.0. Esta tendencia periodística invita al usuario a participar en la elaboración de la información mediante el envío de material informativo (textos, fotos y videos), propuestas de nuevos temas de cobertura y enfoques noticiosos, así como en la jerarquización de la información, en donde, a través de sus vistas, comentarios y calificaciones a la información que difunde el cibermedio, el criterio de relevancia lo determina el gusto del usuario.

Notimex
6 de abril de 2016 · 🌐

México (Notimex).- El embajador de la República Federal de Alemania en México, Viktor Elbing, llegó en bicicleta al Centro Histórico para acudir a una conferencia que tenía programada.
Foto: Notimex/Carlos Pereda

5.522.458 personas alcanzadas [Difundir publicación](#)

Me gusta Comentar Compartir **NTX**

👍❤️👍 36.150 Comentarios destacados

33.714 veces compartido 2.095 comentarios

Ejemplo del alcance de los contenidos de Notimex en Redes Sociales

Para Bruno Patiño, ex presidente de *Le Monde Interactif*, la interactividad es el sello especial del ciberperiodismo, ya que sitúa a los cibermedios en la primera fila de los medios de comunicación y deshace la frontera entre los periodistas y la audiencia.⁴⁶

Como un ejemplo, que ya se ha vuelto cotidiano en la prensa *online*, Patiño cita la cobertura de los atentados al transporte público londinense en julio de 2005. Pocos minutos después de la explosión, los medios londinenses (particularmente la BBC) empiezan a recibir las primeras imágenes del público. Las víctimas de los atentados utilizan las cámaras y los teclados de sus teléfonos móviles para nutrir un periodismo formado por ciudadanos que informan a todo el planeta.⁴⁷

Nuevas audiencias para un nuevo medio

Aunque México no se distingue por ser un país de lectores, cada día surgen nuevos medios digitales que disputan con medios tradicionales la atención de las audiencias. Pero, ¿cómo son las nuevas audiencias?, ¿cuál es el perfil del internauta mexicano?

En 1996 se calculó por primera vez el número de usuarios de Internet: 40 millones. En 2013, según Manuel Castells,⁴⁸ eran 2,500 millones. En enero de 2015 sumaban 7.2 mil millones, había tres mil millones de usuarios activos y dos mil millones con cuenta en redes sociales.

En su Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en el país, al 31 de diciembre de 2015, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)⁴⁹ destacó:

La población conectada a Internet en México llegó a 65 millones de usuarios, con un crecimiento de 15.7 por ciento respecto a la cifra de 2014. De ese universo, 50 por ciento son hombres y 50 por ciento mujeres. Por rango de edad, 37 por ciento tienen entre 19 y 34 años.

En cuanto a distribución regional, 26 por ciento de los usuarios habita en el Centro del país, y la menor densidad se da en el Sur y Sureste (7.0 y 6.0). El Noroeste aloja 15 por ciento y en las demás regiones el porcentaje de la población internauta es de entre 10 y 13.

46 Jean-Francois, Fogel; Bruno, Patiño, *La Prensa sin Gutenberg*. Madrid: Punto de Lectura, 2007, pp. 17 y 18.

47 *Ibidem*

48 Manuel Castells, *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global en 19 ensayos sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*, Edición BBVA, España, 2013, p. 136

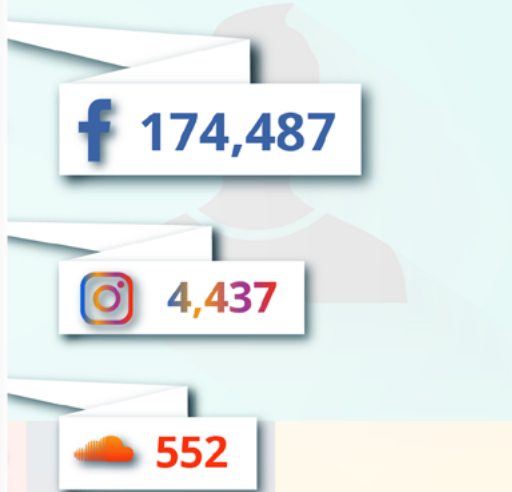
49 AMIPCI, *Alcanza Internet el 51% de penetración entre usuarios potenciales de México: AMIPCI* disponible en <https://www.amipci.org.mx/es/noticiasx/2241-alcanza-internet-el-51-de-penetracion-entre-los-usuarios-potenciales-de-mexico-amipci> consultado 30 agosto de 2016



NOTIMEX EN LAS REDES SOCIALES

En 2014 la Agencia impulsó diversas comunidades en estos espacios virtuales y creó una relación interactiva, de valor y confianza. Aquí los beneficios y números*:

OBJETIVOS:
Que la Agencia se consolide como una de las principales fuentes de información, aumentar la interacción y ser parte de la web 3.0 para comprender a cabalidad al público meta.



* Datos a mayo de 2017

SABÍAS QUE...

Una de las imágenes con mayor impacto en las redes de la Agencia fue la del embajador alemán Viktor Elbing, quien llegó en bicicleta a una conferencia en el centro de la Ciudad de México: fue compartida casi 34 mil veces y tuvo 36 mil 150 likes.

BENEFICIOS:

- Complementan la página web.
- Contribuyen a consolidar la Agencia como fuente de información
- Los mensajes noticiosos logran mayor alcance.
- Producen contenido en línea.
- Fomentan la interacción con las comunidades.
- Refuerzan la imagen e identidad de Notimex.
- Promueve formatos como: texto, audio, video, fotografía, infografía, audio.

Información: Yazmín Balula / Redacción: Julia Castillo / Diseño: SanEdith Becerril

El tiempo promedio de exposición a Internet es de siete horas y 14 minutos al día (una hora y tres minutos más que las seis horas 11 minutos de 2014).

La conectividad de los mexicanos se da en el hogar (87 por ciento), seguido de cualquier lugar por dispositivo móvil (52) y desde el sitio de trabajo (38 por ciento), mientras que en la escuela lo hace 28 por ciento. El auge de conexión móvil sucede en detrimento de los cibercafés.

Hasta 2014, las computadoras personales predominaban como dispositivo de acceso a Internet, pero el segmento de teléfonos móviles creció a 77 por ciento para desplazarlas, por lo que ahora registran hasta 69 por ciento y las de escritorio representan 50 por ciento.

La AMIPCI señala que el acceso a redes sociales digitales sigue siendo la principal actividad *online* con 79 por ciento; seguido de enviar/recibir *mails* con 70; enviar y recibir mensajes instantáneos 68 por ciento; búsquedas de Información 64, mientras la visualización de películas y series en *streaming* se colocaron con 52 por ciento, similar porcentaje que escuchar música.

En el estudio, tres de cada cuatro internautas dijeron que Internet ha cambiado sus hábitos, sobre todo entre hombres de la franja de 13 a 55 años, y esos cambios están en el auge de actividades de ocio (escuchar música/ver películas), de formación y la gestión de las finanzas.

Sobre el uso que proyectan los internautas a un año, quieren tomar cursos en línea (37 por ciento); realizar compras (33); acceder a redes sociales (31); ver películas/series en *streaming* (31) y búsqueda de información (31), una nueva oportunidad para el crecimiento de los medios.

Lo relevante del estudio, además del aumento en la conectividad a Internet, explica que desde 2015 el acceso a redes sociales digitales se posicionó como la principal actividad en línea, lo que demuestra lo lejano de aquel tiempo en que la súper carretera de la información, como entonces se denominaba a Internet, no permitía la interacción entre los usuarios.

La figura del *prosumidor*

“Hasta hace no mucho tiempo internet era un simple repositorio de información donde solo aquellas personas capaces de entender y manipular código eran las encargadas de publicar y mantener contenidos; ahora todos somos partícipes fundamentales, teniendo la posibilidad de generar contenidos y comentar contenidos existentes”.⁵⁰

Los receptores o consumidores de contenidos se han convertido en *prosumidores* (productores+consumidores), como los denomina Ignacio Ramonet en *La explosión del*

50 Zaryn Dentzel, en *Op. Cit.* p. 245 y 246

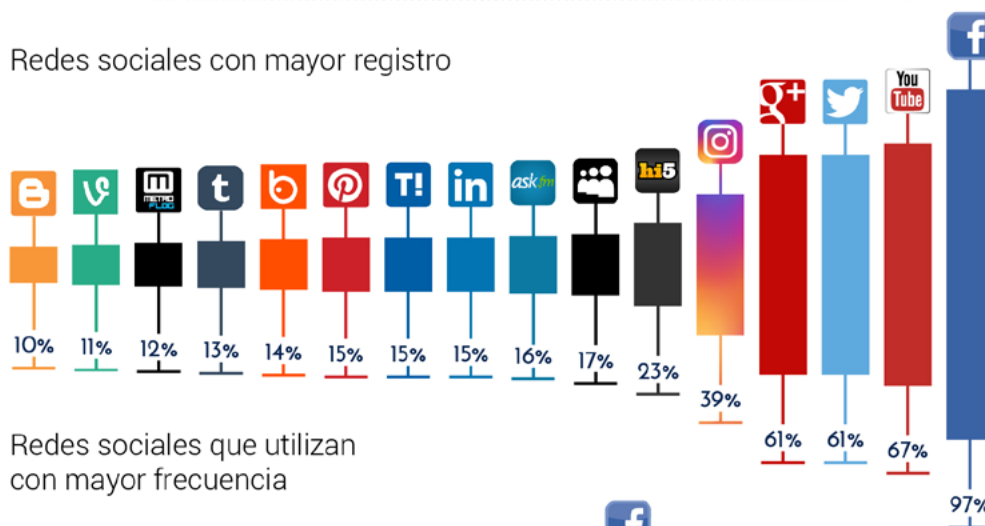


periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales. Los usuarios contribuyen en el proceso de expansión de los contenidos, no siempre relevantes hay que decirlo, mediante la producción de contenidos en video, textos, infografías, gifs, cómics, memes, podcast, etc.

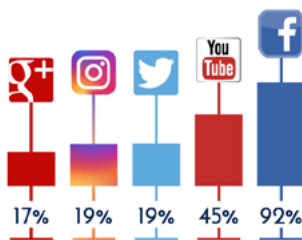
“La información ya no circula en un solo sentido. La lógica vertical que caracterizaba la relación entre los medios de comunicación y los lectores es cada vez más horizontal o circular”,⁵¹ y eso es posible especialmente a partir del surgimiento de las redes sociales digitales; espacios que crecen porque satisfacen dos necesidades muy sensibles para el ser humano: intercambiar información y formar parte de un grupo.

Principales Redes Sociales en México

Redes sociales con mayor registro



Redes sociales que utilizan con mayor frecuencia



El porcentaje de registro de usuarios en redes sociales en México es mayor respecto a su frecuencia de uso, en ambos casos están concentrados en cinco. Fuente: IAB México. Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos (2015).

51 Ignacio, Ramonet, *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*, Le Monde diplomatique “El Diplo”, Edición Colombia, Colombia, 2012, p. 13.

Independientemente de que las redes sociales digitales se han convertido en lo más utilizado por los internautas, debe destacarse que los usuarios de medios digitales no son lectores, oyentes o espectadores, son consumidores activos de información que escriben, hablan, comparten contenidos, comentan, analizan, critican, mal informan, modifican los hechos y en muchas ocasiones se burlan de los sucesos y personajes de todos los ámbitos, porque nadie escapa al escrutinio de la opinión pública.

Además de los datos mostrados por el estudio de la AMIPCI, los cybermedios pueden conocer y conectar con sus audiencias a través de la segmentación relacionada con los intereses, valores y actitudes que comparten ciertas generaciones o rasgos generacionales.

MILLENNIALS

1980 - 1999
18 a 37 años

- Sociables
- Rápidos
- Digitales

AUTORIDAD
No creo en los corporativos, admiro y respeto a mi jefe y mi relación con él es vital.

RETOS
Hago la diferencia en el trabajo de mis sueños que mantiene mi nivel de vida.

TECNOLOGÍA
Asimilo los avances tecnológicos personalizo mi mundo en la red y encuentro todo.

CAMBIOS
Me iré a cualquier lugar que frezca libertad, flexibilidad y oportunidad.

TRABAJO
Trabajo horas interminables en varias empresas de manera colectiva, flexible, informal y en donde quiera.

COMUNICACIÓN
Vivo en el mundo de las redes sociales y me comunico por cualquier medio.

ACTITUD
Espero grandeza de mí, soy leal. Me supero buscando consejos de mis mayores, y lo aplico a mi manera.

DIVERSIDAD
Soy de mente abierta, inclusiva y me gusta la diversidad, pero no se lidiar con la gente cerrada.

MOTIVACIÓN
Soy un héroe y hago la diferencia con mi trabajo. Me motiva la aceptación y retroalimentación de mis mayores y jefes.

iGENERATION

2000+ -17 años

- Emprendedores
- Exploradores
- Tecnológico

AUTORIDAD
A pesar de que respeto a la autoridad, lo cuestiono todo.

RETOS
Solo trabajo para empresas y líderes honestos.

TECNOLOGÍA
Vivo la era de las redes sociales y soy el mayor usuario de internet.

CAMBIOS
Vivo en el cambio.

TRABAJO
Ir a la oficina... ¿Qué es eso?

COMUNICACIÓN
Mando en las eras sociales y las uso en innumerables temas.

ACTITUD
El dinero no me importa tanto, por eso emprendo más.

DIVERSIDAD
Gracias a la comunicación inmediata no me creen muy tolerante. Sólo expreso lo que siento.

MOTIVACIÓN
Aún estoy formando mis motivaciones, vivo bajo los estímulos del mundo actual.

Investigación y redacción: Julia Castillo / Diseño: SanEdith Becerril

Ambas generaciones comparten características: son nativas digitales

Pese a los diversos criterios y denominaciones, entre los analistas hay coincidencias para ofrecer la siguiente información:

En América Latina se habla al menos de cinco generaciones que de alguna forma están vinculadas con el uso de herramientas digitales: 26 por ciento de la población corresponde a la generación Z, es decir nacidos a partir de 1994; 30 por ciento son *millennial*, de entre 13 y 28 años; 27 por ciento Generación X, que incluye a los que tienen de 29 a 48 años; 13 por ciento

son clasificados como *baby boomers*, de 49 a 68 años de edad y sólo el cuatro por ciento son veteranos de más de 69 años.⁵²

“Mientras que los Millennials, que nacieron en la década de los 80, siguen desconcertando el mundo, hay una generación aún más desconcertante en el horizonte que va a cambiar todo. La Generación-i, también conocida como la Generación Z, o los nacidos durante y después de 1994, que crecieron con un teléfono inteligente en la mano. Al igual que los Millennials, los iGen comparten la conectividad constante, pero esta generación de nativos digitales también es muy independiente de su toma de decisiones en línea, desde la forma en que utilizan Snapchat a los productos que compran”.⁵³

Los *millennials* se caracterizan por ser altamente sociales, usan más los móviles y el humor y las emociones los motivan más que al resto de las audiencias. Se podría decir que las redes sociales son el medio de comunicación predilecto de esta generación.

A diferencia, los iGeneration son emprendedores y exploradores tecnológicos. Están dispuestos a los cambios y son críticos; trabajan para empresas y líderes honestos, quieren información de productos y servicios en una menor proporción que la generación X, y básicamente buscan experiencias en redes que sean divertidas.

Modelos y tendencias periodísticas

Resulta innegable que el impacto de las nuevas tecnologías promueve una oleada de cambios que transforma a los medios y al quehacer periodístico que participan del ciberespacio.

“Los cambios en el ámbito de la producción de la información (técnicas e instrumentos empleados para la obtención de información, su redacción y edición o diseño), en el de la distribución (cuya tendencia a la distribución multiplataforma obliga a adaptar el diseño de los contenidos a los distintos medios) y en el de la recepción (donde los soportes y dispositivos de consumo o recepción de la información se diversifican, amplían sus posibilidades de conexión con todos los medios, así como de interacción y personalización en el consumo de sus servicios y contenidos por parte de los usuarios)”.⁵⁴

52 Conecta tu marca con los millenials, <http://es.slideshare.net/carlosjimeneznet/conecta-tu-marca-con-los-millennials-31998237> consultado el 15 de agosto de 2016.

53 Joan Schneider, *How to Market to the iGeneration*, <https://hbr.org/2015/05/how-to-market-to-the-igeneration>, consultado el 15 de agosto de 2016.

54 María Ángeles, Cabrera González, *Op. Cit.*, p. 77.

En consecuencia, la forma de contar historias y de presentarlas ha cambiado de manera sustancial la labor de los periodistas. Estas nuevas modalidades de hacerlo en y para la *Web* ha impulsado la oferta de contenidos más creativos, interesantes, atractivos, hipermedia e interactivos que buscan enganchar a las veleidosas audiencias. Algunas de las nuevas apuestas periodísticas se exponen a continuación, aunque vale aclarar que, en todas sus facetas, los periodistas han utilizado los recursos y herramientas que han tenido a su disposición.

Periodismo de datos

Gracias a las posibilidades que ofrece la *Web* para almacenar, contabilizar y graficar prácticamente todo lo que se publica en la red, y sobre todo al acceso abierto a variadas e inmensas bases de datos, el denominado periodismo de datos está en auge. Básicamente su propósito consiste en la obtención, selección, clasificación, análisis, relación, interpretación y visualización de grandes cantidades de información que se aloja en repositorios o bases de datos de la *Web* para la elaboración de piezas periodísticas de alto contenido informativo.

Aunque el periodismo siempre ha utilizado datos duros para dar más sustento a la información, en el periodismo de datos no sólo se trata de validar o complementar la información con estadísticas o cifras, sino en identificar, utilizar o en su defecto elaborar y compartir bases de datos, materia prima para contar y mostrar un rico relato sobre hechos de interés público.

Este tipo de periodismo se vuelve relevante ante la demanda ciudadana de transparencia en el manejo de la información pública y el movimiento de *open data* que se impulsa a nivel global. Además, en momentos en que la oferta de contenidos satura la demanda, el principal reto es transformar la información, los datos, en conocimiento accesible.

Ramonet destaca que el periodismo de datos (*database journalism*) es un logro de la democracia moderna “porque permite buscar y acceder de forma inmediata a bases de información creadas por instituciones públicas o privadas”.⁵⁵ Para Sandra Crucianelli, periodista especializada en el tratamiento periodístico de grandes datos, pionera e instructora en esta modalidad, el periodismo de datos es importante porque filtra y visualiza lo que el ojo humano no podría ver a simple vista, pero es más importante para los periodistas y las organizaciones de noticias porque es un proveedor nato de primicias.⁵⁶

Antes no se asociaba al periodismo con números, pero “en el mundo digital, casi todo se expresa con números... a veces están ahí... sólo falta ir a su ‘rescate’. Pero a veces hay que salir a buscarlos”.

55 Ignacio Ramonet, *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*, Le Monde el Diplo diplomatique, Edición Colombia, Colombia, 2012, p. 78.

56 Sandra Crucianelli, *blog periodismo en las Américas*, <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-13712-manual-de-periodismo-de-datos-es-traducido-al-espanol>, consultado 26 de octubre de 2016.



Cabe aclarar que el periodismo de datos no reemplaza al periodismo tradicional, le da valor agregado y lo blindo. Aporta dos atributos a las organizaciones periodísticas: encuentra noticias únicas que otros no tienen y mantiene viva la llama del periodismo en su rol de “perro guardián de la sociedad”, agrega la periodista.

Rubén Vázquez, de la Red de Forbes, señala en el texto *Storytelling*: la clave del periodismo de datos que no se trata de publicar hojas de Excel con gráficos inentendibles, sino de contar historias con dichos datos, en una narrativa sencilla, clara y capaz de conmover y hacer reflexionar.⁵⁷

Periodismo ciudadano o participativo

Cuando los teléfonos móviles empezaron a masificarse y fue posible que las personas publicaran y socializaran sus propios contenidos en la *Web*, se comenzó a gestar un fenómeno denominado periodismo ciudadano, o mejor dicho, periodismo con apoyo de los ciudadanos.

El periodismo ciudadano, también llamado participativo o periodismo 2.0, consiste en la creación de contenidos con la participación de las audiencias. Para Oscar Espiritusanto y Paula Gonzalo Rodríguez en la Sociedad red cada ciudadano es un “periodista” en potencia. “Delante de su pantalla, el internauta que domina los recursos de la *Web* 2.0 no es considerado inferior al periodista profesional. Es más, le disputa su estatus de supremacía”.⁵⁸



Todo usuario de dispositivos móviles y con conectividad puede ser un “periodista” en potencia

57 Rubén Vázquez, *Storytelling: la clave del periodismo de datos*, <http://www.forbes.com.mx/storytelling-la-clave-del-periodismo-de-datos/#gs.AKFHYF0> consultado el 26 de octubre de 2016.

58 Ignacio Ramonet, *Op. Cit.*, p. 15.

Además estas audiencias activas, que lo mismo informan sobre temas locales que internacionales, han impulsado la figura del *influenciador* social, que en algunos casos compite con los líderes de opinión, que básicamente son periodistas de larga trayectoria.

Cuando el fenómeno del periodismo ciudadano empezó a tomar fuerza, los medios de comunicación tradicionales y los propios periodistas asumieron al menos dos posturas: vieron la existencia de esos denominados “periodistas ciudadanos” con desdén y la combatieron, o la advirtieron como una seria competencia. Sin embargo, con el tiempo la mayoría de medios y periodistas se ha percatado que los ciudadanos, su audiencia, quieren participar en el desarrollo de la información; quieren aportar y sentirse escuchados.

La colaboración entre medios, periodistas y ciudadanos es la clave. Como subrayan Espiritusanto y Gonzalo Rodríguez, “no se puede criminalizar a la audiencia porque sea generadora de contenido, más bien al contrario: hay que educarla en la participación para que juntos podamos generar mejores piezas informativas”.⁵⁹

El periodismo tradicional, afirman estos investigadores, nunca desaparecerá, está en evolución constante; pero la intención del periodismo ciudadano siempre ha sido y será encontrar entornos comunes para facilitar el diálogo y la participación ciudadana y, en definitiva, ampliar el valor de la democracia con una firme apuesta en favor de la libertad de expresión.

Periodismo interpretativo

En estas nuevas modalidades de difundir las historias, el periodismo interpretativo se ha consolidado como el complemento del periodismo de opinión e informativo que durante décadas habían prevalecido.

El periodismo interpretativo es considerado como la corriente que impulsa la práctica de los géneros periodísticos, especialmente del reportaje y la crónica, buscando explicar las causas de los fenómenos y sucesos desde una perspectiva más humana, a fin de tocar las fibras de las audiencias para llevarlas a reflexionar.

“Cuando se ha suscitado un acontecimiento y éste genera cientos de notas informativas dispersas, las piezas de periodismo interpretativo tienen el objetivo de juntar todas las variables de estos acontecimientos, contrastarlos, buscar nuevas fuentes y crear contenidos fruto de la investigación que ofrezca un panorama más completo”.⁶⁰

59 Oscar, Espiritusanto y Paula, Gonzalo Rodríguez, *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*, p. 12.

60 “Teoría y géneros del periodismo”, <http://teoriaygenerosdelperiodismo.blogspot.mx/2013/11/periodismo-interpretativo.html> consultado el 26 de octubre de 2016.



Se trata de un ejercicio que se ha abierto paso a lo largo del tiempo, sobre todo en revistas especializadas, periódicos y agencias de noticias con estructuras humanas y tecnológicas robustas, ya que se caracteriza por ofrecer información que responde al esquema básico de la nota (qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué), pero que además de responder esos cuestionamientos, investiga, contextualiza y profundiza en las causas y consecuencias de los fenómenos, las ideas, expresiones o acontecimientos. El periodismo interpretativo también es considerado como el periodismo de profundidad, de largo aliento o periodismo de análisis.

El periodismo interpretativo busca mostrar “la secreta armonía de los hechos. Darle la clave del porqué ocurrieron las cosas y no descubrir simplemente qué cosas ocurrieron”.⁶¹

Para que las audiencias comprendan las causas y repercusiones de los eventos o fenómenos que informan los medios, los periodistas ofrecen contenido de contexto y fijan postura en torno a los temas con argumentos, datos, referencias y otros elementos que tienen rigor metodológico y periodístico. En el periodismo de interpretación se enmarca un hecho en su entorno relevante y de interés para una comunidad, tanto local como global.

La información con contenido de contexto y piezas de análisis consideradas dentro del periodismo interpretativo es altamente valorada por los medios e instituciones a las que ofrece servicios, ya que en ocasiones cuentan con la información noticiosa, pero desconocen el contexto y su abordaje completo.

El corresponsal de Notimex en Washington, José López Zamorano, desarrolló para la Agencia el texto titulado *ABC para la elaboración de contextos*, en el que expone 20 elementos acompañados de ejemplos, que los ciberperiodistas deben considerar al desarrollar información de contexto en los contenidos periodísticos.



61 *Ibidem*.

1. El contexto debe responder a una interrogante fundamental sobre un evento coyuntural, tendencia o suceso prospectivo.

Son elecciones de EUA el maratón político más largo del mundo
¿Son fraudulentas las elecciones en Estados Unidos?

2. La principal característica del contexto es ser didáctico, descriptivo y explicativo.

La plataforma política de Trump confirmó su estrategia de cortejar casi en exclusiva al voto anglo, con el objetivo de que un número sin precedente de electores blancos rurales compensara su impopularidad histórica con latinos y afroamericanos.

3. El contexto debe tratar de evitar opiniones o especulaciones. La inclusión de un comentario es aceptable cuando explique un concepto o controversia a través de una voz con autoridad para sustentar los dichos.

Aunque Donald Trump perdió el voto popular por más de 2 millones de votos en los comicios del 8 de noviembre, ganó el Colegio Electoral, donde obtuvo 306 votos electorales contra 232 para Hillary Clinton. Trump consideró los recuentos de votos una pérdida de tiempo y dinero.

4. El titular del contexto puede ser una afirmación o una interrogación sugerente que atrape la atención del lector.

Ronda el fantasma del abstencionismo las elecciones de EUA
¿Son confiables las encuestas en la carrera Clinton-Trump?

5. La entrada del contexto debe exponer con precisión el tema de interés y perfilar una respuesta o hipótesis de trabajo sobre el asunto expuesto en el titular.

Estados Unidos puso en marcha el recuento de votos en Wisconsin y Pensilvania, dos de los tres estados impugnados por el Partido Verde, pero no existen ni precedentes históricos, ni evidencias aparentes, de un fraude masivo que pudiera alterar el resultado.

6. La jerarquización de la información debe ser lógica y el orden determinado por el proceso de descripción y explicación del tema.

El nivel de participación de votantes latinos en la fase de voto temprano en estados como Florida, Nevada y Colorado apuntaló las proyecciones de expertos de que el electorado latino podría jugar un papel decisivo en las elecciones del 8 de noviembre.



7. Por definición, el contexto debe proveer la mayor información posible alrededor de un tema, pero sin alejarse de los datos relevantes que respondan a la pregunta original.

Expertos coinciden que un candidato presidencial requiere obtener el 40 por ciento del voto latino para ser competitivo a nivel nacional, aunque esa fórmula podría desdibujarse con un incremento inesperado de electores blancos.

8. Su extensión debe estar definida por la naturaleza y complejidad del tema. Ni tan breve que resulte incompleto, ni tan extenso que pierda el foco central.
9. Si un tema es complejo, el contexto se enriquece con la información que cubra los diferentes ángulos del fenómeno, siempre y cuando ayuden a comprender el asunto.
10. En la medida de lo posible es importante incluir información histórica para dar al lector una perspectiva comparativa de la evolución del tema.

Durante sus 240 años de vida como nación independiente, la democracia de Estados Unidos ha sufrido problemas persistentes de fraude electoral, como el sufragio de muertos en California, supresión de votantes latinos en Texas, votos quintuplicados en Nueva York y el asedio legal a votantes negros en Alabama.

11. Cuando no exista o no esté disponible un dato obvio o relevante para el tema, debe dejarse en claro de manera expresa, a fin de evitar que sea interpretado como omisión.

Hasta el momento las autoridades electorales no han presentado el desglose de voto por origen étnico, por lo que no es posible resolver la polémica sobre las discrepantes cifras de participación electoral de los latinos.

12. Para ser efectivo el contexto debe orientar a los lectores en el entendimiento de un asunto a través del uso de lenguaje no técnico, salvo cuando sea estrictamente necesario.

Con su imprevisto triunfo contra todos los pronósticos, Donald J. Trump cimbró al sistema político de Estados Unidos y sorprendió al mundo ondeando una bandera populista y un mensaje de cambio que resonó entre millones de estadounidenses blancos.

13. Cuando un término técnico sea requerido, debe incluirse su definición para evitar que el lector abandone la lectura para buscar comprender el concepto.

Los demócratas pueden recurrir a una estrategia conocida como “filibustería” parlamentaria, que consiste en ocupar la tribuna del Senado y presentar



discursos constantes para evitar que la oposición someta a votación final una iniciativa de ley.

14. El contexto opera bajo la premisa de que todas las fuentes de información tienen derecho a su propia opinión, pero no a sus propios datos.

Donald Trump sostuvo que millones de personas votaron ilegalmente en estados como California y Virginia, pero no ofreció evidencias de la acusación y fue desmentido por expertos y funcionarios electorales estatales.

15. Los datos contenidos en un contexto deben por ello ser revisados y cotejados con al menos dos fuentes distintas de información, aunque no se detallen en la nota.

16. En caso que solo exista una fuente, es necesario identificarla y ofrecer la mayor información posible que demuestre que tiene autoridad para hablar sobre el tema.

Con una factura de 6.6 mil millones de dólares o 20 dólares por habitante, las elecciones de Estados Unidos fueron las más caras de la historia, de acuerdo con cifras del Centro de Política Responsable (CRP), una institución progresista de investigación que ha analizado los gastos durante más de dos décadas.

17. La identificación de fuentes de cada dato o conjunto de datos es deseable, pero no es imprescindible cuando sean de conocimiento público no disputados.

El Colegio Electoral y no el voto popular es el gran elector de Estados Unidos y para convertirse en presidente se requiere ganar 270 votos de sus 538 votos, que se distribuyen por cada uno de los 50 estados y el Distrito de Columbia, con base en el tamaño de la población.

18. Cuando la información provenga de encuestas, estudios o análisis es absolutamente necesario precisar la fuente para entender su origen, motivaciones, postura política o ideológica.

Siete de cada 10 de los 672 mil residentes de Washington respaldan convertir al Distrito de Columbia en un estado, a fin de dotar por primera vez a los washingtonianos con los mismos derechos políticos que gozan los capitalinos en México, Canadá y más de 100 países, según un sondeo de The Washington Post, que apoya editorialmente la estadidad.

19. Al final de la elaboración del contexto es recomendable revisar la fluidez del escrito, su claridad, su foco y si responde a la pregunta original.

20. Idealmente el contexto puede servir como escrito de referencia sobre la temática contextualizada, y puede servir de base para la elaboración de



otros productos informativos como infografías, guiones y entrevista, o como material bruto para profundizar o desarrollar subtemas más especializados.

Periodismo prospectivo

En los cambios que reporta el periodismo, por el uso de nuevas tecnologías y de formatos, enfoques y expresiones narrativas, aparecen nuevos encargos y responsabilidades.

Hasta hace poco se consideraba que la principal obligación del periodista era narrar, describir, informar y opinar para incidir en la postura de la población en torno a ciertos temas. No obstante, la posibilidad de realizar análisis para proyectar posibles escenarios estaba más bien dedicada a expertos, consultores y analistas, pero en la nueva dinámica del periodismo ético, sustentable y responsable socialmente ha surgido el denominado periodismo prospectivo.

“El llamado periodismo de anticipación o de prospectiva es el que pretende analizar e interpretar la realidad de un modo que permita avanzar las grandes líneas de lo que en un futuro puede ser actualidad. Por tanto, suele aplicarse a noticias o hechos de previsibles consecuencias en el futuro”.⁶²

Ante la exigencia de mejores y exclusivos contenidos, los medios de comunicación que deseen mantenerse vigentes, deberán, en la medida de sus posibilidades, transitar hacia el periodismo prospectivo que sea capaz de anticipar, si no el futuro, sí las consecuencias de los sucesos de una manera seria, profesional, corroborable y especialmente con sustento ético.

Hasta ahora “la lógica de la información *online* es la de lanzar una noticia en bruto (en ocasiones incluso aproximada) para después corregirla, modificarla o enriquecerla de forma permanente y en cualquier momento(...) La información se está volviendo un *work in progress*, un material en constante evolución, una especie de conversación, un proceso dinámico de búsqueda de la verdad, más que un producto terminado”.⁶³

Contra esa lógica impuesta por la ansiedad de la inmediatez, el periodismo de datos, interpretativo, *transmedia* y prospectivo, entre otras modalidades que se están produciendo en los laboratorios de los cybermedios, contribuyen no sólo en nuevas fórmulas para generar y difundir historias, sino también en la búsqueda de modelos de negocios sostenibles y que puedan trascender en un entorno de nuevos paradigmas de la comunicación.

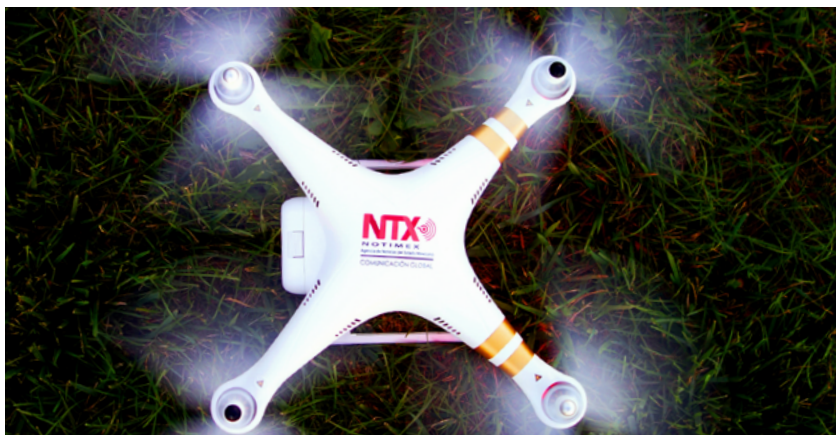
62 Manual de estilo de rtve Directrices para los profesionales, *La crónica. El análisis. El periodismo de anticipación*, <http://manualdeestilo.rtve.es/tve/2-3-generos-informativos/2-3-3-la-cronica-el-analisis-el-periodismo-de-anticipacion/>

63 Ignacio Ramonet, *Op. Cit.*, p. 11.

Periodismo *drone*

El periodismo *drone* no es un concepto que convenza a todos los profesionales del periodismo, debido a que el cambio no radica en el ejercicio de la profesión, sino en el uso adecuado de una tecnología en particular. Su práctica puede dar lugar al periodismo prospectivo y debe ser una tarea a desarrollar sobre todo en periódicos, al tratarse de medios que publican lo que ya se conoce, y con potencial para aquellos temas que no son estrictamente informativos.

Se caracteriza por usar vehículos aéreos no tripulados para ayudar, complementar y enriquecer la actividad de los reporteros. En otras épocas, las grabadoras y videocámaras se incorporaron al equipamiento cotidiano de los periodistas, y ahora se suman los *drones* para realizar coberturas informativas, incluso en tiempo real, con apoyo aéreo, situación impensable hace algunos años, a menos que se tuviera el poder económico para contar con un helicóptero.



Los medios que han logrado mantenerse vigentes, gracias a su capacidad de adaptación y aprovechamiento de tecnologías, han adoptado nuevas herramientas, como aviones no tripulados y con equipo que permite hacer tomas en zonas, por ejemplo, de difícil acceso.

Un reflejo de la rápida adopción de esta tecnología en el mundo periodístico se muestra en el interés que ha despertado en la academia. La Universidad de Missouri, en Estados Unidos, puso en marcha hace dos años una asignatura titulada “Science Investigative Reporting: *Drone Journalism*”, cuyo objetivo, señala el profesor Bill Allen, “es conducir a la profesión periodística a través de la innovación hasta esta nueva forma de cobertura informativa”.⁶⁴

64 El 'periodismo *drone*' ya se enseña en la universidad, <http://233grados.lainformacion.com/blog/2013/03/el-periodismo-drone-ya-se-enseña-en-la-universidad.html> Consultado el 23 de diciembre de 2016.

Periodismo inmersivo

En la búsqueda de proponer contenidos innovadores, visuales, interactivos y cercanos a las nuevas audiencias, los medios están transitando hacia el periodismo inmersivo, que consiste en la producción-recreación de sucesos noticiosos por medio de la realidad virtual y el apoyo de videos en tercera dimensión y grabados en 360 grados, para que los usuarios puedan sentir y vivir la experiencia del suceso informativo en estos ambientes simulados, pero sustentados en información relevante y fidedigna.

Los medios recrean los acontecimientos en tercera dimensión porque se han percatado que las audiencias son cada vez más exigentes, y los desarrollos tecnológicos permiten que ahora los espectadores puedan vivir las noticias como si hubieran presenciado los hechos.

El espectador, en este caso el usuario de los cybermedios, se convierte en testigo de las noticias al poder escuchar testimonios y sonidos, ver a los protagonistas, situarse en los escenarios del suceso y observar los detalles del desarrollo del acontecimiento.

Periodismo *transmedia*

Consiste esencialmente en la producción y difusión de una historia que se despliega en múltiples medios y plataformas de comunicación aprovechando las cualidades y naturaleza de cada uno de los medios involucrados, tanto *online* como *offline*.

La Narrativa *Transmedia* (NT) es un concepto que ha surgido como sinónimo de *cross-media*, multimodalidad (*multimodality*) o multiplataforma. También se asocia con otros conceptos como medios híbridos (*hybrid media*) mercancía intertextual (*intertextual commodity*), mundos *transmediales* (*transmedial worlds*) e interacciones *transmediales* (*transmedial interactions*) y cada uno de estos conceptos intenta describir la misma experiencia: “una práctica de producción de sentido interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas”.⁶⁵

El concepto de NT fue introducido originalmente por Henry Jenkins⁶⁶ en un artículo publicado en *Technology Review* en 2003, en ese texto afirmaba que la sociedad ha entrado en una nueva

65 Carlos A. Scolari, *Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan*, España, Grupo Planeta, 2012, p. 25

66 Henry Jenkins es investigador de los medios y las culturas populares. Entre 1993 y 2009 dirigió el programa en *Comparative Media Studies en el Massachusetts Institute of Technology* (MIT, Boston). Actualmente es profesor en la *Annenberg School for Communication & Journalism* (University of Southern California). Ha publicado obras fundamentales para comprender los cambios que atraviesa el ecosistema de medios: *Piratas de textos* (1992), *Fans bloggers* y video-juegos (2006) y *Convergence Cultura* (2006). (Texto tomado de Carlos A. Scolari, *Op. Cit.*, p. 32).

era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales.⁶⁷

El *cross-media*, según el experto Jack Boumans,⁶⁸ se define a partir de criterios que bien se aplican a los cybermedios que adoptan esta tendencia al contar sus historias en diferentes entornos.

- La producción comprende más de un medio y se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas.
- Es una producción integrada (lo que requiere de un equipo editorial interdisciplinario).
- Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc.
- El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/ historia/ objetivo/ mensaje, dependiendo del tipo de proyecto.

Una historia puede compartirse en medios o plataformas diferentes como un largometraje, televisión, novelas, *cómics*, videojuegos y cada contenido en cada plataforma debe ser diferente para que sea explorado, percibido y comprendido de manera diferente y autónoma, pero sobre un mismo hilo conductor. “En la actualidad, las historias más significativas tienden a fluir a través de múltiples plataformas mediáticas”.⁶⁹

Ejemplos de contenido *transmedia* que no son periodísticos, pero son historias que han sido plenamente aceptadas entre diversas audiencias, son Harry Potter, Matrix y Pokémon, cuyos temas han sido adaptados para diferentes medios, lo que significa que no son réplica de un medio a otro; es decir, el juego de pokémon no es copia de la caricatura, por ejemplo.

Algunos medios desarrollan las NT ya que son “una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc)”.⁷⁰ Sin embargo, lo hacen con productos aislados; es decir, por un lado elaboran textos escritos en diferentes géneros periodísticos, producen audios, cápsulas de video, infografías, galerías fotográficas, entre otros, pero les ha faltado una estrategia para integrar los diferentes contenidos, medios y soportes.

67 Carlos A., Scolari, *Op. Cit.*, p. 24

68 Jak Boumans es un consultor especializado en estrategias de contenidos para medios electrónicos y es uno de los organizadores del concurso de contenido multimedia Europrix.n.

69 Carlos A. Scolari, *Op. Cit.*, p. 24

70 *Ibidem*

Géneros ciberperiodísticos, otra apuesta

Dentro de las innovaciones que promueve la creciente y singular oferta de medios que aparecen al amparo de la *Web*, están también las nuevas formas en las que la información periodística puede ser tratada y difundida a través de la prensa que habita el ciberespacio.

En su momento, los periódicos, la radio y la televisión generaron sus propias formas de expresión, conocidas como géneros periodísticos.⁷¹ Ahora, la mayoría de estos géneros –como la noticia, la entrevista, la crónica y el reportaje– se está adaptando a las circunstancias de un nuevo medio y encauzando una nueva manera de hacer periodismo.

De la misma manera que se habla de un nuevo medio y de un nuevo periodismo, es lógico pensar en el arribo de expresiones periodísticas que se ajusten a tan novedoso escenario. En este sentido, en una primera aproximación los géneros ciberperiodísticos se pueden entender como nuevas formas discursivas que utilizan el ciberperiodismo para informar, analizar, interpretar y opinar acerca de los acontecimientos que conforman la realidad.

Una característica distintiva de estos nuevos géneros es que buscan aprovechar los recursos tecnológicos y las posibilidades que brinda el entorno digital para tratar de satisfacer las necesidades objetivas de usuarios cada vez más exigentes en los contenidos, su disposición en la red y el uso de imágenes para ilustrarlos.

Asimismo, debemos reconocer que los géneros ciberperiodísticos están adaptándose a los nuevos requerimientos mediáticos sin perder su esencia; es decir, conservan sus rasgos dominantes: mostrar, describir, relatar, comentar y enjuiciar información de actualidad con claridad, precisión, concisión, rigor, valores y criterio periodísticos.

Un claro ejemplo del argumento anterior puede apreciarse en la vieja técnica de la pirámide invertida⁷² –patrón para redactar noticias que cumple más de 150 años al servicio de la prensa– que sigue vigente en el posmoderno ciberperiodismo.

Esta fórmula, de hecho, ha cobrado nuevos bríos a través de *Twitter*, pues sintetiza la información, utiliza un lenguaje claro y preciso y cumple con la función de informar de manera

71 Los géneros periodísticos engloban las distintas formas en que la información de actualidad puede ser confeccionada y presentada al público. Se distinguen por su carácter informativo, opinativo e híbrido de sus contenidos. (Cfr. Marín, 2003; Martínez, 1974, y Vivaldi, 1979).

72 Este estilo redaccional surgió durante la era del telégrafo para facilitar el envío de información. Inmediatamente fue adoptado por los periódicos. La primera vez que se utilizó fue cuando la agencia noticiosa Associated Press (AP) reportó (en menos de 140 caracteres) el asesinato del presidente estadounidense Abraham Lincoln, el 14 de abril de 1865: "El Presidente ha sido alcanzado por disparos esta noche, en un teatro y tal vez mortalmente herido". (Álvarez, 2003, p. 246).



rápida y eficaz, cualidades que difícilmente pasarán de moda. Claro, ahora las noticias son además hipertextuales e hipermedia.⁷³

Con base en la breve exposición de los rasgos esenciales que perfilan a los nuevos géneros periodísticos,⁷⁴ se puede proponer el siguiente concepto de géneros ciberperiodísticos: *Son formas discursivas que utiliza el ciberperiodismo para comunicar adecuadamente información de actualidad con el fin de servir a la sociedad.*

Es importante aclarar que cuando hablamos de *comunicar adecuadamente* no sólo nos referimos a la correcta aplicación de las exigencias intrínsecas del periodismo,⁷⁵ sino también al cumplimiento de las cualidades esenciales que exige el ciberperiodismo: interactividad, hipertextualidad, multimedialidad e inmediatez.

Asimismo, ante el reto actual: la saturación de información, es pertinente abundar en la finalidad de los géneros ciberperiodísticos, porque seguramente se preguntarán: ¿Cómo los géneros ciberperiodísticos pueden servir a una sociedad sobreinformada?

Pues al comunicar con veracidad y oportunidad qué está sucediendo, explicar por qué y qué consecuencias tendrá para la sociedad; al seleccionar, investigar, analizar, contextualizar y jerarquizar los hechos y promover la reflexión en torno a ellos; al enriquecer el bagaje cultural e intelectual de los usuarios; al “contribuir a la formación de ciudadanos libres, responsables y solidarios”⁷⁶ y al promover el entendimiento con el otro y la capacidad de funcionar en conjunto con los otros.⁷⁷

73 Sobre este tema se pueden consultar: Pérez, M. y Foronda, M. (1998). *El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro*. Cuadernos de Comunicación Multimedia. Recuperado 8 de enero de 2010 de <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm> y Salaverría, R. (1999) *De la pirámide invertida al hipertexto: Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital*. Novática. Vol. 142, noviembre-diciembre. Recuperado 8 de enero de 2010 de <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>

74 Hay que recordar que cada género periodístico ofrece una visión propia de la realidad informativa, con sus matices y características particulares; no obstante, actualmente muestran una llamativa flexibilidad.

75 Por ejemplo, el periodista y académico mexicano Julio del Río Reynaga (1991) opina que el periodismo debe profundizar en las causas y consecuencias de los hechos para tener la autoridad de valorar la información. Además, no sólo tiene la obligación de informar de la manera más completa y cuidadosa posible, sino también debe expresar su opinión por medio de juicios certeros y fundamentados. Por su parte, el periodista y escritor argentino Tomás Eloy Martínez (1996) añade que el periodismo es “un instrumento para pensar, para crear, para ayudar al hombre en su eterno combate por una vida más digna y menos injusta”. (p. 6). Mientras que Ryszard Kapuscinski (2002), considerado el mejor periodista del siglo XX, puntualiza que el mayor reto para el periodismo es equilibrar la calidad de la obra y el contenido ético para defender siempre la verdad.

76 Galdón, G. (2002). Conceptos de periodismo y de documentación periodística. En *Teoría y práctica de la documentación informativa* (p. 14). Barcelona: Ariel Comunicación.

77 Kapuscinski, R, *Los cinco sentidos del periodista: estar, ver, oír, compartir, pensar*. México: Fondo de Cultura Económica, Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano y Fundación Proa.



Como se podrá inferir, en la confección de la definición de géneros ciberperiodísticos participan tanto los atributos tecnológicos como los valores que sustentan el ejercicio periodístico, sin descuidar su innegable función social.⁷⁸

Los géneros ciberperiodísticos que integran el siguiente listado cumplen particularmente con las características del discurso ciberperiodístico: multimedialidad, hipertextualidad, instantaneidad e interactividad.

Además, son resultado de un llamativo fenómeno de hibridación en el que dos o más géneros asocian sus rasgos distintivos para dar lugar a un tercer género de características mixtas. Por ejemplo, de la asociación entre audio y fotografía resulta una audio galería o *slideshow*.⁷⁹ de la fusión entre un video y un *blog* tenemos un *videoblog*, mientras que la integración de caricatura o cartón, audio y animación da lugar a un cartón o caricatura parlante y animada.



"Mario Netas", cartón parlante y animado producido por reforma.com

Se puede vislumbrar que seguirán surgiendo géneros ciberperiodísticos de los laboratorios de los nuevos medios, por ejemplo, algunos están adoptando a los populares *memes*; sin embargo, habrá que esperar para saber cuáles se consolidan. Por ahora se presentan ocho géneros ciberperiodísticos, los cuales ya han tomado carta de ciudadanía en el ciberespacio.

78 Para Marisa Aguirre (1998), el fin genuino de la información periodística es "servir al hombre y, en consecuencia, colaborar con la tarea de su perfeccionamiento personal a través de un auténtico respeto a los valores y principios que exigen su dignidad". (p. 245)

79 Se trata de un pequeño álbum digital y animado de fotografías al que se agrega música para acompañar la transición de las imágenes.

- **Fotogalería o Galería fotográfica:** Álbum digital y animado de fotografías (ordenado secuencialmente) que muestra un suceso noticioso. Cuenta con apoyo de un título y regularmente pies de foto.
- **Clip o archivo de audio:** Archivo digitalizado, que si es activado, reproduce el audio de las declaraciones de un personaje-noticia o de una producción radial regularmente de carácter periodístico.
- **Clip o archivo de video:** Archivo digitalizado, que si es activado, reproduce el audio y las imágenes en movimiento de personajes, lugares o hechos noticiosos.
- **Blog periodístico:** Medio de autoría centralizada, con estructura cronológica, producido y administrado por un periodista, quien escribe sobre temas especializados y en el que los usuarios pueden interactuar. Tiende a formar comunidad.
- **Entrevista digital:** Conversación mediada por la tecnología entre uno o varios entrevistados y los usuarios de un medio, moderada regularmente por algún periodista.



El alcance lo define la oportunidad de la entrevista y su difusión

- **Infografía o Gráfico animado:** Paquete informativo que comunica, mediante la asociación texto-imagen y de manera secuencial e interactiva, cómo ha ocurrido un acontecimiento noticioso, con el objetivo de facilitar al usuario la comprensión del hecho o algunos de sus aspectos más significativos.
- **Especiales:** Espacio hipermedia (incorpora textos, imágenes, audios y videos articulados mediante el hipertexto), interactivo y monotemático.

Regularmente son publicados en una sección destacada del medio y cuentan con su propia estructura y diseño (micrositio), el cual está relacionado al tema tratado.

- **Podcast:**⁸⁰ Producción en audio o video de carácter periodístico que se entrega mediante un canal de suscripción en forma automática y regular en la computadora o en algún dispositivo móvil del usuario. Los cibermedios que albergan *podcast* también pueden ofrecer descarga directa de sus archivos de audio, pero el canal de suscripción de nuevo contenido que se entrega en forma automática al usuario es lo que distingue a un *podcast* de una simple descarga.

Un estudio⁸¹ realizado en 2010, el cual examinó la oferta de estos nuevos géneros periodísticos en una muestra selectiva de 48 cibermedios mexicanos, presentó los siguientes resultados:

- ▶ **Fotogalería o Galería fotográfica = 85%**
- ▶ **Clip o archivo de video = 70%**
- ▶ **Clip o archivo de audio = 39%**
- ▶ **Blog periodístico = 36%**
- ▶ **Infografía o Gráfico animado = 27%**
- ▶ **Especiales = 27%**
- ▶ **Podcast = 15%**
- ▶ **Entrevista digital = 12%**

De acuerdo con estos porcentajes, que seguramente han tenido alguna variación, se puede inferir que los géneros ciberperiodísticos producidos en México aprovechan principalmente la multimedialidad para atender las necesidades informativas de sus usuarios. La hipertextualidad y la interactividad (rasgos particulares de la infografía, los especiales y la entrevista digital) son

80 Acrónimo que une los términos *Playable On Demand* (que se puede escuchar por demanda) y *broadcast* (transmisión de una señal de TV o radio).

81 José Luis, López Aguirre, *Análisis de géneros ciberperiodísticos en la prensa digital mexicana* en TIC, Comunicación y Periodismo Digital. Reflexiones desde América Latina y Europa. Volumen II. Ediciones Uninorte, 2010.

dos características del ciberperiodismo empleadas en menor medida por los cibermedios mexicanos.

El estudio de López Aguirre resalta además al menos tres variables que determinan el acceso a estas nuevas formas discursivas del ciberperiodismo: oportunidad, complejidad de elaboración y exclusividad; es decir, cuanto más oportuno, elaborado y exclusivo resulta un género ciberperiodístico, el acceso tiende a restringirse al usuario, quien deberá suscribirse o pagar para acceder a dicho contenido ciberperiodístico.

Tópicos clave:

La transición de los medios tradicionales a medios digitales se relaciona con una nueva narrativa que va de lo lineal a lo hipertextual, así como una estrategia eficiente y lógica en la construcción del discurso ciberperiodístico mediante la segmentación, yuxtaposición y conexión entre textos, imágenes y sonidos.

El hipertexto trastoca viejos paradigmas periodísticos y aporta ventajas al ciberperiodismo: facilita la relación con otras informaciones; apoya la comprensión de los hechos al integrar técnicas de contar, documentar, contrastar, interpretar y argumentar; promueve la pluralidad de fuentes informativas; además, favorece la contextualización y recuperación de información.

Cada día nuevos medios digitales disputan con los tradicionales la atención de las audiencias, con la ventaja del poder que el ciberperiodismo brinda al usuario para interactuar con la información, con el periodista, el mismo cibermedio y otros usuarios, situándolo como eje del proceso comunicativo.

Quienes fungían como receptores o consumidores de contenidos son ahora *prosumidores* (productores+consumidores), como los denomina Ignacio Ramonet, pues contribuyen a la expansión de contenidos -no siempre relevantes-, mediante la producción de video, textos, infografías, *gifs*, cómics, memes, *podcast*, entre otros. Esta actividad despega con el surgimiento de las redes sociales digitales.

Por años se ha clasificado a las generaciones en función de sus gustos, ideologías y características, segmentación que se relaciona ahora con su forma de conectarse con los cibermedios. Entre la diversidad de criterios y denominaciones, en América Latina destacan:

Generación Z, representa 26 por ciento de la población, e incluye la de más de 12 años o nacidos de 2004 en adelante; *Millennial*, abarca 30 por ciento, está en el rango de 13 a 28 años; Generación X, constituye 27 por ciento y tiene de 29 a 48 años; los *baby boomers*, 13 por ciento, son internautas de 49 a 68 años; y, sólo cuatro por ciento de la población es clasificado como veteranos, cuya edad supera los 69 años.

El cambio en el paradigma de la comunicación y la innovación tecnológica propicia modificaciones en los medios y en el quehacer periodístico; mientras que la masificación de teléfonos móviles facilitó que los usuarios publicaran y socializaran sus propios contenidos en la *Web*, y con ello la gestación del “periodismo ciudadano” o con apoyo ciudadano; audiencia activa que a su vez impulsa la figura de influenciador social, que llega a competir con líderes de opinión, básicamente periodistas de larga trayectoria.

El Internet cambió el esquema de comunicación tradicional que prevaleció por décadas, e impulsa los prosumidores y nuevas prácticas en el ejercicio profesional del periodismo.



El periodismo de datos es una práctica en auge, a partir de la obtención, selección, clasificación, análisis, relación, interpretación y visualización de grandes cantidades de información, apoyada en el acceso abierto a variadas e inmensas bases de datos, y de la *Web* para almacenar, contabilizar y graficar cuanto se publica en la red.

Otra variante es el periodismo interpretativo, que impulsa la práctica de los géneros periodísticos, especialmente reportaje y crónica; busca explicar las causas de los fenómenos y sucesos con una perspectiva más humana y motivar la reflexión entre las audiencias.

La información con contenido de contexto y piezas de análisis consideradas dentro del periodismo interpretativo es altamente valorada, aporta antecedentes y datos que facilitan la comprensión de la noticia.

También se desarrolla el periodismo prospectivo, impulsado por la dinámica del ejercicio ético, sustentable y con responsabilidad social; cuando hasta hace poco se consideraba que la principal obligación del periodista era narrar, describir e informar, y quedaba para analistas y expertos la posibilidad de proyectar posibles escenarios.

El periodismo *drone* es un concepto que no convence a todos los profesionales, pues más que un cambio en el ejercicio de la profesión su característica radica en el uso de una tecnología en particular.

Cuando se recurre a la producción-recreación de sucesos noticiosos por medio de la realidad virtual y apoyo de videos en tercera dimensión o grabados en 360 grados, se habla de periodismo inmersivo, pues permite a los usuarios sentir y vivir la experiencia del suceso informativo en ambientes simulados, pero sustentados en información relevante y fidedigna.

Casi en paralelo al periodismo inmersivo ha surgido la denominada Narrativa Transmedia (NT), concepto surgido como sinónimo de *cross-media*, multimodalidad (*multimodality*) o multiplataforma. También se asocia con otros conceptos como medios híbridos (*hybrid media*) mercancía intertextual (*intertextual commodity*), mundos transmediales (*transmedial worlds*) e interacciones transmediales (*transmedial interactions*). Cada uno intenta describir la misma experiencia: una práctica de producción de sentido interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas.

1. ¿Cuáles son los rasgos que distinguen a los medios digitales o cibermedios?
2. ¿Cómo ha cambiado el rol de los consumidores/audiencias en los medios digitales de comunicación?
3. ¿Cómo se clasifica a las audiencias en los cibermedios, de acuerdo con sus rasgos generacionales?
4. ¿En qué consiste el periodismo ciudadano?



5. ¿Cuáles son las características que distinguen al periodismo interpretativo?
6. ¿Cuál es la contribución del periodismo prospectivo?
7. ¿En qué consiste el periodismo inmersivo?
8. ¿A qué se refiere la narrativa transmedia?



Capítulo 3

Periodistas y agencias de noticias del siglo XXI

A la par de la transformación y adaptación de los medios al modelo de comunicación digital, que facilita la interacción en todo momento y lugar y sitúa al usuario en el centro del proceso comunicativo, los profesionales de la información han tenido que cambiar, adquirir y desarrollar nuevos conocimientos, habilidades y aptitudes.

“Y si cambia el periodismo, cambian también sus herramientas. A los ordenadores de sobremesa (computadoras de escritorio) y a los *CMS* (sistema de gestión de contenidos o *Content Management System*) se les suman nuevos *gadgets*: cámaras de video, cámaras compactas de fotografía, teléfonos móviles, grabadoras digitales, ordenador portátil, trípode (tripié)”.⁸²

El uso y apropiación de nuevas tecnologías en los medios de comunicación ha provocado cambios en la relación laboral y rutinas de trabajo entre los reporteros y jefes o editores de información, en la dinámica de las salas de redacción, en los modelos de comercialización, pero también ha revalorado el concepto de información periodística como un bien público. El caso de las agencias de noticias ejemplifica dichas transformaciones y muestra el desafiante proceso de transición que vive el periodismo en el siglo XXI.

82 María Ángeles, Cabrera González, *Op. Cit.*, p. 61.



La reconfiguración de la profesión

Entre los retos que el periodismo y las universidades deben acometer está el rediseño de la profesión. El mercado laboral y las exigencias sociales de información cualificada demandan nuevas habilidades, conocimientos y actitudes periodísticas, humanísticas y tecnológicas.

Ya no basta, por ejemplo, cubrir la noticia y llamar o enviar texto a la sala de redacción. Ahora hay que cubrir y difundir la información desde el lugar del suceso; tomar fotografías, grabar audio y video para alimentar al medio y todos sus canales de salida, el ecosistema digital informativo, y facilitar su acceso desde los variados dispositivos que utilizan los usuarios.

Y, por si fuera poco, hay que mantener un *blog* e interactuar con las audiencias de las redes sociales digitales. Además de estar al pendiente de las tendencias, nuevas herramientas, recursos y contenidos periodísticos, así como de la aparición de novedosos perfiles profesionales.

Especialmente la sala de redacción, considerada el cerebro y corazón de un medio por muchos periodistas, es un espacio (una escuela, corregiría el “Gabo” García Márquez) en reconfiguración donde las tareas de planear, discutir, compartir, redactar, jerarquizar, editar y gestionar contenidos periodísticos están cobrando nuevas dimensiones.

Por una parte, las redacciones son cada vez más pequeñas porque la tecnología permite el esquema de trabajo *home office*; por otra, las salas de redacción viven un proceso de integración, donde convergen las unidades editoriales del medio impreso, de la radio, la televisión y la unidad digital. Es un fenómeno de convergencia recurrente en las salas de redacción de los medios con capacidades multimedia (verdaderos centros neurálgicos de la información), que genera una nueva cultura periodística, encabezada por el trabajo colaborativo multidisciplinario.



Redacción convergente o integrada

La práctica del periodista solitario, que incluso se ausentaba por semanas para una cobertura especial y regresaba a la sala de redacción a integrar sus contenidos informativos, está casi en extinción; ahora los equipos comparten talentos para elaborar contenidos multimedia e interactivos, en un ecosistema digital informativo que abordaremos más adelante.

En efecto, refiere Cabrera González, “la introducción de cualquier innovación tecnológica contribuye a la transformación de nuevas prácticas periodísticas y al establecimiento de otras nuevas. Al telégrafo, por ejemplo, se le atribuye la aparición de la pirámide invertida; y la irrupción de los ordenadores en las redacciones permitió un cambio en la manera de trabajar de los periodistas. Éstos abandonaron las máquinas de escribir y las sustituyeron por terminales informáticos, posibilitando un mayor control sobre la composición de las informaciones, que podían modificar en cualquier momento”.⁸³



La digitalización agilizó procesos de transmisión

Las nuevas tecnologías han revolucionado los procesos de cobertura y difusión de la información, los redactores o editores pueden seguir en tiempo real el evento que cubre el reportero, con mayor presión en términos del lapso en que debe procesar la información, verificar los hechos y datos y brindar valor agregado para que su función se haga necesaria.

La presión por la instantaneidad ha provocado que los medios equipen a sus periodistas con dispositivos móviles y conectividad, entre otros artilugios, que permiten la captura, edición y transmisión de textos, fotografías y videos para actualizar las noticias y la información que alimenta la página *web* y las redes sociales, minuto a minuto.

83 María Ángeles, Cabrera González, *Op. Cit.*, p. 55.

HERRAMIENTAS PARA EL PERIODISTA MÓVIL



LAS ESENCIALES



Bolso ligero pero resistente



Smartphone



Cable de carga



Cargador externo



Cuaderno y lápiz

PARA FOTO Y VIDEO



Cámara



Lentes



Trípode (deseable)

PARA AUDIO



Auriculares full-size



Grabadora de mano o app para smartphone



Microfono externo para smartphone

NO TRAIGAS



Alimentos y/o maquillaje que puedan estropear tu equipo



Tu laptop

APPS



Mejora tu video con la app "MoviePro" y transmite en vivo con "Ustream" y Facebook Live



Toma mejores fotos con "Camera Awesome", "Camera+" o "Photoshop"



Graba con "audioBoom" para subir a la web



Descarga, comparte y guarda archivos con "WeTransfer", "OneDrive" y "DropBox" y comparte en tus redes sociales

ORGANÍZATE

- Guarda esta lista en tu bolso
- Designa un lugar para cada cosa
- Recarga tus dispositivos y vuelve a empaarlos
- Experimenta con aplicaciones
- Si vas a probar nuevas aplicaciones, hazlo en tu hogar

Investigación y redacción: Julia Castillo / Diseño: SanEdith Becerril Fuente: amara_media y nextgenradio

Su uso debe garantizar movilidad, conectividad y cobertura multimedia

Al respecto, Kapuscinski estableció que:

“Las nuevas tecnologías, sobre todo el teléfono móvil y el correo electrónico, han transformado radicalmente las relaciones entre los reporteros y sus jefes. Antes, el enviado de un periódico o el corresponsal de una agencia de prensa o de una cadena de televisión gozaba de una gran libertad y podía dar rienda suelta a su propia iniciativa. Buscaba información, la descubría, la contrastaba, la seleccionaba y le daba forma. En la actualidad y, cada vez más, no es sino un simple peón a quien su jefe desplaza por el mundo desde un despacho que puede encontrarse en la otra punta del planeta. Este jefe, por su parte, tiene a su alcance información inmediata procedente de una multitud de fuentes (cadenas de información en continuo, cables de agencias, internet) y puede además tener su propia visión de los hechos, en algunos casos bien diferente de la del propio reportero que cubre el acontecimiento en el sitio en que éste tiene lugar”.⁸⁴

El periodista multimedia, todoterreno y polivalente

De la mano de la creación de nuevas competencias profesionales ha surgido la figura del periodista *multitasking* o multitareas, toda vez que un mismo profesional es capaz de capturar la información y procesarla para distintos formatos: audio, video, imagen y texto, lo que facilita el trabajo de los especialistas de cada área para la presentación de sus contenidos.

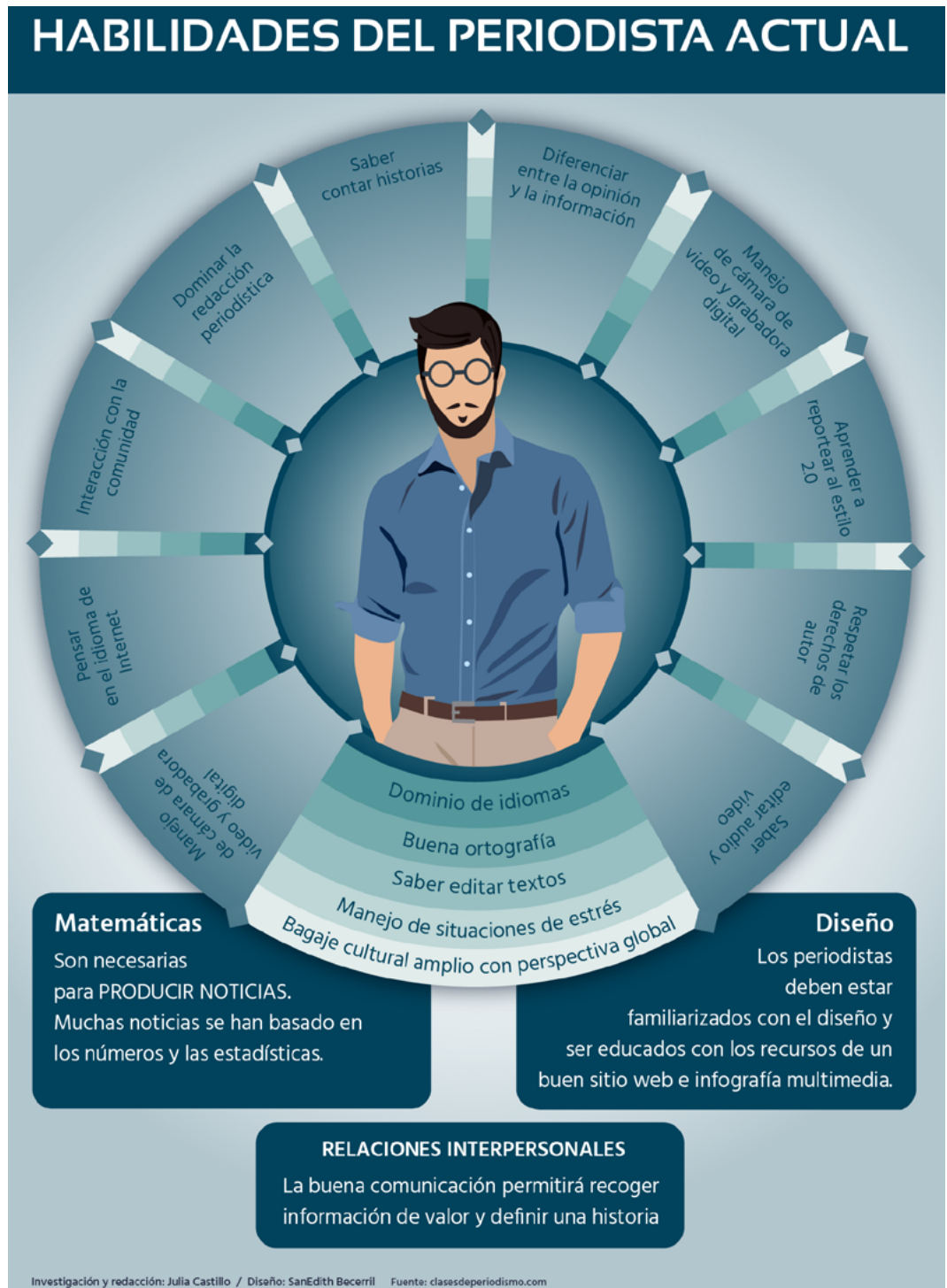
Cada vez es más común que los reporteros de prensa, radio, televisión o medios digitales recopilen información escrita de los sucesos, pero también graben audio, video y tomen fotografías para después participar en la edición e incluso posproducción de los contenidos.

Cabrera conceptualiza este fenómeno como la polivalencia mediática y señala que “bien entendida supone una redefinición del periodismo que exige un mayor esfuerzo a los profesionales, que han de pensar ‘multimediatícamente’, no sólo en búsqueda de noticias, sino también en su producción y distribución”.⁸⁵

84 Ryszard Kapuscinski, ¿Reflejan los media la realidad del mundo?, nuevas censuras, sutiles manipulaciones, http://uom.uib.cat/digitalAssets/270/270473_prensa_article2.pdf consultado el 15 de julio de 2016.

85 María Ángeles, Cabrera González, *Op. Cit.*, p 61.





Actualización permanente y manejo multimedia destacan entre las características

Los periodistas están obligados a tener ortografía y redacción correctas para elaborar contenidos claros, concisos y precisos; conocimiento de los temas que cubre mediante el desarrollo de destrezas documentales en fuentes digitales confiables; manejo del estrés, porque la cobertura de acontecimientos en tiempo real genera presión, especialmente cuando se transmite en vivo y desde el lugar de los hechos; así como cualidades para la captura y edición de audio, video, fotografía, entre otras habilidades como las que se aprecian en la infografía.

Es innegable que hay un cambio en las rutinas periodísticas de acopio, selección, tratamiento y difusión de la información, así como la estructura organizativa de las redacciones, en los medios técnicos de que disponen y en la elección y relación con las fuentes de información para enfrentar los retos y, sobre todo, aprovechar las oportunidades que brinda la era digital.

La distribución de la información mediante diversas plataformas ha afectado las rutinas de trabajo de los reporteros, deben ser capaces de transmitir los mensajes por múltiples canales; manejar el lenguaje que cada uno necesita, lo que supone también desafíos para los editores, programadores, productores, etcétera, frente a herramientas cambiantes por naturaleza.

Al mismo tiempo, han tenido que prepararse para dominar al menos el idioma inglés, porque es el que se utiliza en las aplicaciones y programas informáticos, y porque al ser una red global los contenidos que más se difunden en ese idioma son los de mayor consumo.

En la obra *Evolución tecnológica y cibermedios*, coordinada por Cabrera González y Rojas Villada, se menciona que la aparición de Internet como nueva plataforma para el periodismo ha obligado a revisar los modelos de articulación de los medios en el seno de los grupos de comunicación y ha traído consigo una reconfiguración profunda de las tareas periodísticas.

Es una dinámica laboral que se ha modificado con la adopción de sistemas informáticos, de forma que los periodistas han aprendido a elaborar sus contenidos con herramientas de trabajo diferentes que facilitan su difusión a través de diversos servicios y formatos: alertas, resúmenes para redes sociales digitales, géneros periodísticos variados sobre el mismo tema.

“Los reporteros se convirtieron en generadores de imágenes y sonidos, las correcciones se automatizaron. Si bien la informática trajo grandes ventajas y las ricas fuentes de datos digitalizadas permitieron contar con un mundo informativo al alcance del periodista, las rutinas laborales se hicieron más complejas. Ahora se cubren varias actividades para un mismo grupo multimedia, se deben cruzar fuentes para ganar en confiabilidad, cuesta más alcanzar la originalidad. Este proceso que ha sido denominado periodismo multinivel, todoterreno o convergente, ha transformado el ejercicio profesional”.⁸⁶

86 Delia, Crovi Druetta, México, en Ramón Salaverría, *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, Telefónica Fundación, Universidad de Navarra, Ariel, Madrid, 2016, pág. 251



Los periodistas no sólo tienen que ser multitarea y generar información para multiplataformas, también deben poner en alerta constante sus capacidades de síntesis y jerarquización de la información para difundir los materiales periodísticos en el menor tiempo posible y en ocasiones en tiempo real, pero con altos niveles de confiabilidad y celeridad porque las audiencias exigen y merecen información corroborable, pero además oportuna.

“La nueva ecología de los medios ha provocado también un nuevo reto en el periodista, como es la determinación de la veracidad y precisión del volumen de contenido al que se enfrentan diariamente en su navegación por internet”,⁸⁷ señala María Ángeles Cabrera.

Nuevos perfiles profesionales

Pero los cambios para el periodista del siglo XXI no paran ahí. La digitalización de contenidos y las nuevas formas de ejercer el periodismo están provocando transformaciones en los perfiles de los profesionales. Pablo Petovel refiere una conferencia de Amy Webb, profesora de la Universidad de Columbia y especialista en el análisis de la evolución de las profesiones a partir de los avances de la tecnología y su efecto en la vida laboral y doméstica, en la que destaca:

“La digitalización del periodismo abrió puertas a otras profesiones: la informática, los diseñadores, los gestores de sitios *online*, trabajo multidisciplinar que conlleva no solo el desafío de la colaboración, sino también de la integración de equipos dispuestos a dar información constante, globalizada, interactiva, en todo tipo de lenguaje”.⁸⁸

En el texto de Pablo Petovel *Esto harán los comunicadores, diseñadores y marketers del futuro (y esto otro, no)* publicado en el portal *merca2.0.com* señala que en esa conferencia Amy Webb comentó que hacia 2026 los comunicadores deberán olvidarse de conseguir trabajos como: reportero, *social media manager*, productor de contenido *web*, diseñador multimedia, diseñador gráfico y editor en línea.

Las profesiones periodísticas del futuro irán más bien por otro lado, de acuerdo con Webb.⁸⁹ Aquí reproducimos estos nuevos perfiles tal cual lo reportó el periodista Petovel:

87 María Ángeles Cabrera González, *Op. Cit.*, España p. 68

88 Delia, Crovi Druetta, *México*, en Ramón Salaverría, *Op. Cit.*, p. 252

89 Pablo Petovel, *Esto harán los comunicadores, diseñadores y marketers del futuro (y esto otro, no)* disponible en <http://www.merca20.com/esto-haran-los-comunicadores-disenadores-y-marketeros-del-futuro-y-esto-otro-no/> consultado el 4 de noviembre de 2016.

Analistas de data y algoritmos

De acuerdo con la futurista, conocer, reconocer y programar la estructura de la data y de los algoritmos será uno de los campos laborales de los periodistas del futuro. Webb los llama *Data & Algos Investigations Team*.

Enhanced Reporter

Se trata de "reporteros optimizados" que utilizarán la inteligencia artificial (IA) como soporte para descubrir tendencias o enfoques para una historia. Parece demasiado técnico, pero la IA aplicada a la comunicación lo cambiará todo.

Productor de realidad aumentada

Para Webb, los periodistas que no puedan o no entiendan cómo generar experiencias de realidad aumentada (con sonido, video y otros estímulos sensoriales), quizás ya no puedan trabajar en los nuevos medios.

Desarrollador de bots

Los *Bot Developer* (un *bot* es un *software* informático que imita el comportamiento de un humano) servirán para automatizar, monitorear o hasta para escribir. Los nuevos periodistas se encargarán de diseñar *bots* para esta actividad.

Gestor de plataformas

Webb está convencida que los gestores de plataformas serán la clave. Mitad comunicación, mitad ingeniería. Se necesitan conocimientos en experimentos multivariados y estar al tanto de todas las plataformas disponibles para probar estrategias, monitorear los resultados y transferir la experiencia a futuros *test*.

La prospección que realiza Webb sobre las nuevas profesiones relacionadas con la comunicación y el marketing refleja las tendencias que seguirán los medios de comunicación y los nuevos retos que enfrentarán las universidades para formar a profesionistas con esos perfiles.

¿Máquinas que ejercen el periodismo?

En el umbral de las nuevas formas de ejercer el periodismo hay consorcios que llevan a cabo pruebas para utilizar periodistas robot o *robo-periodistas*. El portal [periodismo.com](http://www.periodismo.com)⁹⁰ indicó que la agencia internacional de noticias Associated Press (AP) adquirió su primer editor de automatización de noticias y en 2015 habría generado "automáticamente más de 3,000

90 [Periodismo.com, Ventajas y desventajas del uso de robots en el periodismo](http://www.periodismo.com/2016/07/12/ventajas-y-desventajas-del-uso-de-robots-en-el-periodismo/), disponible en <http://www.periodismo.com/2016/07/12/ventajas-y-desventajas-del-uso-de-robots-en-el-periodismo/> consultado el 10 de diciembre de 2016



historias sobre ganancias corporativas de Estados Unidos cada trimestre.” Dicha cifra es 10 veces más elevada de lo que los reporteros y editores crearon previamente.

De acuerdo con el portal, otras agencias de noticias y medios, como On The Wight, Forbes y Los Angeles Times, también están experimentando con robo-periodistas. Entre las oportunidades que plantea el uso de la robótica está la velocidad y eficiencia de los robots, ya que cuando se tienen los algoritmos se pueden crear miles de noticias para un tema particular.

Por otro lado, no cometen el mismo error dos veces y cuando un robot se equivoca es porque un humano erró al desarrollar los algoritmos. Si se realiza correctamente, el periodismo automatizado tiene el potencial de hacer más fácil el trabajo, particularmente en las secciones económicas y financieras, con ingentes cantidades de datos. Esto libera tiempo para que los periodistas realicen investigación y análisis donde la intervención humana sea imprescindible.

El sitio señala que de acuerdo con especialistas, el robo-periodismo creará nuevos puestos de trabajo en las salas de redacción y permitirá incorporar a personas con otras habilidades. Incluso puede ser visto como parte de la evolución del periodismo de datos y establece que seguramente un robot no podrá ganar un premio de periodismo, pero tal vez un periodista pueda ganarlo con el uso de robots.

El portal Gartner, una firma de investigación, anticipa que “para el año 2018, el 20% del contenido de negocios será escrito por máquinas”,⁹¹ toda vez que la automatización y los algoritmos destacan en el comercio electrónico e irán trascendiendo en el periodismo.

Es previsible que exista una resistencia cultural y que así como las generaciones previas al uso de Internet se negaban en muchas ocasiones al cambio que eso implicó, los periodistas tradicionales podrán sentirse amenazados porque sus plazas serán cubiertas por robots.

En sentido contrario, el uso de robots plantea una precisa planificación y programación, así como un oneroso gasto por el momento, así que esos elementos pueden incidir para que la adopción de los robo-periodistas no sea tan acelerada.

Reconciliar al periodismo

En el prólogo del libro de Ramón Salaverría, *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, el profesor Rosental Alvez advierte que “a veinte años de edad, el ciberperiodismo todavía parece más un

91 Gartner Reveals Top Predictions for IT Organizations and Users for 2016 and Beyond, disponible en <http://www.gartner.com/newsroom/id/3143718> consultado el 18 de noviembre de 2016.



adolescente en los años de formación de su personalidad que un adulto que sabe lo que quiere y hacia dónde desea ir”.⁹²

En esta etapa de búsqueda de identidad, el periodismo debe conciliar su esencia y valores intrínsecos con las novedades tecnológicas que lo están redefiniendo.

Que si el periodismo *hipermedia*, de datos, *hiperlocal*, *cryptoperiodismo*... que el uso de *smartphones*, drones y *headcams* para reportear. Que hay que aprender usabilidad y arquitectura de la información, redacción ciberperiodística, documentación multifuente y el empleo de *digital metrics* para monitorear audiencias y contenidos.

Que llegaron los *newsgames*, la realidad aumentada, los videos interactivos, el diario a la carta y las redacciones integradas. Que hay que retornar al pago de los contenidos o promover el modelo *freemium*. Que ahora solicitan en las redacciones *social media managers*, infografistas, curadores de contenido y modernos gambusinos para la minería de datos.

En fin... El periodista de hoy es multimedia, convergente, *multitasking*, polivalente y, como afirmarían muchos reporteros, “poliexplotado”.



Habilidades *multitasking*

A pesar de estos y otros neologismos que revisten el quehacer periodístico, una cuestión es

92 Rosental, C. Alves, prólogo, en Ramón Salaverría, *Op., Cit.*

clara: “Hay que entender que los periodistas ya no hacen ni venden periódicos, sino información de alto octanaje; pues los nuevos medios se han convertido en turbinas informativas”, subraya el socio fundador del *Innovation International Media Consulting Group*, Francisco Gómez Antón.⁹³

Como se ha bosquejado, el actual escenario mediático requiere de una nueva concepción del periodismo, en la que se rescaten los valores tradicionales del quehacer periodístico y se incorporen nuevas destrezas, conocimientos y fórmulas periodísticas.

“El periodismo puro y duro, esencial, puede pervivir, manteniendo intacta su alma, con independencia de la plataforma tecnológica sobre la que se desarrolle... Cuanto más florece la tecnología y la comunicación se hace local, mucho más se necesita incrementar la creatividad y la calidad de los contenidos”, exhortó el profesor y consultor Carlos Soria en una conferencia magistral.⁹⁴

En esa línea, se propone un modelo de periodismo sustentado en la idea de que los periodistas elaboran información de calidad y de servicio que se distribuye en diversos soportes de acuerdo con las necesidades informativas del usuario.

Los periodistas son, en esencia, contadores de historias e intérpretes de la realidad. Pues ahora deben reaprender a contar historias en y para el nuevo medio, aprovechando sus múltiples y crecientes posibilidades, además de revestirse como nuevos mediadores, y no replicadores de contenido, que generen conocimiento sobre la compleja realidad que acontece todos los días.

Las oportunidades los esperan, sólo hay que atreverse y descubrirlas, como lo están haciendo los usuarios de la red. En ese sentido, los periodistas deben ser humildes y aprender de sus usuarios. Es parte del cambio que ya llegó.

Las agencias de noticias en transformación

Hace varias décadas que Martínez de Sousa definió la función de las agencias de noticias como “enterarse de cualquier acontecimiento noticiable, en cualquier lugar y a cualquier hora, y transmitirlo inmediatamente a sus abonados”.⁹⁵ No obstante, en la actualidad, cuando incluso

93 Entrevista realizada por José Luis López el 10 de enero de 2013 en la Ciudad de México.

94 Dicha conferencia, titulada *El periodismo entre el riesgo de extinción y su renacimiento*, fue pronunciada en octubre de 2011 en la Universidad de Piura.

95 José, Martínez de Souza, *Op. Cit.*, p. 10.

las redes sociales digitales cumplen con la mayor parte de esas tareas, es preciso que las agencias, como entes profesionales del periodismo, se adapten al nuevo escenario mediático.

Desde su origen, y conforme al momento histórico, las agencias de noticias estuvieron obligadas a allegarse de todos los recursos humanos, técnicos y materiales disponibles para proveer información sobre los acontecimientos internacionales, regionales o locales relevantes y de interés general a sus clientes.

Del siglo XIX al XXI son múltiples los avances tecnológicos que han transformado al periodismo y por tanto a las agencias de noticias. Desde las cámaras fotográficas en 1826 que dieron inicio al fotoperiodismo, al uso de máquinas mecánicas de escribir en 1868, o de teletipos que en su momento marcaron hitos, como ocurrió en 1901 cuando Guglielmo Marconi concretó la primera transmisión que por esa vía cruzó el Océano Atlántico.



Redacción Central de Notimex. 1983

Es un hecho que la conectividad de Internet en el siglo XXI en nada se compara con la velocidad de vuelo de una paloma mensajera, que en el siglo XIX bastaba para enlazar a Londres con París y Berlín; ni aún con la rapidez del telégrafo óptico y el eléctrico que resultaba suficiente para contar con unas líneas de texto y datos básicos para impulsar una actividad informativa que marcó el inicio de las agencias de noticias.

A partir de entonces comenzó su auge, impulsado por los desarrollos tecnológicos que multiplicaron su alcance. Por ejemplo, existen agencias regionales que extienden sus servicios sólo a los países circunvecinos o naciones del continente donde tienen su sede; y agencias internacionales que cuentan con recursos financieros y técnicos que operan con redes de corresponsales en diversos países, pero también con suscriptores en el extranjero.

En esta última categoría se ubican Prensa Latina, de Cuba, y Notimex, de México; las

agencia españolas EFE y Europa Press, la china Xinhua, la japonesa Kyodo News, la italiana ANSA (Agenzia Nazionale Stampa Associata), la alemana DPA (Deutsche Presse-Agentur) e (IPS) Inter Press Service.

En la actualidad destacan entre sus abonados y usuarios los medios de comunicación conocidos como tradicionales (prensa o medios impresos, radio, televisión), medios digitales, instituciones o empresas del sector público y/o privado, y organismos civiles. Además mantienen lugares competitivos en redes sociales digitales y en espacios públicos.

Conforme el proceso de digitalización involucró a los medios de comunicación, la frase que definía a las agencias como “medios para otros medios” dejó de ser aplicable en su más amplia acepción. Ahora disponen de información pública y acceso gratuito en línea, en algunos casos, para diversas audiencias.⁹⁶

En su informe *Periodismo, Medios y Tecnología, Predicciones*, publicado en diciembre de 2015,⁹⁷ el Instituto Reuters destaca los retos que representan las tendencias tecnológicas y sus implicaciones en diversos países. Gran parte de sus observaciones coinciden con los puntos expuestos en el curso del presente capítulo. Entre los que resultan clave está que 78 por ciento de los encuestados proyecta incrementar sus inversiones en las noticias digitales de video. El consumo móvil, derivado también de una conectividad más rápida y económica, propicia las expectativas y el impulso a contenidos multimedia y multiplataforma.

Además, se pronostica en el informe, irán en aumento las producciones verticales en video, la narración inmersiva, formatos 360° y cobertura en vivo, así como el uso de la realidad virtual (RV) en coberturas como los Juegos Olímpicos, y el aprovechamiento de nuevos creadores e innovadores en contenidos de video viral.

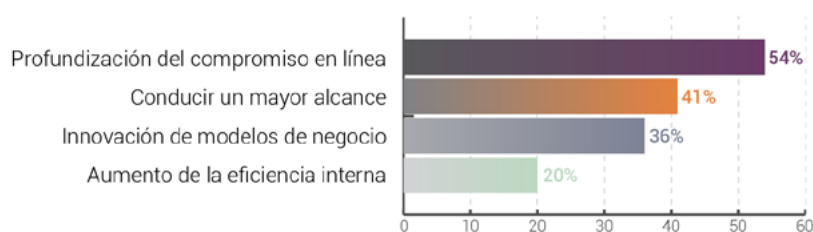
El crecimiento de la tecnología portátil y del uso de móviles, que podría alcanzar a 80 por ciento de la población mundial en los próximos años, es otra de las proyecciones que dispara el contenido de consumo rápido, como el que se presenta en *Facebook, Twitter, Instagram* y demás redes sociales digitales que, en muchos casos, congregan a un buen porcentaje de los usuarios de diversos medios y agencias de noticias.

96 En el caso de Notimex, 30 por ciento de su contenido es abierto, con prioridad en información de carácter social y de apoyo a grupos vulnerables. Instituto Reuters, *Periodismo, Medios y Tecnología, Predicciones*, disponible en <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Press%20release%20-%20Journalism%2C%20media%20and%20technology%20predictions%202016.pdf> consultado el 15 de diciembre de 2016.

97 Dicho informe, elaborado a partir de las respuestas que ofrecieron a su encuesta 130 líderes digitales de 25 países, “está dirigido a la comprensión de estas diferencias, y ayudar a los periodistas y medios de comunicación encargados de tomar decisiones a navegar por un entorno rápidamente cambiante”, expone el director del instituto, Rasmus Kleis Nielsen.

Sin duda, las apuestas giran en torno al mayor uso de imagen y la creciente *movicuidad*, pero también en estrategias como la profundidad de sus trabajos, el alcance que logren, la eficiencia interna y las innovaciones en sus modelos de negocio.

Prioridades estratégicas para 2016



*Encuesta de Líderes Digitales del Instituto Reuters 2016 n = 123

Fuente: Encuesta Instituto Reuters 2016

Mejorar el alcance y la presencia *online* destacan como metas

El poder del video en tiempo real

Las agencias de noticias disponen cada vez más de elementos visuales en sus sitios *web* y en sus canales sociales. El reto, como en otros medios, es la capacitación y profesionalización de sus equipos de trabajo para, además de ofrecer información y contenidos visuales con oportunidad, garantizar que sean veraces, corroborables, accesibles, interesantes, capaces de responder a las interrogantes de sus abonados y usuarios, y aún llegar a lugares cada vez más remotos respecto de la ubicación geográfica de su sede.

Las agencias, como otros medios visuales, deben disponer de movilidad para la grabación, producción y transmisión en vivo (vehículos y herramientas que lo posibiliten). En aras de la practicidad, es cada vez más común hacer enlaces o transmisiones *vía streaming* para redes sociales con móviles con aplicación de videollamadas o enlaces en vivo. El único inconveniente es que la señal debe ser estable para eliminar el riesgo de fallas o pérdida de comunicación.

Afortunadamente, las señales de la telefonía celular son cada vez más estables, prueba de ello es el crecimiento de enlaces por ese medio en las cadenas de televisión y sitios de internet, pero también de redes sociales como *Snapchat* y *Periscope*, por mencionar sólo algunas de las más comunes y que permiten transmitir video en tiempo real.

Las posibilidades para la transmisión de videos noticiosos en tiempo real plantean desafíos para las agencias de noticias, porque hasta hace poco tiempo eran las suministradoras de información de los grandes medios y ahora también se han convertido en proveedoras para diversas audiencias que acceden a *cibermedios*, *blogs*, portales institucionales y especialmente a las redes sociales digitales en busca de contenidos audiovisuales que lleven una marca de credibilidad.



Los móviles, aliados en el trabajo periodístico

“A diferencia de otros profesionales de la comunicación, los trabajadores de agencia (los ‘agencieros’ en el *argot* periodístico) deben superar retos adicionales: averiguar antes que nadie lo que está ocurriendo, valiéndose de una red de informantes confiables; llegar antes que nadie al lugar donde se desarrolla un hecho noticioso; documentar los hechos con textos e imágenes, no sin antes verificarlas y validarlas con el mayor rigor posible; transmitir las con la mayor celeridad tanto a la redacción local como a la central, a fin de que la información esté disponible para todos aquellos medios que quieran difundirla”,⁹⁸ señala Jorge Volpi en el libro que editó la agencia EFE a propósito del medio siglo que cumplió esa agencia en el territorio mexicano.

Las agencias, por tanto, deben adaptarse a los cambios y ponderar que antes las audiencias buscaban a los medios y los medios buscaban a las agencias para recibir grandes volúmenes de información. Hoy los medios y las agencias tienen que buscar a las audiencias para proveerlas de información y llevarlas a sus espacios para convertirlas en sus clientes y fidelizarlas.

La realidad que afrontan el periodismo y las agencias de noticias, ya sean locales, regionales, estatales, globales; privadas, gubernamentales o mixtas es compleja y demandante,

98 Jorge Volpi, en *El testigo y su mirada, 50 años de la agencia EFE en México*, p. 11

pero en este incierto escenario de cambio permanente tendrán que demostrar su capacidad de adaptación para salir adelante y fortalecidas de estas turbulentas aguas del océano digital.

El reto de la comercialización

Las crisis de audiencia, credibilidad y comercialización por las que atraviesan los medios tradicionales y digitales, que en el mejor de los casos han empezado a adelgazar sus plantillas y ediciones, y la competencia desmedida por la publicidad con nuevos actores en la escena mediática, plantean a las agencias de noticias, y a los medios en general, el reto de hacer sostenibles y viables sus operaciones bajo los principios de independencia e imparcialidad.

La búsqueda de nuevos modelos de comercialización se vuelve más apremiante en momentos en que los medios impresos enfrentan una crisis por la pérdida de hábitos de lectura de la población, y también porque resulta más oneroso mantener un periódico en comparación con un *cibermedio*, por ejemplo.

Grandes volúmenes de información están disponibles en la red, pero una tendencia es que los medios de comunicación ofrezcan información personalizada porque las audiencias están dispuestas a pagar por contenidos de calidad, exclusivos, atractivos, originales y sobre todo que respondan a sus necesidades.

Al iniciar la travesía de lo que significó la *web*, los responsables de medios de comunicación detectaron que la reducción de costos en la operación de un medio digital frente a las ediciones impresas era una ventaja, pero la oportunidad no se reflejó en sus modelos de comercialización porque había que mantener las ediciones impresas y, en paralelo, las versiones digitales, que recibían muy pocos o nulos ingresos, pero que “canibalizaron” a sus versiones tradicionales.

Así que los periódicos en línea significaron un doble impacto en materia económica. Por un lado, tuvieron que empezar a invertir recursos para adquirir el equipo y tecnología para digitalizar sus contenidos y, por el otro, asumir que los profesionales con los que siempre habían realizado su labor no podían enfrentar los desafíos de la nueva dinámica, así que debieron destinar recursos para su capacitación y la creación de nuevas áreas.

Algunos medios, valiéndose de la aceptación y la infraestructura de sus esquemas tradicionales, hicieron crecer las redacciones para producir su versión digital, pero no sabían cómo comercializar los espacios virtuales, así que empezaron a ofrecer servicios gratuitos y más tarde transitaron hacia esquemas de paquetes, en los cuales, por la misma tarifa, el cliente podía anunciarse en ambos medios, práctica que prevalece hasta la fecha. Sin embargo, pocos han sido los medios que comercializan sus contenidos *online*.



El sistema de comercialización de espacios publicitarios ha sido aceptado porque con la digitalización de los medios se logró una difusión regional, nacional e incluso global, porque quien lo desee puede visualizar las páginas en línea en cualquier lugar, en el momento que lo decida y por el dispositivo móvil que prefiera, mientras tenga conexión a Internet.

Ante la competencia que significó el surgimiento de cientos de páginas electrónicas informativas, los medios empezaron a ver reducidas las ventas y suscripciones de sus versiones impresas, así que optaron por despedir empleados, disminuir el número de páginas y en el peor de los casos sucumbieron.

Al realizar un repaso de los medios afectados por el *boom* de Internet, Ignacio Ramonet señala en el texto *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*, que “*The Washington Post* ha suprimido su prestigioso suplemento literario *Bookworld*, ha reducido el número de empleados y, el 2 de agosto de 2010, cedió por un simbólico dólar el célebre semanario *Newsweek*”.⁹⁹

En Europa, el *Evening Standard* de Londres se convirtió en periódico gratuito; el *Financial Times* redujo su personal y *The Guardian Media*, editor del diario *The Guardian* y del semanario *The Observer*, en 2009 registraba pérdidas. El *Journal du Dimanche* canceló su edición del sábado igual que *L'Humanité*, añade Ramonet en un largo recuento de la crisis que ha experimentado la prensa escrita a partir de la digitalización.

Los cambios que han registrado los medios de comunicación por la adopción de las nuevas tecnologías impactan el desarrollo de su actividad económica y su posicionamiento en el mercado, por lo que se ha producido un “proceso de concentración de los medios en grandes grupos de comunicación multimedia. Esta tendencia se ve impulsada por la necesidad de conseguir la dimensión o talla necesaria para poder competir en el mercado”.¹⁰⁰

Los grupos periodísticos le apostaron a varios negocios al mismo tiempo, así que tienen versiones impresas, programas televisivos, radiofónicos y la versión *online* de sus barras informativas. Mientras que los medios que transitaron a la digitalización de los contenidos como única fórmula, o en paralelo con sus ediciones escritas, han tenido que sacrificar ingresos, porque no pueden comercializar todos sus contenidos.

En México, algunos medios vieron la oportunidad de posicionarse y sacar el mayor provecho al desarrollo tecnológico; otros no pudieron con la carga económica que representaba tener dos versiones y cerraron una de ellas; mientras que algunos más subsisten. En un

99 Ignacio, Ramonet, *Op. Cit.*, p. 27

100 María Ángeles, Cabrera, *Op. Cit.*, p. 44

estudio¹⁰¹ realizado en 2009, en el cual se contabilizó a 370 periódicos digitales mexicanos, se señala que 80 por ciento de estos *cibermedios* depende de sus versiones impresas y el resto son considerados nativos digitales, porque nacieron directamente en la *web*.



La digitalización favorece el posicionamiento de los medios

En los inicios de la digitalización, las versiones en línea significaron un servicio de información complementario al medio tradicional. Ahora, son medios con perfil propio y esquemas de negocio independientes.

Estudiosos de la comunicación consideran que los periódicos impresos perdurarán lo que vivan sus lectores tradicionales nacidos antes de la década de los 90, porque son ediciones tradicionales para audiencias tradicionales, aunque también están los optimistas, quienes opinan que los periódicos se tendrán que reinventar con historias de largo aliento y con una alta dosis de investigación.

El 3 de marzo de 2016, Antonio Caño, director de El País, uno de los diarios más influyentes en idioma español y de una larga trayectoria en España, dirigió una carta a sus colaboradores en la que anunció el fin de la era de papel en el diario para transitar hacia un medio esencialmente digital.¹⁰²

Aquí fragmentos del texto:

101 José Luis, López, *La ciberdocumentación en la prensa digital de México. Servicios y productos ciberdocumentales*, Tesis doctoral, José López Yepes (director) y María Rubio Lacoba (codirectora), Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 2009

102 El País, Carta abierta del director de EL PAÍS a la *Redacción del periódico*, disponible en http://elpais.com/elpais/2016/03/03/actualidad/1457031570_991358.html, consultado el 3 de diciembre de 2016.

La revolución que afecta a los medios no ha concluido aún, el panorama es todavía muy confuso. La crisis, probablemente, no ha tocado fondo todavía. El trasvase de lectores del papel al digital es constante. Se puede dar ya por hecho que el hábito de la compra del periódico en el quiosco ha quedado reducido a una minoría. La mayoría de las personas, fundamentalmente los más jóvenes, buscan la información en otros soportes y la consumen de forma diferente.

También en el ámbito digital la situación sigue siendo aún incierta. La masiva transferencia de lectores de la web a los teléfonos móviles, así como la aparición de nuevos dispositivos portátiles y de amenazas recientes como los bloqueadores de publicidad, junto a otras más conocidas como la instalación de la cultura de la gratuidad, hacen muy complejo también el horizonte en el terreno de los nuevos medios. Empiezo a tener la impresión de que el paso del papel a lo digital es solo uno y no el más grande de los muchos pasos que los periódicos tendremos que dar hasta alcanzar nuestro verdadero espacio futuro.

Estos cambios, como todos, tienen grandes ventajas. La primera y más importante es que millones de personas en todo el mundo muestran hoy interés y tienen capacidad para acceder a nuestros productos. Pero, sin duda, -y esto es lo que más nos angustia hoy- este nuevo tiempo supone también un gran desafío para todos nosotros. Y una severa amenaza para quienes duden o se resistan al avance incontenible de la transformación de nuestro trabajo y del negocio que lo soporta.

Tras más de año y medio de trabajo y discusiones, nos acercamos a un momento clave en la historia de El País. En los próximos días concluirá la primera fase de la obra que habilitará una nueva redacción, y con ello llegará el momento de la conversión de El País en un periódico esencialmente digital; en una gran plataforma generadora de contenidos que se distribuyen, entre otros soportes, en el mejor periódico impreso de España.

Vamos a pasar de lo que el sector ha denominado “integración de redacciones” a un nuevo sistema de sincronización de equipos y canales. Vamos a implantar modernas herramientas de comunicación que puedan atender con rapidez y calidad las demandas de información transparente de una sociedad cada vez más exigente con la tarea que nos ha encomendado.

Será una redacción sin despachos, abierta a la colaboración y al intercambio de ideas, en la que los equipos se entremezclarán para construir nuevas historias. A partir de ahora, en el corazón de la planta principal se instalará un moderno espacio abierto dedicado a la creación y coordinación de información y a su distribución en los diferentes canales. El centro de esa redacción contará con un moderno puente de mando, en el que habrá perfiles periodísticos, de desarrollo tecnológico, de edición gráfica y de vídeo,



de diseño, de producción, de medición de audiencias, de redes sociales, de SEO y de control de calidad. Desde allí se crearán nuevas narrativas y nuevas formas de comunicar que seguirán manteniendo a este diario en la vanguardia del periodismo global.

No trabajamos para nadie más importante que el lector, pero sabemos que los lectores de hoy se han transformado en usuarios que están en muy diversos lugares y llegan a nosotros no solo comprando un ejemplar cada día sino también a través de nuestra web, mediante su teléfono móvil o de sus perfiles de redes sociales.

(...)hoy es tan importante el contenido como la manera de hacerlo llegar a nuestro público. Por ello, además de las firmas, estamos dotándonos de nuevos sistemas de trabajo y ampliando nuestros planes de formación para poder moldear los contenidos periodísticos de tal manera que sean fáciles de encontrar y de leer o de ver, porque cada vez los lectores consumen con más avidez los contenidos multimedia.

La carta del director de El País refleja las oportunidades en el ámbito de la comunicación digital interactiva, pero también los dilemas ante un entorno que sigue su rápida evolución.

En el V Congreso Mundial de Agencias de Noticias, celebrado en Bakú, en noviembre de 2016, el presidente de esa Organización Mundial, Abdulla Fahad aseguró ante directivos de más de 130 agencias, entre ellas Notimex, que “los tiempos actuales demandan sociedades libres y bien informadas y ese es, en mucho, el papel que cumplen las agencias de noticias”.



Sesión de la Organización Mundial de Agencias de Noticias en Azerbaiyán

En ese mismo encuentro, los participantes concluyeron que trabajarán para combatir el plagio y el *copyright*, así como prevenir la producción y propagación deliberada de informaciones falsas y sesgadas.

Coincidieron también en que el respeto a los valores universales, la dignidad humana, el Estado de derecho, la justicia, la igualdad y el respeto a la diversidad racial, étnica y cultural son de vital importancia y una condición esencial para las actividades de los medios de comunicación.

“El periodismo de agencia es sucinto, de una rigurosidad casi quirúrgica, imparcial y desapasionado”,¹⁰³ señala Raúl Cortés en el libro *El testigo y su mirada*, donde indica que “sólo las grandes instituciones sobreviven al inexorable paso del tiempo y lo hacen además ganando en calidad, como el buen vino, aunque sus piezas, estructuras y dinámicas se modifiquen una y otra vez”.

Información periodística, un bien público

Variadas voces y la realidad misma manifiestan la necesidad de transformar la apabullante cantidad de información que circula en el ciberespacio. Arthur C. Clarke, afamado autor de ciencia ficción, vaticinaba que las generaciones futuras llevarán a la humanidad a nuevos niveles de conciencia y superación si logran ser conscientes de que la información no es conocimiento y el conocimiento no es sabiduría.

La idea, aunque parezca redundante, de que por primera vez es posible aplicar conocimiento al conocimiento con el propósito de obtener un conocimiento superior fue planteada por Peter Druker a principios de los 90. “Lo que llamamos revolución de la información es de hecho una revolución del conocimiento”.¹⁰⁴

Asimismo, Ortiz Chaparro señala que “las sociedades de la información se caracterizan por basarse en el conocimiento y en los esfuerzos por convertir la información en conocimiento. Cuanto mayor es la cantidad de información generada por una sociedad, mayor es la necesidad de convertirla en conocimiento”.¹⁰⁵

Es importante destacar que no hay conocimiento sin información. Pero es posible que exista información sin conocimiento, como lo ratifican muchas páginas de Internet. Al respecto, María Rubio Lacoba precisa que “el conocimiento es información documentada, analizada,

103 Raul Cortes, la ilusión sigue intacta en *El testigo y su mirada, 50 años de la agencia EFE en México*, p. 9

104 Covi Druetta, Delia (coord). *Op. cit.*, p. 41.

105 Ortiz Chaparro, Francisco, *La Sociedad de la Información*. En Linares, Julio y Ortiz Chaparro, Francisco, *Autopistas inteligentes... Op. Cit.*, p. 114.

sintetizada, organizada y asimilada¹⁰⁶ y difundida en forma oportuna, justa, prudente, clara, precisa, e incluso atractiva, que contribuya al bien común.¹⁰⁷

Esta visión humanista de la información periodística convoca los atributos del ciberperiodismo para transformar la avalancha informativa en conocimiento que coadyuve a mejorar la sociedad. Para algunos puede parecer una visión utópica, soñadora; para otros, un planteamiento que se instala en los terrenos del deber ser, de la deontología; sin embargo, se trata de una visión realista y necesaria que se apega a la función social que debe cumplir una agencia de noticias.

Estas consideraciones son una guía hacia el auténtico punto de referencia del trabajo periodístico en la era digital: el usuario, o mejor dicho de acuerdo con la antropología filosófica: la persona humana. Porque lo realmente importante no son los servicios y productos informativos que presta la prensa digital; lo relevante es responder en quién pensamos cuando lanzamos un *cibermedio* o elaboramos un contenido.

Edgar Morin, uno de los pensadores contemporáneos que tiene fe en la posibilidad del conocimiento humano, sugiere contextualizar el saber con respecto de lo que el hombre es. “Como lo más importante en la vida escapa, como lo exacto se equivoca, el conocimiento sin contextualización es muy débil y por eso es fundamental poner al hombre en el contexto, para conseguir un saber más correcto”.¹⁰⁸

Esta contextualización de la información y el conocimiento –reafirma el sociólogo francés de 87 años– debe ser “en” el hombre, teniendo un conocimiento y comprensión del mismo. “Necesitamos la comprensión, ser comprendidos por las personas que queremos, pero sabemos que hay muchas dificultades de entendimiento, sobre todo entre culturas, por eso el mal más terrible de la humanidad es la incomprensión”.¹⁰⁹

En este sentido, Morin exhorta a rescatar al hombre y colocarlo en el centro del quehacer informativo. No se abundará más sobre esta visión humanista y antropológica, influenciada por

106 Rubio Lacoba, María. *Documentación informativa en el periodismo digital*. Madrid: Editorial Síntesis, 2007, p.17.

107 Por bien común se entiende la generación de condiciones que permiten al mayor número posible de ciudadanos ser más (es decir, desplegar más plenamente las potencialidades objetivas de su ser humano), valer más (o sea, ser creciente y objetivamente merecedores de autoestima y de estimación ajena) y tener más de lo que sea necesario o útil para lo anterior). Además, como apunta Gómez Antón, el logro del bien común se identifica con la realización de la justicia. (Ref. Gómez Antón Francisco. *Cómo reconocer si es una democracia lo que se tiene delante*. Tercera edición. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2002. p. 82).

108 Cfr. Edgar, Morin, *La reforma a la educación pública* de Edgar Morin, Cuarto Poder, disponible en <http://www.cuartopoder.cl/2008/07/11/la-reforma-a-la-educacion-publica-de-edgar-morin/> consultado el 12 de agosto de 2008.

109 Idem



filósofos dialoguistas –como Emmanuel Lévinas y Gabriel Marcel–, quienes han desarrollado la idea del Otro en tanto que ente único e irrepetible, y por el personalismo, corriente de pensamiento que tiene como principio a la persona, un ser trascendente con valor en sí mismo que le impide convertirse en un mero objeto.

Con base en ese planteamiento, podemos confirmar que la información es el bien máspreciado de esta sociedad, pero un bien muy singular: ni pesado, ni tangible, ni material. María Rubio refuerza esta concepción: “La información se constituye como un bien inmaterial de carácter ilimitado, en la medida en que, a partir de la revolución tecnológica, es posible procesar toda la información, almacenarla en cantidades impensables y transmitirla instantáneamente a cualquier punto; luego además de ilimitado, se trata de un bien compartible”.¹¹⁰

Se puede definir la información periodística como un bien público y en consecuencia como una de las condiciones que contribuyen al bien común. De acuerdo con Philippe Quéau, director de la división de la Sociedad de la Información para la UNESCO, la información cumple con dos rasgos que definen lo que es un bien público:¹¹¹ Universalidad (los bienes públicos son universalmente accesibles y potencialmente aprovechables por toda la humanidad, incluidas las generaciones futuras) e inagotabilidad (los bienes públicos son ilimitados, lo cual implica que pueden ser utilizados colectivamente –compartidos– sin que, en teoría, se extingan.

Asimismo, para que la información periodística sea considerada como bien público debe cumplir con lo que Marisa Aguirre establece como su verdadero y genuino fin: “Servir al hombre y, en consecuencia, colaborar con la tarea de su perfeccionamiento personal a través de un auténtico respeto a los valores y principios que exigen su dignidad”.¹¹²

Por tanto, es posible considerar a la información periodística como una de las “condiciones que permiten al mayor número posible de ciudadanos ser más (es decir, desplegar más plenamente las potencialidades objetivas de su ser humano), valer más (o sea: ser creciente y objetivamente merecedores de autoestima y de estimación ajena) y tener más de lo que sea necesario o útil para lo anterior”.¹¹³ Pues en eso consiste el bien común.

110 María, Rubio Lacoba, *Documentación informativa... Op. Cit.*, p. 18.

111 Cfr. Queau, Philippe, *La sociedad de la información y el bien público*, en Vidal Beneyto, José (dir.), *La ventana global*, Taurus, Madrid, 2002, p. 197.

112 Marisa, Aguirre, *El deber de formación del informador*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1998, p. 245.

113 Francisco, Gómez Antón, *Cómo reconocer si es una democracia lo que se tiene delante*. Tercera edición, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid, 2002, p. 82.

Tópicos clave:

El desarrollo de medios digitales propició cambios en el mercado laboral de la información. Las organizaciones periodísticas demandan de sus colaboradores nuevas habilidades, conocimientos y actitudes que faciliten cubrir y difundir la información desde el lugar del suceso; tomar fotografías, grabar audio y video para alimentar al medio y todos sus canales de salida, para facilitar al usuario el acceso desde los variados dispositivos móviles: el periodista *multitasking*.

La tecnología favorece el esquema de *home office*, y al mismo tiempo un menor tamaño de la sala de redacción, espacio en reconfiguración continua, un ecosistema digital donde se desarrolla trabajo colaborativo, multidisciplinario, en el que tienen lugar las tareas de planear, discutir, compartir, redactar, jerarquizar, editar y gestionar contenidos periodísticos.

Digitalizar el periodismo representa también abrir puertas a profesionales de la informática, el diseño, a gestores de sitios *online*; aunque las previsiones apuntan que hacia 2026 los comunicadores, más que empleos como reportero, *social media manager*, productor de contenido *web*, diseñador multimedia o gráfico y editor en línea, deberán orientarse a puestos como analistas de datos y algoritmos, productores de realidad aumentada, desarrolladores de *bots*, o gestores de plataformas, entre otros.

La automatización está en marcha, con el uso de robots o *robo-periodistas*; como en el caso de Associated Press (AP), que en 2015 adquirió uno que, en solo un trimestre habría generado más de tres mil historias sobre ganancias corporativas de Estados Unidos, 10 veces más de lo que reporteros y editores realizaron en un periodo similar, según reportes del portal periodismo.com. On The Wight, Forbes y Los Angeles Times, también experimentan su uso: a partir de algoritmos pueden crear miles de noticias para un tema particular.

Pronósticos del Instituto Reuters indican que irán en aumento las producciones verticales en video, la narración inmersiva, formatos 360 grados y cobertura en vivo, así como el uso de la realidad virtual.

En contraste, las crisis de audiencia, credibilidad y comercialización por las que atraviesan los medios tradicionales y digitales, plantean el reto de hacer sostenibles y viables sus operaciones bajo los principios de independencia e imparcialidad.

Para diversos estudiosos de la comunicación los periódicos impresos perdurarán lo que vivan sus lectores asiduos, nacidos antes de la década de los 90, porque son ediciones tradicionales para audiencias tradicionales; aunque los optimistas opinan que los impresos deberán reinventarse con historias de largo aliento y alta dosis de investigación.



1. ¿Cómo son las redacciones de medios digitales?
2. ¿A qué se refiere el concepto de periodista *multitask*?
3. ¿Qué nuevas profesiones y oficios han surgido a partir de la digitalización del periodismo?
4. ¿Qué ventajas ofrecen los *robo-periodistas*?
5. ¿Cuáles son las previsiones acerca del futuro de los medios tradicionales?



Capítulo 4

Notimex, hacia un ecosistema digital

Desde su fundación, Notimex ha estado a la vanguardia en las innovaciones tecnológicas. Se ha sabido adaptar y transformar de la era analógica a la digital para responder a las necesidades de información periodística de cada época.

La Agencia no es un medio convencional, proporciona servicio a otros medios, y a partir de su digitalización llega además a públicos diversos en México y en el mundo a través de sus micrositios especializados y sus redes sociales abiertas a toda audiencia. Está en búsqueda continua para captar mayor número de suscriptores o usuarios, y compite con otras agencias y medios de comunicación nacionales e internacionales por cautivar a las nuevas audiencias.

Los primeros pasos

Notimex inició operaciones en agosto de 1968 como una “sociedad anónima con participación estatal mayoritaria, que en el curso de los años se constituyó como agencia internacional de noticias con amplia cobertura en el país y en el mundo, hasta convertirse en un organismo descentralizado y con autonomía técnica y de gestión”.¹¹⁴

¹¹⁴ Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano, *Las agencias de noticias en la era digital*, Biblioteca Mexicana del Conocimiento, Ciudad de México, p. 19



Francisco Fonseca Notario, fundador de Notimex, recuerda 1968 como “el año de la Primavera de Praga y de los tanques soviéticos en los linderos de la plaza Wenceslao. Los estudiantes levantaban barricadas en las calles de París y las brigadas rojas sacudían Europa con la repudiada filosofía del terrorismo”.¹¹⁵

Fue entonces que jóvenes periodistas fueron convocados para fundar Notimex con el lema “Imagen de México en el mundo”, y la instrucción de presentar información real de la situación que vivía el país, “alcanzado por la cola del dragón, precisamente cuando organizaba -con el respaldo de la comunidad internacional y en medio de incontables sacrificios económicos- los juegos de la XIX Olimpiada, llamada -insólitamente- la Olimpiada de la Paz”, explica Fonseca.

A partir de ese momento Notimex se convirtió en una de las plataformas informativas más importantes de México.



Notimex inició operaciones en 1968

Su solidez como agencia noticiosa, medio de información para medios, y de difusión de la “Imagen de México en el mundo” destacó desde sus primeras décadas de operación. 1968 arrancó con la cobertura de las Olimpiadas, el seguimiento al movimiento estudiantil y múltiples actividades informativas de interés mundial. Un año después sus servicios se enriquecían con la dirección informativa de la estación de onda corta XERMX, Radio México, y sus transmisiones diarias a representaciones diplomáticas en el exterior; así como por sus servicios fílmicos, pioneros a color, que alimentaron noticiarios de los canales de Telesistema Mexicano (2, 4 y 5, que después serían Televisa), Televisión Independiente de México (canal 8), y Corporación Mexicana de Radio y Televisión (canal 13).

Operaba con una Mesa de Redacción integrada por editores y redactores que, además de

115 Francisco Fonseca Notario, *Notimex, Imagen de México en el Mundo*, disponible en <http://www.notimex.gob.mx/nxtnotaLibre/227939> consultado el 21 de agosto de 2016

recibir la información de reporteros, su corresponsal en Londres (Alejandro Ramos, hoy Director General de Notimex), procesaban información de cultura, espectáculos e internacionales, apoyados con los servicios cablegráficos de agencias como Reuter, AFP y DPA. Notimex contaba, para esas fechas, con una incipiente sección de Deportes.¹¹⁶

La televisión fue la vía de mayor penetración en esa etapa, sin embargo, para 1973 irrumpió con Notifono, servicio telefónico gratuito de noticias con capacidad para atender hasta 40 llamadas por minuto, que varias ocasiones resultaron saturadas por la demanda.

“Notimex produjo publicidad comercial, programas de radio y televisión, campañas promocionales y manejó las relaciones públicas de diversos clientes. Vendió sus servicios a agencias de publicidad y a empresas de los sectores oficial y privado. Produjo cortometrajes y multimedias para informes de organismos gubernamentales y para la promoción de mercancías, así como capacitación de personal en la iniciativa privada. En especial, los audiovisuales (multimedia) tuvieron considerable aceptación y, por su calidad, merecieron elogios, aún en el extranjero”.¹¹⁷

Una generación de servicios por los que, de ocho abonados (suscriptores) en 1976 pasó a más de cien para 1982, de acuerdo con el anuario inédito de ese año, citado en *El Hilo de Notimex*.

El ex director de Notimex, Jorge Medina Viedas, comenta en *Los Medios Públicos de Comunicación*, derivado de la realización de la II Conferencia Internacional *Los Medios Públicos de Comunicación en el Marco de la Reforma del Estado en México*, en el año 2000, que “además de la fuerte presencia del Estado en la vida pública del país, existía el ambiente internacional de la Posguerra y el choque de dos bloques que se disputaban la hegemonía política y económica del mundo”.¹¹⁸

La Agencia Notimex nació en “el umbral de una década turbulenta y en el momento en que se inauguraba una época de cambio en México. Se le fijó la misión específica de reflejar la visión del gobierno respecto de los acontecimientos políticos, sociales, deportivos y culturales de nuestro país, en un ambiente internacional de emergente competencia informativa”.¹¹⁹

Con el paso del tiempo, la Agencia fue modificando su misión y visión con mayor apertura

116 José Antonio Aspiros Villagómez. *El Hilo de Notimex*, revista mensual interna. Diciembre 1994

117 José Antonio Aspiros Villagómez. *El Hilo de Notimex*, revista mensual interna. Agosto 1995

118 Jorge, Medina Viedas, *Medios Públicos y Democracia en Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía LVII* Legislatura de la H. Cámara de Diputados, *Los medios Públicos de Comunicación en el Marco de la Reforma del Estado en México*, p. 113

119 Jorge, Medina Viedas, en *Op. Cit.*, p. 115



en la sociedad y dio paso a un periodismo más acorde con los cambios democráticos que vivía el país, aunque siempre a partir del ejercicio de un periodismo de calidad, con información corroborable, característica imprescindible para mantener la credibilidad ante sus clientes y suscriptores, y ahora, además, ante sus crecientes audiencias digitales en cada una de sus cuentas en redes sociales.

“Notimex ha cambiado en todos sus ámbitos: En el tamaño de su operación cotidiana, en sus instrumentos tecnológicos para hacer frente a la globalización, en sus estructuras orgánicas. Pero los cambios más importantes se han producido en sus políticas informativas”,¹²⁰ señala Medina Viedas.

El 2 de junio de 2006 la naturaleza jurídica de la Agencia fue transformada y se denominó Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano, un organismo con personalidad jurídica y patrimonio propio; con autonomía técnica y de gestión, con una Junta de Gobierno como máxima autoridad; un Director general y un Consejo Editorial Consultivo.



CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN
Secretaría General
Secretaría de Servicios Parlamentarios

LEY QUE CREA LA AGENCIA DE NOTICIAS DEL ESTADO MEXICANO

Nueva Ley DOF 02-06-2006

LEY QUE CREA LA AGENCIA DE NOTICIAS DEL ESTADO MEXICANO

TEXTO VIGENTE

Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 2 de junio de 2006

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

VICENTE FOX QUESADA, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed:

Que el Honorable Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente

DECRETO

"EL CONGRESO GENERAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, DECRETA:

SE REFORMA LA FRACCIÓN XXVII DEL ARTÍCULO 27 DE LA LEY ORGÁNICA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL; REFORMA EL PÁRRAFO TERCERO DEL ARTÍCULO 3o. DE LA LEY FEDERAL DE LAS ENTIDADES PARAESTATALES, Y EXPIDE LA LEY QUE CREA LA AGENCIA DE NOTICIAS DEL ESTADO MEXICANO

Decreto de Ley que crea Notimex. Diario Oficial de la Federación

“Como Agencia de Estado cumple dos propósitos: ser un medio para los demás medios, a través de herramientas que provee la digitalización, y ser un medio de servicio al público en general, y en ese sentido cuenta con un Defensor de la audiencia, que surge también de

120 *Idem*

su Consejo Editorial. Asimismo, para cumplir con este último propósito, 30 por ciento de la información que genera Notimex es de acceso libre”.¹²¹

Servicios que ofrece Notimex

El desarrollo del periodismo digital abre oportunidades a nuevos productos y servicios informativos, lo cual resulta imperativo especialmente si se considera que 80 por ciento de los ingresos de Notimex provienen del gobierno Federal y los ajustes al gasto público impactan directamente en los recursos de la Agencia que, por Ley, tiene obligación de generar ingresos propios precisamente a través de la venta de servicios y productos informativos en los ámbitos nacional e internacional.

Notimex renueva y actualiza su oferta informativa, y en ella destacan productos y servicios básicos con demanda considerable y que por varios años han ganado aceptación y muestran el mejor desempeño comercial en la Agencia. Sin embargo, acorde con los cambios en las tendencias en el mercado y de las nuevas audiencias, también favorecen una buena captación y fuente de ingresos los productos y servicios como el video digital, infografías y la presencia en las redes sociales.

En la actualidad, la Agencia ofrece más de 20 productos y servicios, que divide en Básicos y Especializados.

Básicos:

- ▶ **Informativo de texto.** Generación diaria de textos informativos, clasificados por secciones: nacional, internacional, megalópolis, deportes, cultura, ciencia, espectáculos; y con opción de búsqueda rápida por frase o palabra clave.
- ▶ **Fotografía.** Imágenes de alta calidad que reflejan los mejores ángulos de la noticia.
- ▶ **Audio.** Cápsulas de audio digitales sobre información general, política, negocios, deportes, cultura, ciencia y espectáculos, para ser insertados en medios electrónicos.
- ▶ **Video.** Videos digitales con contenido de información general, política, negocios,

121 Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano, *Op. Cit.*, p. 61



deportes, cultura, ciencia y espectáculos, listos para su inserción en medios electrónicos.

- ▶ **Infografías.** Representación gráfica de una noticia o tema de actualidad, con base en texto, fotografías e imágenes enmarcadas en un diseño que facilita la lectura y que puede publicarse en medios impresos y digitales.
- ▶ **Sistema Inmediato de Comunicados (SIC).** Servicio que permite difundir los comunicados y boletines de prensa originados por el cliente.

Servicios especializados informativos:

- ▶ Archivos históricos de texto, audio, video e infografía. Reproducción por unidad del archivo informativo de la Agencia.
- ▶ Enlaces telefónicos y audiovisuales. Participaciones en vivo, desde el sitio donde se genere la información, de colaboradores de la Agencia en emisiones de radio, televisión y medios digitales.
- ▶ Renta de estudio de video y audio por hora. Infraestructura técnica y humana disponible en la Agencia para emisiones de audio y video, para radio, televisión y medios digitales.
- ▶ Coberturas nacionales e internacionales. Cobertura informativa de eventos de interés periodístico susceptibles de difusión mediante las diferentes plataformas de la Agencia, acorde con los criterios editoriales y periodísticos de Notimex.
- ▶ Difusión informativa en texto, foto, audio, video e infografías. Contenidos informativos multimedia generados por la Agencia, a solicitud de clientes, para su difusión en las plataformas de Notimex.
- ▶ Desarrollo de micrositos especializados y secciones especiales. Sitios *web*, temporales o permanentes, sobre temas específicos de interés general, en los ámbitos nacional o internacional.
- ▶ Redes sociales digitales. Difusión de contenidos informativos a través de las redes sociales de la Agencia (*Facebook, Twitter, Instagram, Google+*).
- ▶ Servicio de regalías. Comercialización, por parte de un tercero, de los productos de texto, fotografía, audio, video e infografías generados por Notimex, para la obtención de ingresos.
- ▶ Difusión de contenidos en pantallas. Posicionamiento institucional y mayor alcance de los contenidos que genera la Agencia, mediante la difusión de productos en

puntos de elevada afluencia, como pantallas informativas en estaciones del Metro, unidades del Metrobús y Tren Suburbano de la Ciudad de México; en aviones y salas de aerolíneas; centros comerciales o de atención a usuarios, Museo del Papalote, Hipódromo de las Américas.

- ▶ Convenios con empresas como ISA TV, Aeroméxico, Teleurban Tv Nichos y Catri Canal Urbano facilitan la difusión de los contenidos de la Agencia en pantallas con alcance potencial que, solo en el Sistema de Transporte Colectivo, supera al millón de personas por día.
- ▶ Servicios de texto en inglés y francés: Resumen de las notas más relevantes de la semana producidas en formato editorial visual en idiomas inglés y francés.
- ▶ Fototeca: Reproducción por unidad de fotografías propias y del Acervo histórico fotográfico Notimex-El Nacional.
- ▶ El Personaje: Producto informativo que, con un dibujo exclusivo del caricaturista Luis Carreño presenta al Personaje, figura destacada en los hechos noticiosos de actualidad o en las efemérides por sus aportes culturales, sociales, artísticos o históricos, acompañado por un texto de semblanza, infografía, video y audio.
- ▶ Aplicación móvil Notimex: Mediante un convenio con *Audio Now*, Notimex difunde información a través de su aplicación, enfocada principalmente al mercado hispano, lo que permite a personas ubicadas en otros países conocer los hechos relevantes en México.
- ▶ *Banners*: De reciente incorporación al catálogo de servicios, este formato promocional se integra en un diseño no invasivo dentro de los micrositos que produce Notimex. Quedan sujetos a la aprobación del comité especializado y su fin es generar mayores ingresos para la Agencia, como mandata la ley.
- ▶ Productos *hipermedia*: Paquetes informativos que incluyen textos, fotos, audios, videos e infografías sobre sucesos de interés.

La oferta de productos y servicios tiene como objetivo:

- Capitalizar la presencia de Notimex en los medios de comunicación. (Presencia de Marca)
- Mejorar e incrementar los servicios y productos informativos que ofrece en el mercado de la información nacional e internacional
- Atraer nuevos clientes en los distintos segmentos que atiende en los sectores público y privado, así como buscar nuevos nichos de mercado y audiencias



- Atender el mercado nacional e internacional de las empresas públicas y privadas con el desarrollo de diferentes micrositiOS y/o secciones especiales
- Impulsar el desarrollo de aplicaciones *web* para promover a Notimex como un medio ciento por ciento digital, y posicionar la aplicación de audio y video de la Agencia
- Con el trabajo de las direcciones Editorial, de Noticias Internacionales y de Producción, desarrollar productos a partir del acervo histórico de la Fototeca
- Promover y concretar convenios que permitan difundir los contenidos de la Agencia en pantallas instaladas en sitios públicos de elevada afluencia
- Posicionar la marca Notimex como fuente generadora de información y que promueve la imagen de México en el mundo

Notimex está en búsqueda constante de nuevas oportunidades de mercado y fuentes de ingreso, con productos atractivos para usuarios tradicionales, como medios impresos y electrónicos, pero además para sus seguidores en redes sociales y público en general.

El reto de la Agencia, en la transición hacia la configuración de su ecosistema digital, es que sus servicios y productos periodísticos sean de la más alta calidad, originales, confiables, atractivos y acordes con las demandas de sus audiencias.

El ecosistema de Notimex

Notimex existe y evoluciona en un inquietante panorama enmarcado por el vertiginoso avance de las tecnologías y el surgimiento de herramientas, medios, modos y paradigmas de la comunicación. Ese conjunto transformó la producción, transmisión y recepción de información, ahora es digital, y la Agencia hace frente a esta desafiante realidad con el diseño y configuración de su ecosistema digital, un modelo en desarrollo y susceptible de ser perfeccionado, con la participación y aportes de cada uno de sus elementos, a partir de la identificación de su objeto primordial: la información.

Este ecosistema tiene objetivos precisos:

- ▶ Promover el encuentro, conocimiento e interacción de las áreas que integran las unidades Sustantiva, Administrativa y de Servicios de la Agencia Notimex; el uso y aprovechamiento de nuevas tecnologías.



- ▶ Conocer la labor, funciones y procedimientos de cada área involucrada, así como la interrelación que establecen con otras unidades de trabajo.
- ▶ Identificar fortalezas, debilidades y escenarios de oportunidad de áreas integrantes de las unidades Sustantiva, Administrativa y de Servicios de la Agencia Notimex.
- ▶ Comprender los conceptos, características, tendencias y desafíos que enmarcan el desarrollo de un ecosistema en una agencia de noticias en la era digital.¹²²

En un ecosistema natural cada elemento cumple una función precisa y al vincularse se retroalimentan, generan equilibrio y favorecen su preservación y desarrollo. En esta analogía Notimex basa su funcionamiento: cada persona, departamento y unidad cumple una tarea, que converge con el esfuerzo colectivo para cumplir los objetivos de la Agencia: consolidarse como medio para otros medios (tradicionales y digitales) y para las nuevas audiencias.

Notimex, un medio para medios



Notimex, de un medio a un ecosistema informativo para otros medios y audiencias digitales

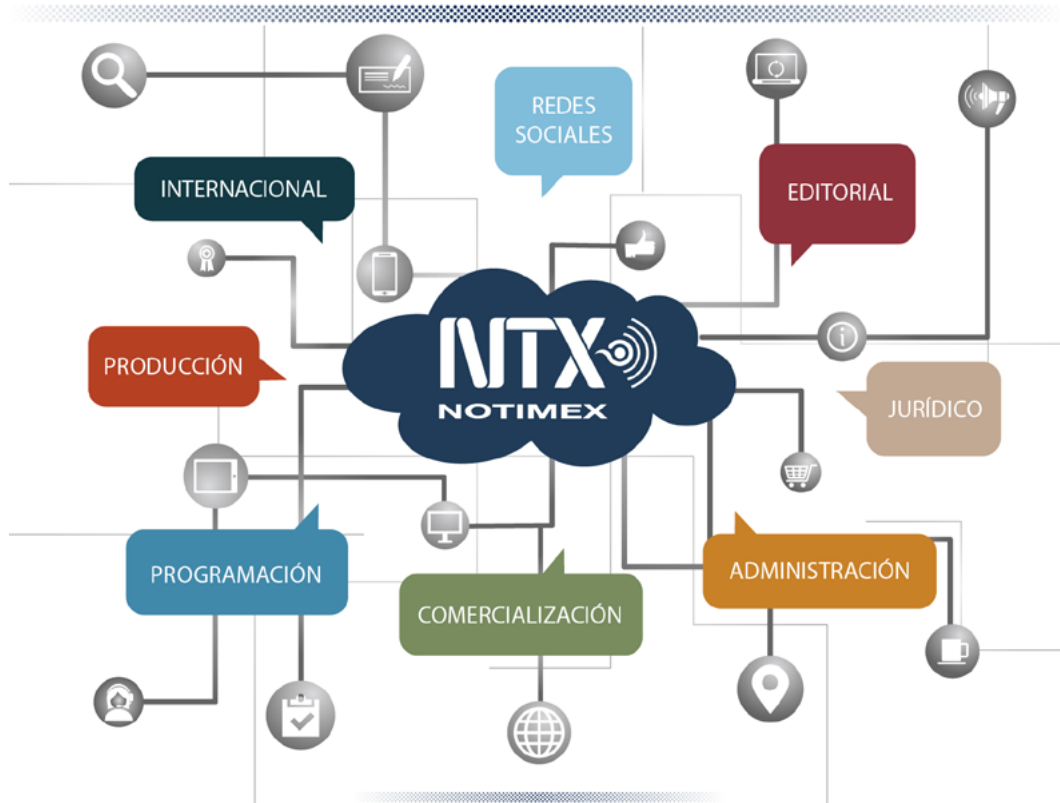
¹²² Estos objetivos quedaron fijados en el Diplomado *Diseño de Ecosistema Digital de la Agencia Notimex* que se impartió de junio a agosto de 2016, con la participación de directivos y personal involucrado de las áreas que integran las unidades Sustantiva, Administrativa y de Servicios de la Agencia.

La planeación, coordinación, comunicación e interacción efectiva entre las áreas editorial, tecnológica, comercial y administrativa de un medio de comunicación son condiciones indispensables para el funcionamiento de un ecosistema informativo.

En la búsqueda de nuevas formas de narrar y presentar las noticias, Notimex está en proceso de construir su ecosistema digital, entendido desde el punto de vista de las nuevas opciones que ofrecen las tecnologías de la información, y desde una coordinación integral en la que todas las áreas del organismo reorganizan sus tareas para alcanzar el equilibrio necesario, y lograr que los contenidos lleguen con mayor efectividad y contundencia a sus audiencias.

Específicamente, Notimex opera con tres grandes áreas: Sustantiva, Administrativa y de Servicios. En la Sustantiva recae la responsabilidad de planear, producir, transmitir, medir y analizar el impacto de los contenidos informativos que genera la Agencia. La unidad Sustantiva está conformada por la Dirección Editorial, la Dirección de Noticias Internacionales, la Dirección de Producción y cada una de las áreas de información, edición y producción que las conforman, además del Centro de Evaluación de Audiencias y el Departamento de Redes Sociales.

Ecosistema digital de Notimex



Cada área de Notimex participa en el ecosistema digital

La unidad Administrativa, responsable de la administración de los recursos financieros, humanos, materiales y tecnológicos para el cumplimiento de las metas de la Agencia, es encabezada por la Dirección de Administración y Finanzas; en tanto que la unidad de Servicios está integrada por la Dirección de Asuntos Jurídicos, la Dirección de Comercialización, y la Subdirección de Tecnología, cuya labor conjunta favorece la operación de toda la organización al garantizar las herramientas tecnológicas, la presencia de la marca Notimex, la comercialización y posicionamiento de sus productos y servicios, así como la asesoría legal y jurídica en todos sus actos.

Presencia en el ciberespacio

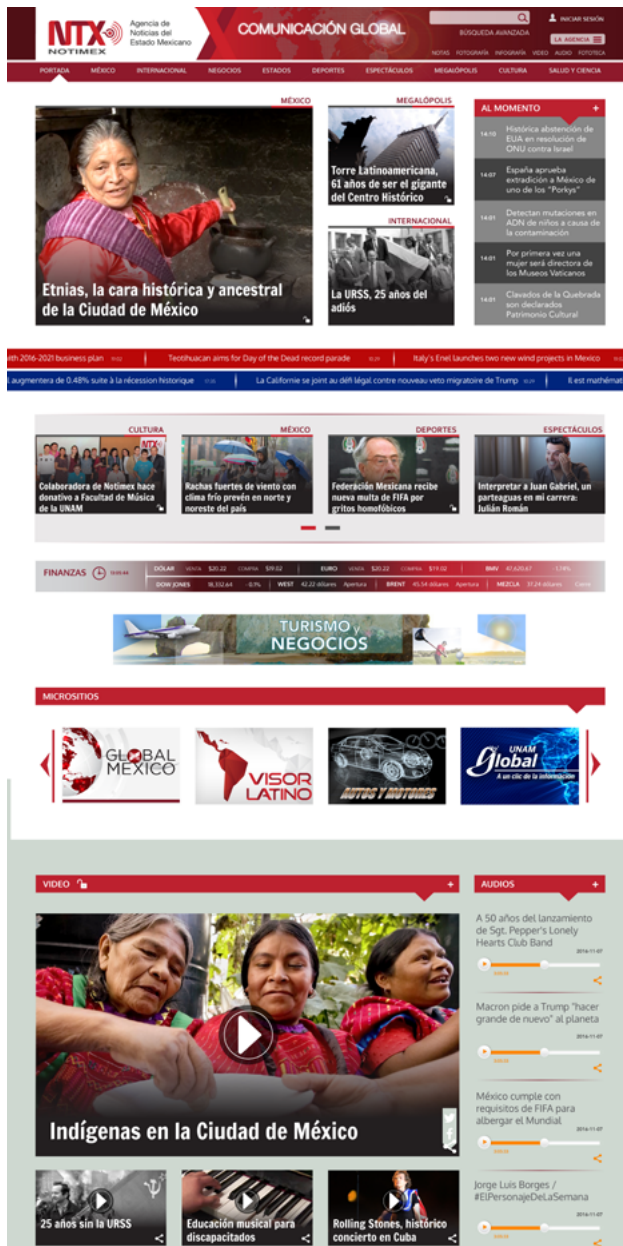
Entre los elementos que componen el ecosistema digital de Notimex destaca el sitio o portal *web*, considerado el nodo central del entorno digital, que conecta a Notimex con sus usuarios y el público en general, con el que se vinculan las redes sociales de la Agencia y sus audiencias *online*. La dirección electrónica del sitio *web* de Notimex opera con dos dominios: www.notimex.com.mx y www.notimex.gob.mx

El sitio consta del *home* o página principal y submenús de secciones especializadas y multimedia. Aloja información actualizada y relevante, con fotografías, y vinculada a material multimedia.

Otorga espacio a micrositios temporales y permanentes; las secciones de videos, fotografías, infografías, audios, fototeca, fotogalerías, reportajes de libre acceso, el Sistema Inmediato de Comunicados y el *e-book* de Notimex *Las agencias de Noticias en la Era Digital*, entre otros productos y servicios. Además, tiene *links* acordes con la normatividad que rige su operación.

Opera con submenú, que incluye las secciones México, Internacional, Negocios, Estados, Deportes, Espectáculos, Justicia, Megalópolis, Legislativo, Cultura, Salud y Ciencia, y cuenta con secciones especiales, con información de interés específico.





Home page o página principal de Notimex

Su portada aloja también micrositios que abordan temas de coyuntura, por ejemplo sobre el Mundial de fútbol *Brasil 2014*, las *Olimpiadas de Río 2016* o de carácter temporal y que responden a la actualidad noticiosa, como *Francisco camino a México*, en ocasión de la visita papal: <http://papa.notimex.gob.mx/videosPapa/principal>; *Trump rumbo a la Casa Blanca*, luego

de su elección y previo a que asumiera la Presidencia de Estados Unidos; o *Grafiti Arte Universal*; además de micrositios permanentes: *Global Mexico*, <http://mexicoglobal.notimex.gob.mx/homepage>, *Turismo y Negocios* <http://turismo.notimex.gob.mx/>, *Visor Latino* <http://visorlatino.notimex.gob.mx/>



Micrositios permanentes y temporales en la *home* de Notimex

Su *home* ofrece también la aplicación *Audio Now* que conecta emisoras con audiencias étnicas desplazadas en todo el mundo y principalmente en Estados Unidos. La plataforma “llamar para escuchar” permite a los oyentes conectarse con la emisora de su elección a través de una llamada desde cualquier teléfono móvil o sistema de telefonía.



La aplicación promueve la participación activa entre la emisora y el oyente para crear una experiencia inmersiva de dos vías, a través de una llamada al número 832 999 112, desde Estados Unidos, o el 899 274 6666 desde México (minutos sin costo adicional).

Actualmente la *App* registra más de mil 500 descargas, se proyecta que siga en crecimiento, así como comercializar contenidos de nicho de firmas públicas o privadas a partir de la misma aplicación, como plataforma adicional a los canales de salida con que cuenta la Agencia para difundir temas específicos.



Aplicación Notimex, *Audio Now*, "la radio por teléfono"

Fototeca histórica Notimex

La Fototeca es el departamento de Notimex responsable de rescatar, conservar, clasificar, resguardar y difundir el legado histórico del archivo fotográfico que el extinto periódico *El Nacional* cedió a Notimex, así como del archivo impreso que la propia Agencia acumuló de 2002 a 2006.

El archivo fotográfico tiene alto valor histórico, al ser de los pocos que retratan aspectos de la historia de México de la segunda mitad del siglo xx y con un acervo importante de las primeras décadas en material impreso, negativos, positivos, y facsimilar.

La organización se realiza a través de cuatro procesos: inventario, conservación, digitalización y catalogación, tareas que contribuyen a la generación de un nuevo servicio que reditúe para un mayor número de suscriptores y, por tanto, crecimiento de ingresos.

Entre las prioridades de la Agencia está constituir la Fototeca Histórica Notimex, como la primera fototeca digital de una agencia de noticias a nivel mundial, para satisfacer necesidad de información fotográfica de la comunidad y de los suscriptores, además de preservar el patrimonio histórico nacional.

Una vez concluidos los procesos de desinfección y resguardo, se tendrá un inventario que se estima superior a tres millones de fotografías, cantidad mayor a la existente en la Fototeca Nacional, que aproximadamente resguarda un millón de fotografías. Lograrlo, colocaría a la Fototeca Histórica de Notimex como la institución con el acervo más grande de México y uno de los mayores de América Latina.

Conservar las piezas fotográficas implica aplicar procedimientos químicos para liberar las fotos de esporas y agentes contaminantes. Terminado este primer paso, se resguardarán en una bóveda y se procederá a la digitalización. El material inventariado al cierre de 2016 sumaba 253 mil 765 impresos, 35 mil 346 teletipos, 373 mil 724 diapositivas y 855 mil 883 negativos; y solo en enero de 2017 se sumaron 106 mil 389 imágenes en los diferentes formatos.

Después de la digitalización, las piezas se integrarán a un sistema automatizado que simplificará su manejo. La catalogación posterior facilitará la rápida identificación de materiales, así como su difusión y venta.

Material del archivo de la Fototeca ha participado en exposiciones como “México sobre rieles”, en la estación Buenavista del Tren Suburbano de la Ciudad de México; “Notimex Global: periodismo del siglo XXI”, en la Biblioteca de México; “Fidel, 90 años”, en colaboración con el acervo fotográfico de Prensa Latina, primero en la Universidad del Claustro de Sor Juana y después en forma itinerante en municipios de Guerrero; y en la exposición “Siglo xx”, en la Universidad Tecnológica; además de exhibirse en forma cotidiana a través de fotogalerías en el sitio *web* de Notimex.



Fototeca digital de Notimex

Identidad y reputación digital

En su tarea de servir de mejor manera a sus usuarios, tanto de la información como de la difusión y la promoción a través de las diversas opciones que ofrece la Agencia, Notimex ha consolidado una identidad y reputación digital, tanto en México como a escala internacional.

La labor inició desde su incursión en el uso de Internet, y se ha incrementado tanto en sistemas como en herramientas digitales a partir del año 2013, cuando la Agencia entró de lleno en la era de la información y la generación de productos con alcance global.

Con ello afianzó su identidad y reputación digital, ésta última generada por los propios usuarios, al interior y fuera del país, así como por la demanda y aceptación de los diversos servicios que presta y que le permiten fortalecer los objetivos para los que fue creada, al tiempo que amplía la variedad de los productos que ofrece a instituciones públicas y privadas. Al hacerlo, cumple además con uno de los mandatos establecidos desde su creación como agencia de Estado: generar recursos propios.

La Dirección de Comercialización es la responsable de la promoción, ventas e imagen de la Agencia bajo el concepto de *marketing* de contenidos, mismo que permite identificar y satisfacer las necesidades y demandas de los clientes de Notimex, al tiempo que contribuye a fortalecer la identidad y reputación digital de la propia Agencia.

En este esquema, el *marketing* de contenidos se suma como un concepto estratégico al desarrollo del ecosistema digital de Notimex que, esencialmente, permite atender las necesidades informativas de las nuevas audiencias.

Campañas en redes sociales de Notimex



Definido por el Content Marketing Institute como “la técnica de mercadotecnia de creación y distribución de contenido valioso e interesante para atraer y retener a un público claramente definido, con el objetivo de impulsar la acción del cliente rentable”, el *marketing* de contenidos aportará al ecosistema de Notimex la estrategia para distribuir y posicionar contenido periodístico que permita conectar y fidelizar a las nuevas audiencias.

El *marketing* de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, que es la misión de Notimex, “nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos”. apunta Megan Wilcock.

Nielsen, Millward Brown, entre otras casas de investigación de mercado, han ayudado a entender a las agencias de publicidad y a los medios que en la era digital las personas ya no esperan la hora de su programa de televisión, pues tienen la oportunidad de verlo a la hora y el día que desean, en su dispositivo favorito. Lo mismo ocurre ante un suceso noticioso: el internauta no esperará a comprar el periódico del día siguiente, sino que buscará en redes sociales o periódicos *online* la crónica de lo sucedido.

Notimex se adapta a las nuevas condiciones y lo hace con prudencia, concentrándose en lo que sabe hacer con mayor rigor y seriedad: generar contenido de calidad con más responsabilidad, pero ante todo con mejor conocimiento de sus suscriptores y sus audiencias en Internet.

A través de sus cuentas en redes sociales digitales distribuye contenidos, posiciona su marca, consigue más tráfico hacia su sitio *web*, logra que sus usuarios conozcan sus productos de libre acceso y consuman la información que comercializa. El propósito es fidelizar a sus usuarios, lo que significa conseguir una relación estable y duradera con los suscriptores y con los seguidores en las redes sociales, lo que representa una nueva forma de ampliar los círculos de relaciones sociales, profesionales y comerciales.

El área de Redes Sociales de Notimex es responsable de promover y acrecentar las relaciones de la empresa con sus usuarios en el ámbito digital. Ese objetivo se cumple mediante el aprovechamiento de cuentas en las redes sociales de *Facebook* (*/agencianotimex*); *Instagram* (*@notimexfoto*); *Twitter* (*@notimex*); *Pinterest* (*Notimex*) y en *Google+* (*/NotimexGobMx2014*).

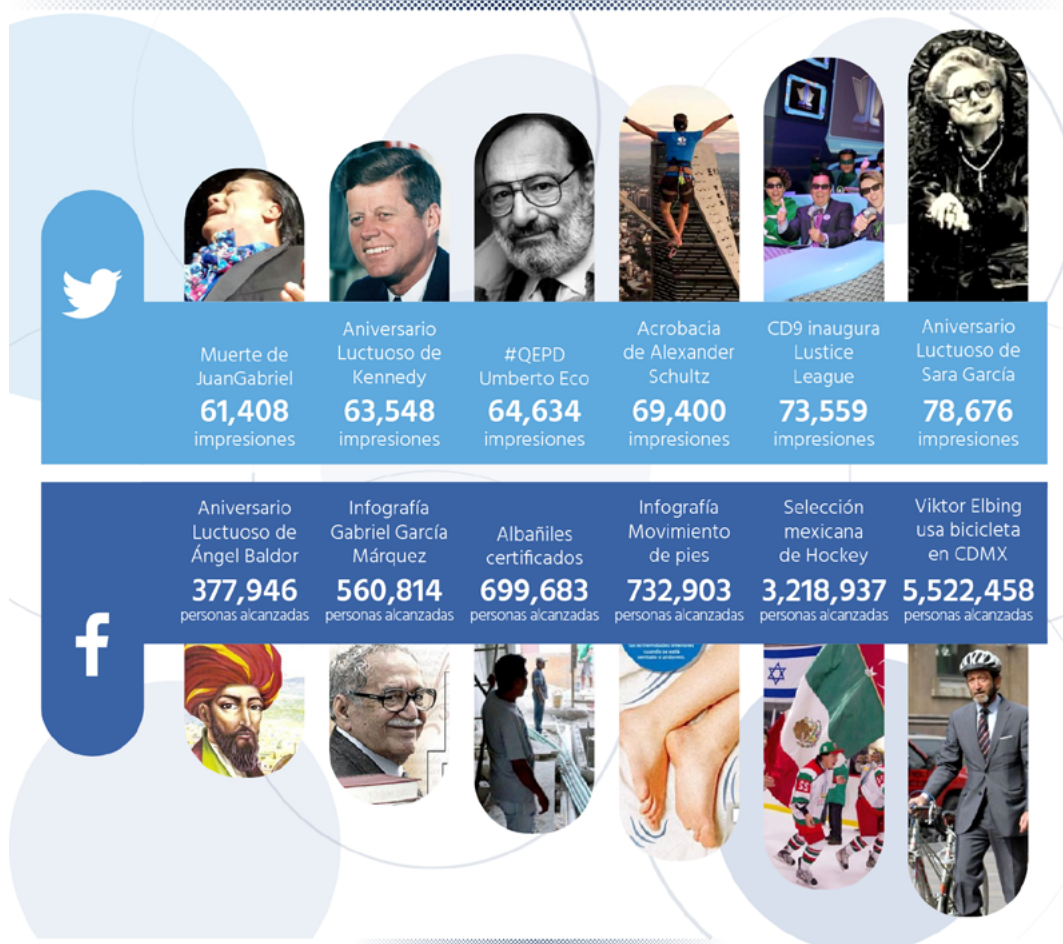
Entre los objetivos primordiales de Notimex en las redes sociales digitales destacan: conocer, atender, interactuar y colaborar con sus audiencias. Al cierre de enero de 2017, la Agencia sumaba 188 mil 273 seguidores en *Facebook* y 679 mil 923 en *Twitter*; con un crecimiento totalmente orgánico en todas sus cuentas sociales, lo que significa que no invierte recursos económicos en la promoción de su marca para obtener más seguidores.

Conforme al comportamiento que registra, los materiales más populares de Notimex en



Twitter y Facebook corresponden a los temas de Cultura, Salud y Ciencia, Clima y Deportes; en tanto que los contenidos más compartidos o que más interesan a la audiencia son las infografías, notas informativas con enlaces a videos y tuits con fotografías.

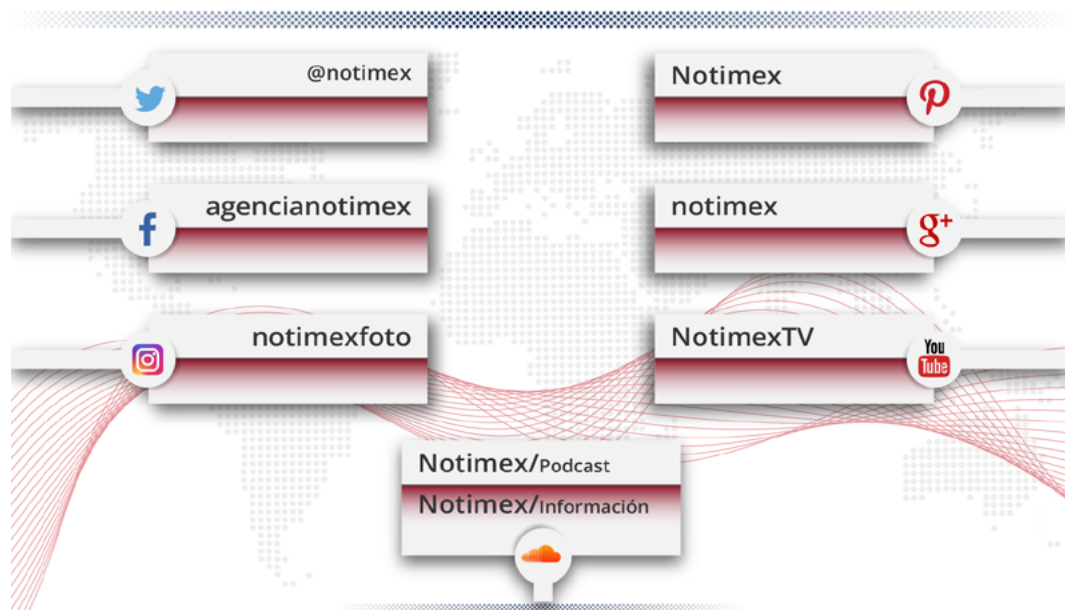
Impactos en las redes sociales de Notimex



Hay además constante interacción entre Redes Sociales y otras áreas de la Agencia, toda vez que son la fuente de sus contenidos: textos, videos, audios, fotografías e infografías; que complementa también con la comunicación permanente que mantiene con la Dirección Comercial para atender solicitudes de difusión en línea para suscriptores y clientes.

La información que se difunde en estas cuentas funciona además como referencia confiable para otros medios, reporteros y corresponsales.

Notimex en redes sociales



Cuentas de Notimex en redes sociales digitales

Su correcta operación es responsabilidad del *Social Media Marketing (SMM)*, especialista que diseña la estrategia para la presencia *online* de Notimex, planifica las campañas digitales, diseña plan de respuesta ante eventuales crisis, establece objetivos, analiza métricas y presenta resultados. Estas tareas son respaldadas por *Community Managers (CM)*, puente entre las audiencias digitales y la Agencia, con monitoreo constante de la información, su adecuada edición y en su caso ilustración para cada tipo de audiencia; la atención a las reacciones de los seguidores, y su correcta canalización.

Si bien 30 por ciento de su información, con contenidos de servicio social e inclusión de grupos vulnerables o minoritarios, queda de libre acceso en su sitio *web*, la apertura de cuentas en redes sociales acerca ese servicio a la población y multiplica su alcance.

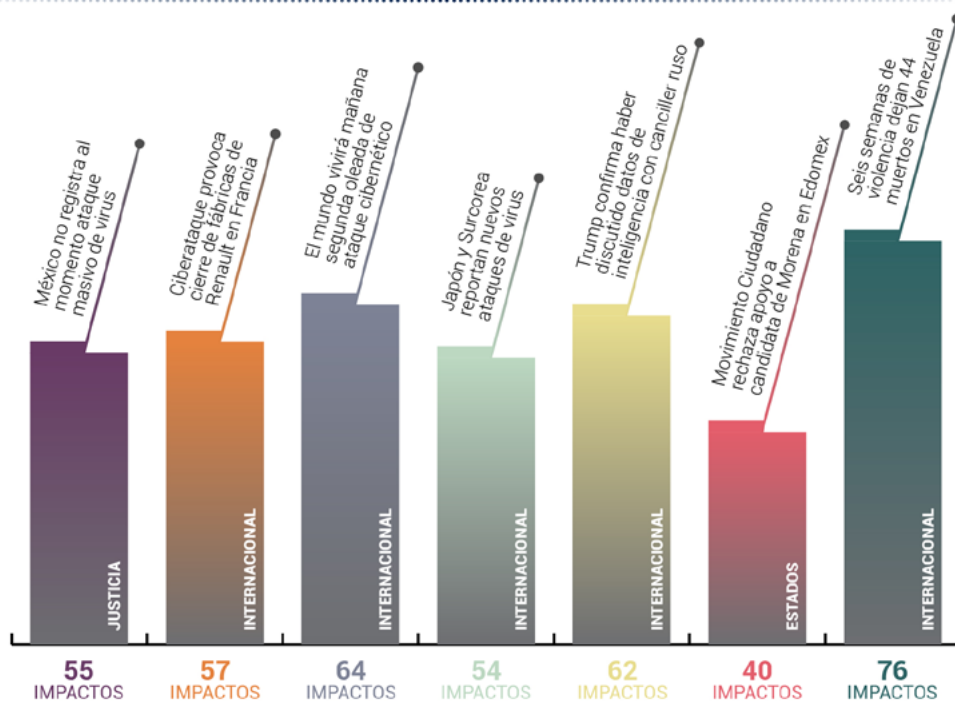
Redes Sociales constituye para Notimex un termómetro para el posicionamiento de los productos de Notimex entre las nuevas audiencias y su grado de aceptación a partir de la efectiva medición de resultados con apoyo de herramientas de métrica gratuitas pero, sin duda, la estrategia que ha permitido a la Agencia conocer gustos, perfiles y hábitos del público digital y de los medios tradicionales ha sido la evolución del Centro de Documentación en un Centro de Evaluación de Audiencias (CEA).

Las audiencias de Notimex

Notimex tiene 450 clientes permanentes y con los eventuales su cartera alcanza los 650, una cifra a la que se suma el alcance que logra con clientes como grupos editoriales o cadenas de medios con dos o más órganos de difusión, en dos o más plataformas de comunicación, lo que, consecuentemente eleva a mil 500 el espectro de cobertura potencial.

Sus clientes o suscriptores son: medios de comunicación nacionales internacionales, públicos y privados de prensa, radio, televisión, agencias de noticias y medios digitales. Ofrece servicios a instituciones públicas como instancias y dependencias de los gobiernos federal, estatal y local; y a representaciones diplomáticas (embajadas y consulados).

Impactos de notas de Notimex



* Notas publicadas en la semana del 12 al 19 de mayo de 2017.

En el caso de clientes privados, la Agencia atiende a empresas del sector financiero, educativo, agencias de publicidad, *marketing* y relaciones públicas.

Los clientes privados y públicos son atendidos directamente por la Dirección Comercial,

a partir de la interacción con las direcciones Editorial, Noticias Internacionales, Producción, Asuntos Jurídicos, y Administración y Finanzas, que generan los mecanismos necesarios para realizar las coberturas informativas solicitadas.

La labor del CEA, coordinación dependiente de la Dirección Editorial es generar reportes a partir del monitoreo, medición y análisis del impacto de la información que transmite la Agencia, lo cual permite conocer mejor las audiencias y comprender sus necesidades informativas. Es, por tanto, un referente sobre el alcance de la información que llega a sus usuarios en el ciberespacio, constituidas en su mayor parte por nuevas audiencias, y a los clientes, principalmente, medios de comunicación, dependencias del sector público, organismos civiles y empresas privadas.

El intercambio de los análisis que genera, junto con los aportados por Redes Sociales e Internet, constituyen la mejor muestra de sinergia en el ecosistema digital interno: favorecer a Comercialización la ubicación de posibles clientes, detectar contenidos periodísticos que más consumen, perfilar audiencias que antes sólo se intuían y lograr un conocimiento integral.

En otra segmentación de audiencias están los usuarios externos o cibernautas que interactúan con la Agencia y consumen contenidos libres de pago mediante las redes sociales y el *home* de su sitio *web*. Este público es esencialmente de habla hispana, ubicado en México y el extranjero; 54 por ciento son hombres y 46 por ciento mujeres, y del total 68.5 por ciento tienen entre 24 y 44 años.

Conocer a las audiencias favorece la comunicación digital interactiva: escuchar, hablar, intercambiar opiniones y colaborar con sus audiencias para que reconozcan a Notimex como un medio confiable, lo que permitirá incrementar el tráfico de cibernautas, aumentar el número de clientes y fortalecer su fidelidad a la marca Notimex.

Además de perfilar a sus audiencias, Notimex otorga importancia al conocimiento de las áreas de oportunidad para mejorar sus servicios, y con ese fin la Dirección de Comercialización aplicó en 2016 una encuesta a 300 clientes.

Los resultados arrojaron que 53 por ciento contrató con Notimex porque ofrece los productos/servicios que mejor se adaptan a sus necesidades. Además, 55.38 por ciento dijo sentirse satisfecho con los servicios; 10.77 por ciento se dijo muy satisfecho y 12.31 por ciento declaró insatisfacción.

Para 70 por ciento de los clientes resulta fácil encontrar la información en el sitio de Notimex, 93 por ciento conoce los servicios de texto, 73 por ciento el de foto; 49 por ciento infografías y 31 por ciento el de video.

Un menor porcentaje identifica plenamente las redes sociales, audio, archivo histórico, coberturas y el Sistema Inmediato de Comunicados (SIC).

La siguiente infografía muestra el impacto y cobertura que puede alcanzar el contenido generado por Notimex cuando es replicado por sus clientes:



ALCANCE GLOBAL

MENSAJE DEL PAPA a través de NOTIMEX

El Pontífice le habló a los mexicanos a través del "Programa Especial Papa Francisco, Camino a México" de la Agencia Notimex. Conoce el alcance del mensaje en los portales del mundo.



NTX
NOTIMEX

36
PORTALES Y MEDIOS NACIONALES

Entre los que se encuentran:



29
PORTALES ESTATALES

Entre los medios se encuentran:



32
ENTIDADES

16
PAÍSES

- EUA
- Italia
- Argentina
- Chile
- Cuba
- España
- Guatemala
- República Dominicana
- Perú
- Francia
- Rusia
- Bolivia
- Venezuela
- Ecuador
- Paraguay
- Brasil

5
PORTALES EN INGLÉS

2
PORTALES EN FRANCÉS

37
PORTALES INTERNACIONALES

Entre los que se encuentran:



CORTE
3 de febrero de 2016
12:00 horas



Fuentes: Notimex. Investigación: María Leticia Mancilla Vidal. Redacción y edición: Jennifer Rosado Martínez y Mónica I. Fuentes Pacheco. Diseño y Arte Digital: Alberto Nava Consultoría

Alcance de la coproducción del programa *Francisco, camino a México*. Febrero 2016

Son esfuerzos para conocer mejor a sus usuarios y generar contenido relevante, útil, atractivo e interesante con información precisa, original e incrementar los contenidos exclusivos con la participación de expertos en los temas periodísticos que aborda.

Una agencia en expansión

La Agencia promueve el interés de los usuarios para que accedan a sus servicios vía suscripción, la compra de sus servicios y, por añadidura, posicionar su imagen como marca confiable, corroborable y valorada especialmente por los medios de información que son sus principales clientes en México y en el extranjero, como una agencia con perfil global.

Para expandir su presencia internacional, Notimex mantiene acuerdos de cooperación e intercambio de información con agencias internacionales de noticias, encaminados a enriquecer la oferta para los usuarios y suscriptores.

Mediante los convenios, las partes se comprometen a prestarse asistencia y ayuda recíproca para coberturas informativas específicas, como en el caso de eventos deportivos de carácter mundial e intercambiar productos digitales para alimentar sus respectivos servicios.

Uno de esos acuerdos vigentes es el generado con Alpine Audio Now L.L. C., que permite la operación de su aplicación para sintonizar *podcast* generados por Notimex, incluyendo su resumen informativo cotidiano. Otros convenios son con la Agencia Nazionale Stampa Associata (ANSA) de Italia para el intercambio de textos, fotografías e infografías; la Agencia Estatal de Noticias de Argelia (APS), que además incluye video; y con Deutsche Presse Agentur GMBH (DPA) que permite recibir textos en alemán así como fotografías.

Con la agencia EFE se signó compartir textos, y con Europa Press Temática (EP) de España, textos y fotografía; mientras la colaboración con Prensa Latina (PL) se amplía a fotos, texto, audios, videos e infografías.

Con la agencia Vietnamita de Noticias (VNA) se intercambian texto y fotografías, y con la rusa Sputnik/Rossiya Segodnya, antes Ría Novosti, establece texto, se exploran nuevas posibilidades en fotografía y se mantiene presencia de las agencias en sus sitios en español con el intercambio semanal de un reportaje.

Mediante el convenio con la agencia de China Xinhua hay intercambio de texto, fotografías y colaboración en redes sociales. Con Yonhap el acuerdo establece textos, fotografías y video, similar al que se tiene con IP, de Paraguay.

Como miembro fundador de la Unión Latinoamericana de Agencias de Noticias (ULAN), Notimex mantiene intercambio y colaboración permanente con las agencias integrantes:



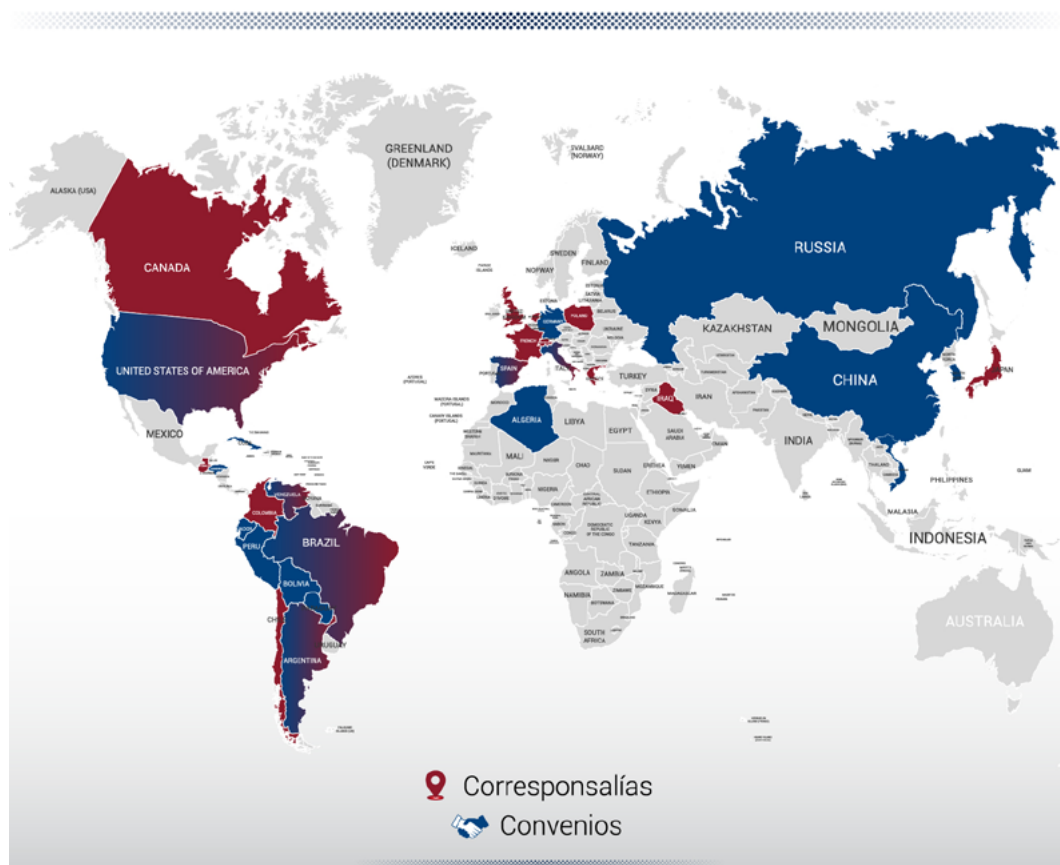
Boliviana de Información, Guatemalteca de Noticias, Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, Peruana de Noticias, Venezolana de Noticias, Agencia Brasil, Información de Paraguay, Informativa Latinoamericana Prensa Latina, y Noticias de América Latina y el Caribe, de Argentina.

A todos ellos se suman los acuerdos con IRNA, Agencia de Noticias de Irán, con el Diario del Pueblo, de China; con KUNA de Kuwait, India Writes Networks (IWN), y algunos otros organismos locales o regionales como Cuarto Oscuro, y la NAHP.

Con las agencias Bloomberg Finance, Factiva, Internet Sucurities, Newcom, Agencia France Press (AFP), Proquest, Thomson Reuters West Service y PPI de Paquistán, Notimex mantiene acuerdos que establecen el pago de regalías por la compra de fotos o textos y/o ambos.

La búsqueda de nuevos convenios de intercambio es permanente, y explora posibilidades para mejorar su cobertura bajo este mecanismo en América, Asia, África y lograrla en Oceanía.

Cobertura Internacional de Notimex



Cobertura internacional de Notimex

Los contenidos editoriales, el capital humano y los intercambios con agencias y organismos internacionales de información y esquemas de colaboración, constituyen elementos fundamentales para los servicios y productos que ofrece Notimex, para lo cual es factor determinante la labor de las unidades de Servicios, incluyendo Soporte Técnico, responsable de la adquisición y operación de las herramientas tecnológicas.

La Subdirección se encarga del control de equipos telefónicos; administración y soporte de la red, servidores virtuales, administración de dominios; gestión y control de los accesos a Internet; control de subdominios o micrositiros, monitoreo y mantenimiento para evitar posibles fallas, entre otras responsabilidades encaminadas a mantener el *software* y *hardware* en óptimas condiciones.

Como se puede percatar, cada una de las áreas y equipos de trabajo hacen posible la conformación del ecosistema digital de Notimex, que ahora se encamina hacia la llamada *Web 3.0* o Semántica, que permite resolver problemas de búsqueda de información y gestionar datos que están en la *nube*, para compartir, procesar y transferir información desde cualquier dispositivo a través de correo electrónico, redes sociales, servicios de mensajería, etc.

Para fines prácticos, la *Web 3.0* representa para Notimex una *web* de significados, porque busca interpretar la información, darle contexto y aplicar análisis proyectivo. Las limitaciones técnicas le impiden por el momento contar con una plataforma que permita la vinculación de información y el redireccionamiento de sus clientes y usuarios hacia contenidos relacionados que permitan una mayor capacidad de procesamiento; sin embargo, avanza en la consecución de esos objetivos.



Tópicos clave:

Notimex es una agencia global que proporciona servicios a otros medios, y a partir de su digitalización llega a públicos diversos en el ámbito nacional e internacional, trabaja para captar y fidelizar a nuevas audiencias y llevar la imagen de México al mundo.

La Sociedad Anónima con participación estatal mayoritaria que le dio origen en 1968 quedó en la historia. Por Ley, desde el 2 de junio de 2006 transformó su naturaleza jurídica bajo la denominación de Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano, un organismo con personalidad jurídica y patrimonio propio; con autonomía técnica y de gestión, con una Junta de Gobierno como máxima autoridad; un Director general y un Consejo Editorial Consultivo.

La Agencia tiene 450 clientes permanentes y una cartera que, sumando los eventuales, llega a 650; y el espectro potencial sube a mil 500 si considera el alcance que representan sus servicios a grupos editoriales o cadenas de medios con diversos órganos y plataformas de difusión. Entre ellos, se cuentan medios de comunicación nacionales, internacionales, públicos y privados de prensa, radio, televisión, agencias de noticias y medios digitales; también, instituciones públicas locales, estatales y federales, además de representaciones diplomáticas (embajadas y consulados).

En constante renovación y actualización, al tiempo que mantiene su oferta de productos y servicios básicos de texto, fotografía, audio y video, responde a las tendencias en el mercado y las demandas de las nuevas audiencias con la generación de video digital, infografías y presencia en redes sociales, sin descuidar la captación de ingresos.

Basa su funcionamiento en un ecosistema digital donde cada elemento cumple una función precisa, retroalimentando el organismo, lo que genera equilibrio y favorece su preservación y desarrollo. Cada persona, departamento y unidad cumple una tarea determinada, que converge con el esfuerzo colectivo para dar cumplimiento a los objetivos de la Agencia: consolidarse como un medio para otros medios (tradicionales y digitales) y para las nuevas audiencias.

El sitio bajo los dominios www.notimex.com.mx y www.notimex.gob.mx constituye el nodo central del entorno digital, que conecta a Notimex con sus usuarios y el público en general, con el cual se vinculan las redes sociales de la Agencia y sus audiencias *online*.

Ahí aloja además de su página principal, secciones especializadas y multimedia, micrositiros temporales y permanentes; el *e-book* de Notimex *Las agencias de Noticias en la Era Digital*, la aplicación *Audio Now*, y exhibe parte del acervo de la Fototeca histórica, entre otros productos y servicios, además de *links* acordes con la normatividad que rige su operación.

El *marketing* de contenidos se suma como un concepto estratégico al desarrollo del ecosistema digital de Notimex. A través de sus cuentas en redes sociales digitales distribuye

contenidos, posiciona su marca, consigue más tráfico hacia su sitio *web*, logra que sus usuarios conozcan sus productos de libre acceso y consuman la información que comercializa. Las cuentas en redes sociales son: *Facebook* (*Jagencianotimex*); *Instagram* (*@notimexfoto*); *Twitter* (*@notimex*); *Pinterest* (*Notimex*) y en *Google+* (*/NotimexGobMx2014*).

La estrategia desarrollada a través del Centro de Evaluación de Audiencias (CEA) facilita conocer gustos, perfiles y hábitos del público digital y de los medios tradicionales y, por tanto, mayor comprensión de las necesidades informativas de sus usuarios y seguidores.

Para responder a esas necesidades informativas en el ámbito global, Notimex mantiene alrededor de 30 convenios con agencias internacionales de todo el mundo, que le permiten ofrecer y recibir colaboración en coberturas específicas.

En la configuración de su ecosistema digital, Notimex transita hacia la *Web 3.0*, una *web* de significados, porque busca interpretar la información, darle contexto y aplicar análisis proyectivo. Trabaja para superar limitaciones técnicas y contar con una plataforma con mayor capacidad de procesamiento.

1. ¿Qué es Notimex?
2. ¿Quiénes son los clientes o suscriptores de Notimex y cuál es el espectro de cobertura potencial de Notimex?
3. Menciona tres elementos que conforman el ecosistema digital de Notimex?
4. ¿A qué se dedica el Centro de Evaluación de Audiencias de Notimex?
5. ¿Cuál es el propósito de los convenios que mantiene Notimex con agencias internacionales?



Consideraciones finales

Cuando aparecieron los libros electrónicos hubo quienes pensaron que las ediciones impresas desaparecerían y lo mismo se dijo de los periódicos cuando surgieron las páginas informativas en la *Web*. La realidad es que los periódicos y los libros impresos permanecen y tal vez no desaparezcan completamente, pero es un hecho que las nuevas generaciones cada vez pasan más tiempo expuestas a Internet mediante diversos dispositivos (especialmente teléfonos inteligentes, como lo detallamos en el segundo capítulo) y, por lo tanto, las agencias de noticias y en general los medios de comunicación deben continuar innovando sus productos y servicios para mantenerse vigentes.

Garantizar la adaptación y transformación en los métodos de trabajo de los periodistas que viven la transición digital también representa un desafío para los grupos periodísticos, incluidas las agencias de noticias, ya que tienen que generar cambios en los hábitos de los profesionales de la comunicación para producir contenidos más relevantes, creativos, necesarios e innovadores. Contar con tecnología avanzada y audiencias más demandantes obliga a concebir ideas más brillantes y a desarrollar nuevas competencias para contar y distribuir mejor las historias.

Las nuevas profesiones relacionadas con el ejercicio periodístico y la masificación de la tecnología generan una presión sobre los periodistas tradicionales, así que la conservación del empleo se vuelve el primer desafío en el ejercicio del ciberperiodismo, ya que deben capacitarse y dominar las nuevas fórmulas de la comunicación digital interactiva.

Además de la capacitación en el manejo de las herramientas digitales, los periodistas deben tener la capacidad para sintetizar y jerarquizar la información, para analizarla y presentarla en diferentes canales porque, antes del ciberperiodismo, las audiencias eran pasivas, pero ahora compiten con los profesionales del periodismo al convertirse en prosumidores y en muchos casos al constituirse como influenciadores, especialmente en redes sociales digitales, que llegan a superar las audiencias de los medios digitales y de sus líderes de opinión.

En la transformación de las narrativas, es decir en la forma de contar historias, Notimex, por su parte, ha ido experimentando con modelos, herramientas y plataformas distintas con el fin de hacer más entendibles y atractivas las noticias. El ejercicio del periodismo en la agencia experimenta nuevas formas de desempeño, pero en esencia, su objetivo, no cambia: informar con oportunidad y veracidad.



Ante la creciente importancia que está cobrando el usuario en el ciberespacio, estamos ante la consolidación de un nuevo paradigma que configurará el escenario comunicacional y mediático que evoluciona en la red. Se trata de un cambio que ya está revolucionando la relación cibermedio (emisor) – mensaje – usuario (receptor). En este nuevo paradigma, el usuario se situará como el elemento rector del proceso e-comunicativo. Será quien determinará la agenda y jerarquización informativa de los cibermedios, así como la tipología y atributos de sus servicios y productos. Si la prensa fue considerada el cuarto poder, estamos ante el nacimiento de un quinto poder: el poder del usuario. En consecuencia, el cibermedio pasará de ser un emisor unilateral y todopoderoso a un gestor y proveedor de productos y servicios, mientras que el mensaje informativo no será ni horizontal ni vertical, sino reticular, abierto, colectivo, multimedia y documentable.



Fuentes consultadas

Bibliográficas

AGENCIA EFE, *El testigo y su mirada*, 50 años de la agencia EFE

AGUIRRE, Marisa, *El deber de formación en el informador*. Pamplona Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, 1988, 426 pp.

BERNERS-LEE, Tim, *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*, Siglo veintiuno de España Editores, Madrid, 237 pp.

CABRERA González, María Ángeles, *Evolución tecnológica y cibermedios*, Comunicación Social, Ediciones y publicaciones, España, 181 pp.

COMISIÓN de Radio, Televisión y Cinematografía LVII Legislatura de la H. Cámara de Diputados, *Los medios Públicos de Comunicación en el Marco de la Reforma del Estado en México*, México

ESPIRITUSANTO, Oscar y Gonzalo Rodríguez, Paula, *Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la Comunicación*, Planeta, 201, 128 pp.

FOGEL, Jean-Francois; Patiño, Bruno. *La Prensa sin Gutenberg*. Madrid: Punto de Lectura, 2007, 182 pp.

KAPUSCINSKI, Ryszard, *Los cinco sentidos del periodista: estar, ver, oír, compartir, pensar*. México: Fondo de Cultura Económica, Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano y Fundación Proa, 2003, 96 pp.

LINARES, Julio y Ortiz Chaparro, Francisco, *Autopistas inteligentes*, Fundesco, Madrid, 1995, 240 pp.

LÓPEZ, José Luis *La ciberdocumentación en la prensa digital de México. Servicios y productos ciberdocumentales*, Tesis doctoral, José López Yepes (director) y María Rubio Lacoba (codirectora), Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 2009.

LOZANO Bartolozzi, Pedro, *El tsunami informativo*, Panorama comunicativo del siglo XXI, EUNSA, Colección: Comunicación, 2006, 256 pp.



MARTÍNEZ de Souza, José, *Diccionario general del periodismo*, Madrid, Paraninfo, 1981, 620 pp.

NOTIMEX, Agencia de Noticias del Estado Mexicano, *Las agencias de noticias en la era digital*, Biblioteca Mexicana del Conocimiento, Ciudad de México, 185 pp.

OPEN Mind, *19 ensayos sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*, Edición BBVA, España, 2013, 471 pp.

RAMONET, Ignacio, *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*, Le Monde el Diplo diplomatique, Edición Colombia, Colombia, 2012, 122 pp.

RUBIO Lacoba, María, *Documentación informativa en el periodismo digital*, Editorial Síntesis, Madrid, 2007, 144 pp.

SALAVERRÍA, Ramón, *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, Fundación Telefónica, Barcelona, 2016, 481 pp.

SALAVERRÍA, Ramón, *Manual de redacción ciberperiodística*, 1a. ed, Barcelona, Ariel Comunicación, 2003, 592 pp.

SCOLARI, Carlos A., *Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan*, España, Grupo Planeta, 2012, 342 pp.

VIDAL Beneyto, José, *La ventana global*, Taurus, Madrid, 2002, 448 pp.

Cibergráficas

AMIPCI, *Alcanza Internet el 51% de penetración entre usuarios potenciales de México*: AMIPCI, disponible en <https://www.amipci.org.mx/es/noticiasx/2241-alcanza-internet-el-51-de-penetracion-entre-los-usuarios-potenciales-de-mexico-amipci>, consultado 30 agosto de 2016

Borda Ascensio, María, *Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver*, disponible en http://www.academia.edu/17804040/Modelo_de_Comunicacion_de_Shannon_y_Weaver, consultada 5 de diciembre de 2016.

Conecta tu marca con los millenials, disponible en <http://es.slideshare.net/carlosjimeneznet/conecta-tu-marca-con-los-millennials-31998237>, consultado el 15 de agosto de 2016.

Crucianelli, Sandra, *blog periodismo en las Américas*, disponible en <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-13712-manual-de-periodismo-de-datos-es-traducido-al-espanol>, consultado el 26 de octubre de 2016.

Definición.De., *Definición de web 3.0* disponible en <http://definicion.de/web-3-0/>, consultado el 20 de agosto de 2016.

Exelacom 2016 Update: *What happens in one internet minute?* disponible en <http://>



www.excelacom.com/resources/blog/2016-update-what-happens-in-one-internet-minute, consultado el 30 de agosto de 2016.

Jiménez Santander, Ricardo, *Mercado Meta*, disponible en <http://merk2meta.blogspot.mx/2009/01/qu-rayo-es-la-movicuidad.html>, consultado el 25 de agosto de 2016.

Kapuscinski, Ryszard, *¿Reflejan los media la realidad del mundo?, nuevas censuras, sutiles manipulaciones*, en http://uom.uib.cat/digitalAssets/270/270473_prensa_article2.pdf, consultado 15 de julio de 2016.

La WEB 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0 en <http://jinnmagalyfernandez.blogspot.mx>, consultado el 20 de agosto de 2016.

Manual de estilo de rtve, *Directrices para los profesionales, La crónica. El análisis. El periodismo de anticipación*, en <http://manualdeestilo.rtve.es/tve/2-3-generos-informativos/2-3-3-la-cronica-el-analisis-el-periodismo-de-anticipacion/> consultado el 25 de octubre de 2016.

Morin, Edgar, *La reforma a la educación pública* de Edgar Morin, Cuarto Poder, disponible en <http://www.cuartopoder.cl/2008/07/11/la-reforma-a-la-educacion-publica-de-edgar-morin/> consultado el 12 Agosto de 2008

Orihuela, José Luis. *Los 10 paradigmas de la e-Comunicación*, 2002, disponible en <http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas> consultado el 10 de agosto de 2008.

Petovel, Pablo, *Esto harán los comunicadores, diseñadores y marketeros del futuro (y esto otro, no)* disponible en <http://www.merca20.com/esto-haran-los-comunicadores-disenadores-y-marketeros-del-futuro-y-esto-otro-no/>, consultado el 4 de noviembre de 2016.

Schneider, Joan, *How to Market to the iGeneration*, disponible en <https://hbr.org/2015/05/how-to-market-to-the-igeneration>, consultado el 15 de agosto de 2016.

Suárez Higuera, Edgar Gabriel, *Pictogramas e ideogramas: hacia una metamorfosis en la interpretación de la historia de la escritura*, disponible en <http://www.rupestreweb.info/pictogramas.html>, consultada el 5 de diciembre de 2016.

Teoría y géneros del periodismo, disponible en <http://teoriaygenerosdelperiodismo.blogspot.mx/2013/11/periodismo-interpretativo.html>, consultado el 28 de octubre de 2016.

Vázquez, Rubén, *Storytelling: la clave del periodismo de datos*, disponible en <http://www.forbes.com.mx/storytelling-la-clave-del-periodismo-de-datos/#gs.AKFHYF0> consultado el 26 de octubre de 2016.

Web 3.0 Web semántica, disponible en <http://web30websemantica.comuf.com/web30.html> consultado el 21 de agosto de 2016.

Web 4.0 Cuando no haga falta preguntar al buscador, disponible en <https://www.paradigmadigital.com/portfolio/web-4-0/> consultado el 1 de diciembre de 2016.



Glosario

App es una aplicación digital pensada para ofrecer servicios personalizados a los usuarios.

Big data se refiere a datos a gran escala.

Bit es la unidad de medida de cantidad de información

Blog se le llama al sitio *web* que incluye contenidos de interés de su autor o autores, con actualización y comentarios periódicos

Bot es un *software* informático que imita el comportamiento de una persona.

Branding es la práctica que incluye las acciones que una empresa lleva a cabo para crear y gestionar una marca; si el proceso es exitoso culmina con el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Banner es una pieza publicitaria con formato para internet.

Byte es la unidad de información de base utilizada en computación y en telecomunicaciones.

Chat refiere al intercambio de mensajes electrónicos vía internet y que permite la conversación entre dos o más personas

Cibermedios son los medios de comunicación que utilizan el ciberespacio.

Community manager es la persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, mejorar las relaciones de la empresa con sus usuarios en el ámbito digital, con base en el conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización.

Compartir es una acción que realizan los usuarios de la red social *Facebook* para mostrar a sus contactos alguna publicación que llamó su atención.

Crisis en redes sociales se refiere a una situación que surge o se amplía en redes sociales y tiene el potencial de generar una disrupción que resulte en cobertura de medios tradicionales, cambios en procesos de negocios o pérdidas financieras.



Enhanced Reporter son los reporteros optimizados porque utilizan la inteligencia artificial para descubrir tendencias

Email marketing se refiere a una estrategia de marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación

Fan page es un perfil público que usan personalidades o empresas en la red social *Facebook* para promocionar sus actividades o productos.

Hipertexto es un sistema de organización y presentación de datos que se basa en la vinculación de fragmentos textuales o gráficos a otros fragmentos, lo cual permite al usuario acceder a la información no necesariamente de forma secuencial.

Hipervínculo es un enlace, entre dos páginas *web*.

Home se denomina a la página de la portada de un sitio en internet, documento de hipertexto en el internet dedicado a un tópico social o a una persona especial. La página de inicio o portada es el URL o archivo local que carga cuando se inicia un navegador *web*, aunque este término o similares pueden referirse a la página principal, de un sitio *web*, desde la cual se puede acceder a sus demás páginas.

Impactos refieren el número de veces que una nota transmitida por Notimex es replicada por otros medios.

Impresiones es el indicador que en *Twitter* refleja el número de personas probables que vieron las publicaciones en la red social.

Interacción es la acción que, a modo de diálogo, realizan dos o más personas, a través de la computadora.

Like es una acción que realizan los usuarios de *Facebook*. Puede ser de dos tipos: aquellos que hacen que el usuario comience a seguir una *fan page* de alguna marca o persona; y aquellos que muestran aprobación en las publicaciones hechas por amigos o en perfiles públicos.

Marca es un distintivo que inicialmente sólo refería a la calidad y origen, pero con el curso del tiempo incluyó una nueva gama de atributos; al principio físicos (pureza, aroma, inclusión de ciertos materiales); luego funcionales (durabilidad, desempeño, velocidad, rendimiento); y en fecha reciente emocionales (estatus, expresión propia, logros, aspiraciones).

Micro sitio es un espacio ubicado dentro de una página *web* con una estructura y lenguaje propios



Monomedia se refiere a la publicación o transmisión de información mediante un solo medio.

Movicuidad es la posibilidad de acceder a información mediante redes inalámbricas mientras el usuario se desplaza.

Multimedia se refiere a los contenidos que utilizan en forma conjunta y simultánea diversos medios para la transmisión de una información, que incluye texto, audio e imágenes, fotografía o video.

Multiplataforma refiere a un producto o contenido informativo que puede ser utilizado en distintos sistemas o entornos.

Multitask refiere a las habilidades del periodista para realizar diversas tareas, como obtener información y producirla, a su capacidad para generar texto, fotografía, audio y video.

Online el término en línea hace referencia a un estado de conectividad, frente al término fuera de línea (*offline*) que indica un estado de desconexión.

Periódico en línea (periódico digital, diario en línea o diario digital) refiere a la edición de un periódico que utiliza internet como medio de difusión.

Portal es el sitio *web* que ofrece, de forma integrada, una amplia variedad de servicios y recursos al usuario. Por lo general, los portales ofrecen noticias actualizadas al instante, buscadores, foros para compartir opiniones, *chat*, juegos *on line*, tiendas virtuales para realizar compras electrónicas y servicio de correo electrónico.

Post es el nombre que se da a las publicaciones realizadas en la red social *Facebook*, tienen un límite de 60 mil caracteres.

Prosumidor es el término propuesto por Ignacio Ramonet, compuesto por las palabras "productor" y "consumidor" para designar a los receptores o consumidores de contenidos que son además generadores o productores de los mismos.

Redes sociales son sitios, espacios o ambientes virtuales donde las personas interactúan. Permiten crear comunidades de personas en las que se establece un intercambio dinámico por diferentes motivos. Existen diversas redes sociales en internet, pero todas se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios.

Revista en línea es la edición de una revista en formato electrónico que, a diferencia del periódico digital, se publica en frecuencias semanal, quincenal, mensual, semestral o anual.



Seguidores se denomina en redes sociales a quienes, a través de sus cuentas, observan e interactúan con otros usuarios, ya sean personas o marcas.

SEO es un proceso para mejorar la visibilidad de un sitio *web* en los motores de búsqueda.

Sitio *web* informativo es el dedicado a mostrar exclusivamente noticias comentarios de actualidad.

Tendencia indica una dirección o secuencia de sucesos que tienen cierta durabilidad. Son predecibles y duraderas.

Tuit es un mensaje compuesto máximo de 140 caracteres que se envía a través de la red social llamada *Twitter*.

Usuario único (*Unique User*), es el individuo o navegador que accede a un sitio web o al que le es servido un único contenido o un único anuncio.

Vistas es el indicador que refleja el número de personas probables que vieron las publicaciones en línea.

Web master es la persona responsable de mantenimiento o programación de un sitio *web*.

Web Multimedia son los sitios que constan de una o más páginas conectadas entre sí. Contienen lenguaje de marcas de hipertexto (HTML), etiquetas de formato y vínculos a archivos gráficos y a otras páginas *web*, y que además permiten la interacción con el usuario, es decir, son interactivas. Otra característica es que utiliza objetos multimedia, por lo que dentro de un mismo soporte existen archivos de texto, sonido, animación y video que se combinan para presentar la información.

Web semántica es un conjunto de lenguajes y procedimientos para añadir esa semántica a la información, para que sea entendible por los agentes encargados de procesarla.



Anexos



Junta de Gobierno

Secretaría de Hacienda y Crédito Público

Presidente Propietario

Lic. Fernando Galindo Favela

Subsecretario de Egresos

Secretaría de Gobernación

Vocal Propietario

Lic. Andrés Imre Chao Ebergenyi

Subsecretario de Normatividad de Medios

Secretaría de Educación Pública

Vocal Propietario

Mtro. Aurelio Nuño Mayer

Secretario de Educación Pública

Secretaría de Relaciones Exteriores

Vocal Propietario

Mtro. Luis Videgaray Caso

Secretario de Relaciones Exteriores

Instituto Nacional Electoral

Vocal Propietario

Lic. Rubén Álvarez Mendiola

Coordinador Nacional de Comunicación Social

Sindicato Único de Trabajadores de Notimex

Vocal Propietario

Lic. Conrado García Velasco

Secretario General del SUTNOTIMEX

Representantes del Consejo Editorial Consultivo

Presidente y Representante del CEC

Lic. Gustavo Lomelín Cornejo

Director General de Televisión Educativa

Vocal Representante

Dr. José Luis López Aguirre

Representante del Consejo Editorial Consultivo



Consejo Editorial Consultivo

Gustavo Lomelín Cornejo

Presidente del CEC. Licenciado en Ciencias de la Comunicación, con posgrados en el ITAM y la Universidad de California. Maestrante en Educación y Comunicación. 40 años de experiencia profesional. Director General de Televisión Educativa de la Secretaría de Educación Pública, Director Honorario del Canal de Televisión Satelital Iberoamericano, y miembro de la Academia Mexicana de la Comunicación.



José Luis López Aguirre

Representante del CEC ante la Junta de Gobierno de Notimex. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor investigador en la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana y representante del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC). Dirige el Observatorio de Medios Digitales.

Maricruz Zamora Rodríguez

Defensora de la Audiencia, por el CEC. Licenciada en Comunicación y Relaciones Públicas; maestrante en comunicación visual y medios digitales. Con más de 30 años de experiencia en producción radiofónica y de medios audiovisuales, en la Administración Pública Federal. Conferencista y ponente en cursos y seminarios en instituciones públicas, privadas y organismos internacionales, sobre locución, periodismo y producción radiofónica y televisiva.



Abelardo Martín Miranda

Licenciado en Periodismo. Consultor en diseño y operación de estrategias de comunicación social y corporativa. Con 45 años de experiencia en el periodismo radiofónico e impreso, y en la comunicación social en dependencias y organismos públicos federales, e instituciones privadas. Colabora en distintas publicaciones.



Sophie Anaya Levesque

Licenciada en Periodismo y con Maestría en Comunicación. Vicepresidenta de Asuntos Públicos, Comunicación y Responsabilidad Social en Laureate México, la red de universidades privadas más grande del mundo. Docente de comunicación estratégica a nivel licenciatura y posgrado. Coautora del libro de comunicación estratégica *100 autores, 500 palabras*.



Armando Antonio Carrillo Lavat

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, con especialidad en Perfeccionamiento en Realización de Programas Informativos. Presidente del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano. Conferencista invitado por la UNESCO y como miembro de la Asociación Iberoamericana de Productores de Cine y Video Científico y Tecnológico.

Ernesto Velázquez Briseño

Licenciatura en Medios de Información, con estudios en Letras Hispánicas. Escritor, periodista y productor audiovisual. Director General de la Fonoteca Nacional. Miembro del Consejo Consultivo de la Asociación Mexicana del Derecho a la Información, Consejero Ciudadano del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano.



Miguel Ángel López Camacho

Licenciado en Periodismo y maestrante en Comunicación Estratégica para Gobiernos e Instituciones. Experiencia profesional de más de 30 años en áreas editoriales, de información, difusión y comunicación social en los sectores público, privado y universitario. Director de Comunicación Social de la Subsecretaría de Educación Media Superior, de la Secretaría de Educación Pública.

Gabriel Torres Espinoza

Politólogo y maestro en Filosofía Política. Presidente de la Asociación Mexicana de Productoras y Televisoras Universitarias; miembro del Consejo Consultivo del Canal del H. Congreso de la Unión. Director del Sistema Universitario de Radio, Televisión y Cinematografía de la Universidad de Guadalajara. Presidente de la Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales de Iberoamérica. Articulista en prensa y televisión.





Raul Cremoux López

Licenciado en Ciencias y Técnicas de la Información. Su experiencia profesional de casi 50 años ha transitado del artículo periodístico al ensayo, en medios impresos, radiofónicos y televisivos, nacionales e internacionales. Autor de 26 volúmenes. Presidente de la Academia de Cultura y Humanismo de la Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística Estado de México.

Karla Mawcinitt Bueno

Con maestría en Relaciones Públicas Internacionales y especialidad en Dirección de Empresas y Turismo; maestrante en Administración y Dirección de Empresas y estudios en Harvard. Directora General y fundadora de MB Excelencia en Comunicación, agencia especializada en Marketing político, Reingeniería en Comunicación, Cabildeo y Relaciones Públicas. Con más de dos décadas de experiencia en los sectores público y privado.



Wilhelm Friedrich Hagelsieb Garza

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y maestría en Estrategias de Comunicación. Director General de Comunicación Social de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. 20 años de experiencia en comunicación estratégica, relaciones públicas, mercadotecnia política y publicidad en instituciones públicas y privadas de México y Centroamérica.

Sofía Martínez de Castro León

Licenciada en Comunicación y diplomada en Análisis Político y Migración y Gobernanza. Maestrante en Derecho Procesal, Constitucional y Electoral. Asesora del Instituto de Elecciones y Participación Ciudadana del Estado de Chiapas. Con más de 10 años de desempeño profesional en la edición de medios impresos, así como en la dirección, producción, programación y conducción televisiva.



Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (Coneicc)

La convocatoria para participar en el segundo seminario de comunicación de la Universidad Anáhuac, realizada por el Dr. Ángel Sáiz y el Mtro. Luis Núñez a principios de 1974, tomando como eje los programas existentes sobre el tema de la comunicación, derivó en la agitación por constituir una asociación que las agrupara. Como dice el mismo Sáiz: “En los primeros años de los 70 funcionaban varias escuelas de comunicación, pero no había comunicación entre las mismas. Desconocimiento, insularidad, a veces oposición, eran la tónica”.

Corría el año de 1976, en el país había alrededor de 20 escuelas o programas de comunicación. Los directores de la mayoría de ellas llevaban ya cinco reuniones en las que se discutía la necesidad y posibilidad de constituir un organismo que las reuniera. El 17 de junio de ese año se llevó a cabo la asamblea constitutiva en la que los “estatutos fueron dados a luz –literalmente- en un centro de salud del D.F., gracias a que la universidad sede había estallado la primera huelga de su historia”, escribió el Mtro. Guillermo Michel, el segundo presidente.

Así nació el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (Coneicc), con la aprobación del estatuto y la firma de los representantes de ocho instituciones. Después de realizar todas las gestiones oficiales en octubre de 1976 se celebró la primera asamblea en la sede de la Universidad Iberoamericana, donde se eligió el primer Comité Coordinador encabezado por el Dr. Jesús María Cortina, se aprobó el logotipo y se marcaron las líneas de trabajo de los diversos comités, que a su vez forman el Coordinador.

Poco a poco, y en reuniones frecuentes, se iba perfilando lo que sería una organización fuerte, consolidada y, sobre todo, constante. De entonces al año 2017 se han realizado 83 asambleas a lo largo y ancho del país. Los profesores de Tijuana se han enterado de los problemas de sus colegas yucatecos en la propia Mérida, y los estudiantes de Culiacán han conocido cómo se enseña la radio en las instalaciones de una universidad ubicada en Puebla. Esa rica diversidad hizo que la estructura de organización se modificara con el establecimiento de cinco vocalías para apoyar el trabajo regional.

A la fecha, el Consejo cuenta con 78 universidades públicas y privadas de toda la República Mexicana, constituidas en 5 vocalías:

- Noroeste, integrada por 13 instituciones

- Noreste, compuesta por 13 instituciones
- Centro-Occidente, con 13 instituciones
- Valle de México, agrupa 20 instituciones
- Golfo Sureste, conformada por 19 instituciones

En principio, se estudió la conveniencia de la participación estudiantil dentro del Consejo; después de analizar ventajas y desventajas, se determinó que, si bien la mayor parte del esfuerzo se encamina a la mejor formación de los jóvenes, es preferible la atención directa de las inquietudes de los estudiantes, y a la mayor cantidad posible, a través de los Encuentros Nacionales -16, celebrados a la fecha. En cada uno de ellos, académicos y profesionales, así como estudiantes, han tenido oportunidad de exponer, dialogar, confrontar, conocer, cuestionar puntos de vista, nuevas teorías, resultados de investigaciones sobre el fenómeno de la comunicación, entre otros temas.

Tanto los Encuentros Nacionales, como la relación y la representación en organismos públicos, sociales y académicos, la colaboración con algunos medios de comunicación son incumbencia directa del Comité Coordinador, en particular del presidente. En 41 años, 16 profesionales han asumido la responsabilidad de conducir los trabajos del Coneicc, coordinar las asambleas semestrales, representar al Consejo, convocar al Comité Coordinador y vigilar que los objetivos y los planes de trabajo de los comités y las vocalías se cumplan.

La titularidad de la Presidencia ha recaído en:

Dr. Jesús María Cortina Izeta	1976-1977
Mtro. Guillermo Michel Sinner	1978-1979
Angel Sáiz Sáez	1979-1981
Mtra. Cristina Romo Gil	1981-1983
Dr. Raúl Fuentes Navarro	1983-1986
Mtra. Beatriz Solís Lerée	1986-1988
Dr. Luis Núñez Gornés	1988-1991
Jorge Calles	1991-1994
Mtro. Carlos Luna Cortés	1994-1997
Dra. Cecilia Cervantes Barba	1997-2000
Lic. Jorge Mirabal Martínez	2000-2003
Mtro. Francisco Martínez Garza	2003-2006
Mtra. Cecilia Ivonne Quintanilla Salazar	2006-2009
Dra. María Concepción Lara Mireles	2009-2012
Mtro. Jorge Hidalgo Toledo	2012-2015
Mtro. Carlos Alberto Camacho Echeagaray	2015-2018

Comité de Asuntos Académicos

La principal preocupación del Coneicc han sido los asuntos académicos. La formación profesional de comunicadores, el diagnóstico de la situación de las escuelas, la detección de problemas recurrentes, la actualización de profesores, son la base del trabajo del Comité de Asuntos Académicos. En las primeras asambleas que se realizaban -hasta tres por año-, el diálogo y la discusión giraba sobre los planes de estudio, las formas de titulación y la metodología para la realización de las tesis; las diversas modalidades de servicio social, la composición del alumnado, la metodología de enseñanza; todo eso aderezado con el análisis de la situación de los medios y del país, y el intercambio de publicaciones que ya se comenzaba a producir en las universidades.

Desde 1986, en forma ininterrumpida, el Comité de Asuntos Académicos organiza el Premio Nacional de Trabajos Receptoriales Escritos en Comunicación, con la finalidad de fomentar la investigación de las Ciencias de la Comunicación y alentar la recepción profesional de los egresados. En promedio, cada año se reciben 50 trabajos que son analizados cuidadosamente por un jurado nombrado exprofeso para cada ocasión. El modelo de este premio ha sido exportado a otras asociaciones similares en América Latina.

Otras tareas sustantivas de este comité son la organización de talleres y seminarios para la actualización de profesores sobre diversos temas, entre ellos la revisión curricular y la enseñanza de la investigación; la coordinación de intercambios de profesores; la elaboración de diagnósticos y la actualización de bases de datos.

Comité de Investigación

Como parte de sus acciones, ha realizado algunos proyectos a través de redes que se han conformado alrededor de temas como la historia y la situación actual de los medios de comunicación locales, las telenovelas, las nuevas tecnologías, entre otros.

En el curso del tiempo ha habido empeño por organizar cursos y talleres que fomenten la formación de investigadores y la incorporación de estas prácticas en las escuelas.

Para estimular la investigación, este comité es responsable del contenido del Anuario de Investigación del que se han editado 23 números, cuya autoría proviene mayoritariamente de académicos de las instituciones miembros del Coneicc.

Comité de Difusión

En principio, las tareas de documentación y difusión conformaban un solo comité hasta que se decidió su separación. El Comité de Difusión, como señala el Estatuto, es responsable



de los órganos de difusión del Consejo, así como de la difusión periodística. En la actualidad se cuenta con una página en Internet para difundir toda la información que se genera. Antes, el Coneicc contó con un boletín impreso cuya finalidad era ser vehículo de información interasambleas, destinado a las autoridades y a las comunidades académicas y escolares de los miembros, principalmente.

Comité de Documentación

Tiene dos funciones fundamentales: la tarea editorial y la coordinación del Centro de Documentación sobre Comunicación en México.

Fue hasta casi 10 años después de su constitución que el Consejo editó su primer libro dentro de la colección Cuadernos del Coneicc, cumpliendo con una de las primeras intenciones. Desde entonces, se han editado alrededor de 32 publicaciones editoriales la mayoría a través de convenios de coedición con alguna de las universidades, instituciones públicas o editoriales profesionales. Entre estas pueden encontrar tesis premiadas, memorias de encuentros y textos teóricos como soporte para la enseñanza.

El Centro Coneicc de Documentación sobre Comunicación en México fue fundado por el Dr. Rubén Jara en 1979, en la Universidad Iberoamericana, con la finalidad de ser un acervo especializado en tres ejes: estudios sobre la comunicación en México, estudios de comunicación realizados en México, y enseñanza de la comunicación. El catálogo cuenta con más de 16 mil elementos entre tesis, libros, informes de investigación, memorias, revistas, conferencias que pueden ser consultados físicamente en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), en Guadalajara, o bien consultar el catálogo en línea. El Centro pone énfasis en los trabajos de opción terminal de titulación, dada la naturaleza del Consejo, por lo que se pretende que sea el sitio donde se encuentren todos los trabajos con estas características, en cualquier nivel, realizados por mexicanos o sobre México en el tema de la comunicación.

Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social

Desde 1979 el Coneicc fue invitado a participar en las reuniones preparatorias de lo que sería, en 1982, la Felafacs. De hecho, es la única asociación nacional, surgida antes de la constitución de la Federación, que ha dado lugar a la creación de instituciones similares en buen número de países de la región en la que la estructura del Coneicc y su forma de trabajo han sido modelo a seguir, por su independencia tanto académica como financiera. Desde sus inicios, ha ocupado alguna posición en el Consejo Directivo.

Si bien la existencia del Coneicc es previa, su participación en este organismo internacional



le otorgó un respaldo y consolidación que de otra manera hubiera llevado más tiempo. El papel de interlocutor calificado en asuntos de enseñanza e investigación en comunicación se reforzó con este ingrediente; en los albores del siglo XXI, no se pueden abordar estos temas en México sin tomar en cuenta el punto de vista del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.

Entre las Instituciones afiliadas al Consejo, se encuentran:

1. Universidad La Salle
2. Universidad Claustro de Sor Juana
3. Universidad Anáhuac
4. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
5. Universidad Autónoma de Coahuila
6. Universidad Autónoma de Baja California
7. Universidad Panamericana
8. Universidad Iberoamericana
9. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente
10. Universidad Autónoma de Chihuahua
11. Universidad Autónoma de Sinaloa
12. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
13. Universidad Autónoma de Nuevo León
14. Universidad Autónoma Metropolitana
15. Universidad Autónoma de Aguascalientes
16. Universidad Autónoma de Querétaro
17. Universidad Autónoma de San Luis Potosí
18. Universidad Autónoma de Guadalajara
19. Universidad de Periodismo Carlos Septién García
20. Universidad de las Américas Puebla

Junio de 2017
Cristina Romo – Iteso
Carlos Camacho – ULSA





NTX

NOTIMEX
Agencia de Noticias
del Estado Mexicano



www.notimex.gob.mx

