



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA Y ANTROPOLOGÍA

TESIS

CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA NOTICIA: NEGOCIACIÓN DE LOS CRITERIOS
DE NOTICIABILIDAD EN EL CIBERMEDIO MEXICANO

PRESENTA

Jennifer Carolina González Posadas

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN INVESTIGACIONES SOCIALES Y
HUMANÍSTICAS

TUTOR

Dr. Salvador de León Vázquez

COMITÉ TUTORAL

Mtra. Dorismilda Flores Márquez

Mtra. Rosalía Orozco Murillo

Aguascalientes, Ags., 28 de mayo de 2014

AGRADECIMIENTOS

Supongo que mis compañeros y cualquiera que haya pasado por un posgrado coincidirán conmigo cuando digo que al realizar un trabajo como el que aquí se presenta, hay momentos en los que se siente que el único que merece un agradecimiento es uno mismo. Pero también en que, aunque solitario, este proceso involucra a muchas personas.

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia de sangre: Jessy, Pita y Martín, porque a pesar de todo lo malo que vivimos en el último tramo de estos casi tres años, nunca dejaron de apoyarme y darme ánimo en los momentos de más tensión, trabajo y desvelos. Todo lo bueno que haya en este trabajo es también de y por ustedes.

Agradezco también a mi comité tutorial: Dr. Salvador de León, Mtra. Dorismilda Flores y Mtra. Rosalía Orozco, por la paciencia, el respeto y el cariño con el que me guiaron y acompañaron en este proceso. Al Dr. Salvador, particularmente, por la oportunidad de compartir con los alumnos de licenciatura parte del aprendizaje obtenido bajo su tutela y tomar de ellos otro tanto. A la Mtra. Rosalía por dedicar horas de viaje cada vez que le fue posible. Y a la Mtra. Dorismilda por volver a creer en mi capacidad. Más allá de los conocimientos, me llevo de ustedes tres un gran ejemplo de disciplina y dedicación.

A mi familia elegida. Lupita, René, Olga, Magda y Gaby. Gracias por ser, por estar y por volverse imprescindibles. Sin ustedes (y todo lo que ustedes conllevan) esto no hubiera sido la delicia de experiencia que fue. Gracias.

De manera muy especial agradezco a Jorge Zepeda, Alejandro Páez y todos los periodistas y trabajadores de Sin Embargo, sin cuya disposición y atenciones este trabajo no hubiera sido posible. Mi más profundo respeto y admiración a cada uno de ustedes.

A Carlos Sánchez y Mariluz Castañeda, sin cuya hospitalidad, atenciones y compañía yo no hubiera sobrevivido al trabajo de campo en la Ciudad de México.

A la Universidad Autónoma de Aguascalientes y al Centro de Ciencias Sociales y Humanidades, por el apoyo otorgado a investigación. También a los profesores, que hicieron de la Maestría en Investigaciones Sociales y Humanísticas una experiencia intelectual y personalmente enriquecedora.

DEDICATORIAS

A mis abuelos, Gelita y Oscar.

A mi familia, Martín, Pita y Jessy, por hacer de su fortaleza la mía.



ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS 4

ÍNDICE DE FIGURAS 5

RESUMEN 7

ABSTRACT 9

INTRODUCCIÓN 11

I. A FIN DE CUENTAS, PERIODISMO 15

El ciberperiodismo o periodismo digital 15

Convergencia periodística 19

Multimedialidad, interactividad, hipertextualidad 21

El cibermedio nativo como organización 22

El cibermedio como institución social 25

El estudio sociológico de los medios 29

De los medios a los cibermedios 30

Negociación de la noticiabilidad en el cibermedio. Una incógnita en los estudios sobre ciberperiodismo en México 33

II. HACIA UNA SOCIOLOGÍA DEL CIBERPERIODISMO 40

Antecedentes 41

Criterios en torno a las fuentes 47

Criterios en torno al contenido 48

Criterios en torno al producto 48

Criterios de noticiabilidad de la competencia 48

Criterios de noticiabilidad referentes a valores 49

Criterios de noticiabilidad comerciales 50

Criterios de noticiabilidad relativos a la audiencia 50

Criterios de noticiabilidad de tipo político 51

Rutinas de acopio de información 53

Rutinas de selección y tratamiento 54

Las relaciones con las fuentes 58

El nivel organizacional de análisis 61
Cultura profesional del ciberperiodismo 62

III. EL CIBERMEDIO EN EL CONTEXTO MEXICANO 65

El modelo de subordinación al poder político 66
La transición democrática y la subordinación al mercado 68
El escenario reciente 71
Acceso y usos de Internet en México. Los usuarios de los cibermedios mexicanos.

75

¿Con quién compiten los medios? La oferta noticiosa en México 79

IV. METODOLOGÍA 82

La mirada profesional v.s. la mirada sociológica del periodismo 83
Estudio de caso 84
Observación participante 85
Entrevista a profundidad 87
Categorías de análisis 87
Estrategia de análisis 90

V. LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS EN EL CIBERMEDIO NATIVO MEXICANO 99

Alianza estratégica con el poder 108
Las rutinas de producción en el cibermedio nativo 110
Jerarquía horizontal que funciona de manera vertical 111
Asignación de fuentes 112
Categorización de las noticias 113
Estructura y secciones del sitio 115
Un día típico en la organización 119

VI. ACTORES Y FACTORES DE INFLUENCIA EN LA ELABORACIÓN DE LAS NOTICIAS 135

Ideología profesional 145
Pluralidad e imparcialidad, antes que objetividad 146
Autonomía y libertad 149
Vigilancia del orden social y de los grupos de poder 150

Profesionalismo y vocación de los periodistas 151

El rol del usuario 153

Relaciones con las fuentes 157

VII. LAS NOTICIAS EN EL CIBERMEDIO NATIVO MEXICANO 163

La noticia, según los directivos 163

La noticia es una mercancía 165

La noticia es el contradiscurso 166

La noticia está en las redes sociales 168

La noticia está en las fuentes 170

VIII. CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD EN EL CIBERMEDIO NATIVO MEXICANO 171

Criterios relativos a las fuentes 171

Criterios relativos al contenido 175

Criterios relativos al producto 176

Criterios relativos a la competencia 182

Criterios en relación con la audiencia 187

Criterios en relación con los valores 187

Criterios comerciales 188

Criterios políticos 188

CONCLUSIONES 190

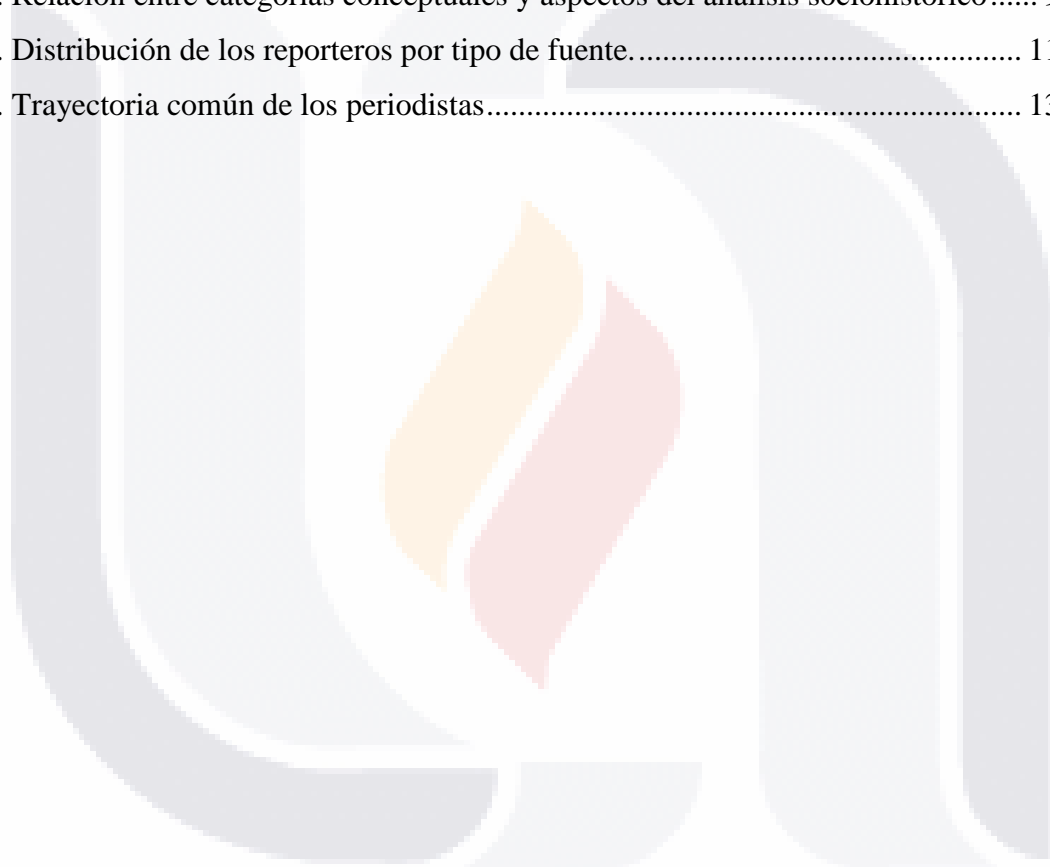
EPÍLOGO 204

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 209

ANEXOS 223

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación espacio-temporal de las prácticas periodísticas.....	86
Tabla 2. Protocolo de entrevista.....	87
Tabla 3. Matriz de análisis	89
Tabla 4. Calendarización de trabajo de campo.	90
Tabla 5. Relación entre categorías conceptuales y aspectos del análisis sociohistórico.....	93
Tabla 6. Distribución de los reporteros por tipo de fuente.....	114
Tabla 7. Trayectoria común de los periodistas.....	137



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo teórico-analítico propuesto por Domingo et al.	57
Figura 2. Cuadrícula analítica adaptada. Elaboración propia, basada en Domingo et al.....	57
Figura 3. Representación del organigrama de Sin Embargo. Elaboración propia.	111





MAESTRÍA EN INVESTIGACIONES SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

Construcción social de la noticia. Negociación de los criterios de noticiabilidad en el cibermedio mexicano.**RESUMEN**

Este documento presenta el análisis de las negociaciones que se llevan a cabo para definir las noticias que publica un cibermedio nativo digital en México. Mediante el estudio de sus rutinas de trabajo, se responde a la pregunta *¿Cómo se negocian los criterios de noticiabilidad en el cibermedio nativo mexicano?* y se reconocen rasgos característicos del trabajo periodístico en la era informacional. La propuesta teórica se construyó a partir de los postulados de la Sociología del Periodismo, y se complementó con un modelo teórico-analítico de los estudios sobre periodismo participativo. El diseño metodológico elegido fue un estudio de caso instrumental, abordado a través de la observación participante en el cibermedio y los sitios donde los periodistas realizan su trabajo, y entrevistas a profundidad con varios miembros de la organización. El análisis de los datos se efectuó siguiendo los planteamientos de la hermenéutica profunda. Los resultados obtenidos permiten concluir que en el cibermedio nativo mexicano los criterios de noticiabilidad se negocian de la misma manera que en los medios industriales: en la interacción diaria entre los periodistas con otros actores y de la organización con otras instituciones, en el marco de un contexto social más amplio. Sin embargo, esa interacción incorpora contrastes entre lo que cambia con el ciberperiodismo y lo que permanece del periodismo industrial, como es el establecimiento de una alianza estratégica con el poder político que al tiempo que implica la supervivencia del cibermedio, le garantiza las condiciones para asumir una postura crítica frente a la realidad que pretende reflejar en sus noticias.



MAESTRÍA EN INVESTIGACIONES SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

Construcción social de la noticia. Negociación de los criterios de noticiabilidad en el cibermedio mexicano.**ABSTRACT**

This paper presents the analysis of the negotiations that journalists carry out to define the news to be published by an online news media in Mexico. By studying their work routines, it responds the question *how are the criteria of newsworthiness traded in the Mexican online native news media?* and recognizes characteristic features of journalism in the informational age. The theoretical approach is built up from the postulates of Sociology of Journalism, and complemented with an analytical-theoretical model from the participatory journalism studies. The chosen methodological design was an instrumental case study, addressed through participant observation inside de online news media and in the places where journalists do their job, as well as in-depth interviews with some members of the news organization. The data analysis was performed following the approach of depth hermeneutical method. The results obtained indicate that the criteria of news worthiness in the Mexican online native news media are traded in the same manner that in the industrial media: in the daily interaction between journalists and other stakeholders and between the organization and other institutions, as part of a broader social context. However, this interaction includes contrasts between what changes with the online news media and what remains from industrial journalism, as the establishment of a strategic alliance with political power which implies the online news media survival while guarantees the conditions for taking a critical stance against the reality that it aims to reflect in its news



INTRODUCCIÓN

Esta tesis es el producto de una investigación de dos años acerca de cómo se hacen las noticias en un cibermedio nativo digital en México. Específicamente, analiza los criterios a partir de los cuales los periodistas seleccionan sucesos y noticias para publicar, así como las condiciones en que esos criterios de noticiabilidad son aplicados.

La erupción del movimiento #YoSoy132 reforzó la impresión que ya permeaba a un amplio sector de la sociedad: que los cibermedios nativos, a través de sus sitios web, difundían noticias críticas, confiables, objetivas y veraces acerca del entorno político antes, durante y después de las elecciones de 2012. De alguna manera, el reclamo del movimiento contra periódicos, radiodifusoras y televisoras que se habían subordinado al poder diferenciaba sus contenidos de los producidos exclusivamente para Internet.

En las marchas y en sitios de redes sociales, las manifestaciones de simpatía hacia los sitios web de noticias aparecían relacionadas con una libertad de expresión aparentemente ilimitada, que les era garantizada por publicar sólo en Internet. A diferencia de los noticieros en la radio y la televisión, y de los periódicos, de las noticias de los cibermedios se hablaba como si se hicieran solos, como si no fueran escritas por periodistas o como si esos periodistas no tuvieran rostros y fueran absolutamente incapaces de mentir.

A partir del reclamo de #YoSoy132 y la distinción que hacían entre las noticias de uno y otro tipo de organizaciones, se conformó la inquietud académica de saber bajo qué condiciones se elaboraban las noticias ahí. A partir del ejercicio profesional del periodismo, ya se intuía que Internet no era el único elemento para que esas noticias fueran como son.

Cuando se estudian las formas de comunicación relacionadas con Internet y las tecnologías de información y comunicación, existe la tendencia a conceder a éstas un poder transformador de la sociedad que en realidad no tienen. Por el contrario, los cambios dependen de los usos y apropiaciones sociales de las tecnologías (Castells, 2011). Así, aunque los cibermedios nativos digitales son organizaciones periodísticas cuya productividad está basada en el uso de esas tecnologías, existen otros elementos que inciden en cómo elaboran sus noticias.

Independientemente de las herramientas tecnológicas con que cuentan, en sus rutinas de trabajo los periodistas aprehenden y aplican criterios de noticiabilidad por medio de los cuales juzgan qué sucesos son susceptibles de transformarse en noticias. Estas consideraciones se articulan, por un lado, con las exigencias de la organización para la que laboran, y por otro, con la cultura profesional a la que pertenecen como miembros de un grupo social, y son puestos en práctica como reglas no escritas para desempeñar su labor (De León, 2003; Gans, 2004; Wolf, 1991).

Además, el periodismo es un proceso social complejo en el que no sólo intervienen los periodistas y los medios, sino también las fuentes y otras instituciones (De León, 2003). La jerarquía organizacional y la jerarquía social son líneas a lo largo de las cuales todos estos sujetos interactúan en luchas de poder para determinar qué es noticia (Sigal, 1978).

Gracias a la apertura mediática que ha acompañado a la transición política en México en los años recientes, a esas luchas de poder se han sumado actores como las ONG, que mediante estrategias alternativas buscan hacerse visibles en el espacio de mediático a través de las noticias (Lawson, 2002; De León, 2012). Más aún, las posibilidades comunicativas de Internet dan acceso a estas luchas a usuarios individuales que, además de verse representados en el discurso periodístico, participan en su elaboración de diversas maneras y la medida en que los periodistas lo permiten (Domingo et al., 2008; Hermida, 2011; Hujanen, 2012).

Una vez que se anduvo a través de lo que otros investigadores habían indagado sobre la producción noticiosa y teniendo siempre en cuenta la inquietud que motivó el proyecto, se formuló la pregunta de investigación *¿Cómo se negocian los criterios de noticiabilidad en el cibermedio nativo mexicano?*

En el primer capítulo, “A fin de cuentas, periodismo”, se presentan las concepciones de las que parte este estudio, rechazando una postura determinista y situando al ciberperiodismo y al cibermedio nativo como formas de periodismo y de organizaciones periodísticas características de la era informacional. También se incorpora una revisión de antecedentes teóricos y empíricos y se plantea el problema y los objetivos de investigación.

El segundo capítulo, “Hacia una sociología del ciberperiodismo”, retoma los planteamientos de la Sociología del Periodismo clásica y los complementa con aportes de estudios empíricos sobre periodismo participativo. Así, se amplía un poco el marco teórico

de modo que permita contemplar la participación del usuario en el proceso de producción noticiosa.

En el tercer capítulo, “El cibermedio en el contexto mexicano”, se abordan las condiciones sociales, políticas, económicas y mediáticas de México, en las que se inserta y desarrolla el cibermedio nativo. Ahí se describe también el cibermedio elegido como caso de estudio, *Sin Embargo*.

La metodología para la recolección y el análisis de los datos se reporta en el cuarto capítulo, “Planteamiento metodológico”. Incluye un apartado reflexivo acerca de la aproximación a cibermedio que puede resultar de utilidad para otros investigadores.

La segunda parte del documento presenta los resultados y las conclusiones de la investigación. En el quinto capítulo, “La producción de noticias en el cibermedio nativo mexicano”, se describen las rutinas productivas en el cibermedio seleccionado como caso de estudio, una de las principales aportaciones de este trabajo.

En el sexto capítulo, “Actores y factores de influencia en la elaboración de las noticias”, se reflexiona acerca de los personajes que participan en el proceso de producción de noticias, las relaciones que existen entre ellos y algunos elementos específicos del cibermedio que inciden en que sus noticias sean como son.

“Las noticias en el cibermedio nativo mexicano” es el séptimo capítulo. Ahí se condensan las maneras en las que los periodistas que las elaboran definen las noticias del cibermedio nativo, en función de su participación en el proceso de producirlas.

En el octavo capítulo, “Criterios de noticiabilidad en el cibermedio nativo mexicano”, se expresan los criterios que, se encontró, aplican los periodistas del cibermedio nativo mexicano para definir qué será noticia en su sitio web, las conclusiones que pueden extraerse de esta investigación y una agenda de investigación que se propone a partir de lo aprendido en este proceso.

A manera de epílogo se incluye un apartado autorreflexivo sobre lo aprendido en dicho proceso.



I. A FIN DE CUENTAS, PERIODISMO

La tecnología define, pero no determina al periodismo

El ciberperiodismo o periodismo digital

De acuerdo con Castells (2011), una sociedad se caracteriza en torno a dos ejes interactuantes, pero analíticamente distintos: su modo de producción y su modo de desarrollo. Este último se define por el elemento fundamental para fomentar la productividad y consiste en “los dispositivos tecnológicos mediante los cuales el trabajo actúa sobre la materia para generar el producto, determinando en definitiva la cuantía y calidad del excedente” (Castells, 2011; p.42).

Al penetrar en todas las esferas de la vida humana, el modo de desarrollo moldea la conducta social y, en consecuencia, permite identificar ciertas prácticas como propias de época y una sociedad específica. Así, se denominó periodismo *industrial* al conjunto de prácticas mediante las cuales la información era transformada en noticias durante la segunda mitad del siglo XIX y casi todo el XX. Entre 1840 y 1930 aparecieron las rotativas, dispositivos como el teléfono y el telégrafo eléctrico y las transmisiones de radio y televisión fueron una realidad. La implementación de estos avances agilizó la circulación de la información, posibilitó la producción en serie y la difusión masiva de las noticias, y fomentó el surgimiento de la industria de los medios de comunicación de masas (Sohr, 1998, Navarro, 2012).

Pero esos avances tecnológicos no se dieron en aislamiento ni actuaron autónomamente. Ocurrieron dentro de una sociedad y en un tiempo histórico en el que eventos económicos, políticos y sociales a escala global contribuyeron al desarrollo del periodismo de información, el establecimiento constitucional de la libertad de prensa y la evolución de los modelos de relación entre las empresas periodísticas y el Estado. Ambas tendencias influyeron en el reconocimiento social del periodismo como actividad profesional y económica (Alvear, 1965; Sohr, 1998).

Ese reconocimiento significó la legitimación social como una serie de prácticas profesionales orientadas a informar sobre los acontecimientos a una comunidad afectada

por e interesada en ellos (Hernández, 1992). Con la institucionalización del periodismo como práctica, al periodista se le asignó el rol de experto en la producción de noticias y los medios adquirieron el rango de instituciones de la sociedad. Al extenderse la democracia como forma de gobierno en gran parte del mundo durante el siglo XX, se consolidó el rol social de los medios y los periodistas como encargados de vigilar el ejercicio del poder que el pueblo confería a sus gobernantes.

De esta manera, la tecnología *define* al periodismo, pero no lo *determina*. Más allá de adjetivos, el periodismo es una serie de prácticas profesionales orientadas a la producción de noticias. El modo de desarrollo de esas prácticas permite situarlas en un contexto socio-histórico y, a partir de él, identificar lo que tienen de específico. El periodismo industrial correspondió a la etapa en que la productividad estaba relacionada con la introducción y descentralización de nuevas fuentes de energía.

Desde el último tercio del siglo XX y en lo que va del XXI, las sociedades han adoptado un modo de desarrollo informacional, en el que “la fuente de productividad estriba en la tecnología de generación del conocimiento, el procesamiento de la información y la comunicación de símbolos... La acción del conocimiento sobre sí mismo como principal fuente de productividad” (Castells, 2011; p. 43).

Ese modo de producción son las tecnologías de información y comunicación (TIC): dispositivos, software y servicios desarrollados como resultado de la convergencia de la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones, mediante los que se digitaliza y procesa información (Castells, 2011; Comisión de las Comunidades Europeas, 2001). Lo que es distintivo de las TIC es que están centradas en la digitalización de la información y que “no funcionan como sistemas aislados, sino en conexión con otros mediante red” (Román, 2005). De ahí que se denomine a las nuevas formas de hacer periodismo, periodismo digital.

En el ámbito de la comunicación, el modo de desarrollo informacional se refleja en “un sistema comunicación electrónico, caracterizado por su alcance global, su integración de todos los medios de comunicación e interactividad potencial” (Castells, 2011, p. 361), que implica la posibilidad de intercambio de manera sincrónica y asincrónica (Castells, 2008).

Entonces, según su modo de desarrollo, el periodismo *digital o ciberperiodismo* es un conjunto de prácticas profesionales orientadas a la producción de noticias, materialmente basadas en la digitalización y el uso de Internet, entre otras tecnologías. Tiene por objetivo la publicación de noticias en un lenguaje multimedia, interactivo, hipertextual, en tiempo real y diferido, de forma ubicua (Díaz y Salaverría, 2003; Navarro, 2012; Salaverría, 2004).

Aunque conserva la legitimidad social como actividad profesional, esta es disputada por otros actores a los que el conocimiento y uso de las tecnologías les abre la puerta a la producción e interpretación de la realidad y a la difusión pública y global de esas interpretaciones. El modo de desarrollo del periodismo digital tiene, de este modo, implicaciones respecto al rol social del periodista, así como el de las fuentes y los usuarios. Éstas se problematizan más adelante en el documento.

Los orígenes del ciberperiodismo son, de cualquier manera, de la etapa industrial. Internet apareció en 1969, como una red de redes de computadoras interconectadas que inicialmente posibilitó el intercambio de información entre científicos y académicos de las instituciones directamente involucradas en su desarrollo. Con el tiempo, la interconexión fue posible a escala global (Castells, 2011).

En efecto, computadoras, videojuegos, la telefonía celular, los sistemas de pagos y compras en línea, la banca electrónica, entre otros, forman parte de este grupo de tecnologías. Pero además de la posibilidad de conexión en red, la centralidad de Internet radica en la complejidad con la que fue concebido para evitar el control del que ya eran sujetos otros canales de comunicación:

Había que pensar un instrumento de comunicación horizontal, global, libre y no controlable. Esto hay que pensarlo; no es evidente. Toda la historia de la humanidad se basa en el control de la comunicación, todos los aparatos del poder se construyen sobre esto. Entonces, había que pensarlo al revés. ¿Y quién lo piensa al revés? Pues es ahí donde creo que la dimensión cultural es muy importante, porque demuestra la capacidad de subvertir los aparatos de poder. Si no se pudieran subvertir los aparatos de poder, la vida sería muy aburrida y las sociedades, totalitarias (Castells, 2002).

Por distintos motivos, el interés por crear un canal de comunicación inmune al control de los gobiernos fue compartido por los sectores sociales que se involucraron en la creación de la red: los militares, los científicos, los hackers, las empresas y las comunidades. “Todas ellas, con un común denominador: la cultura de la libertad. Internet es y debe ser una tecnología abierta a todos, controlada por todos, no apropiada privadamente —aunque se puedan apropiar algunos usos específicos— y no controlada por los gobiernos” (Castells, 2002).

Frente a un espacio mediático “determinado en gran parte por las empresas y los gobiernos que establecen los parámetros políticos en cuanto al sistema político formal” (Castells, 2008), el mismo interés libertario, junto con el de la reducción de costos de producción (Pisani, 2002) estuvo presente en el origen del periodismo digital.

Entre 1980 y 1990, diarios y periódicos de prácticamente todos los países migraron parcialmente a la web los contenidos que hasta entonces sólo publicaban en papel (Cabrera, 2010). Los diarios *The Chicago Tribune* y *San José Mercury News*, en 1992 y 1993, respectivamente, fueron los primeros en contar con una versión digital, compuesta principalmente por texto.

En México, La Jornada fue el primer medio en publicar en la red, en 1995, también privilegiando el texto. Ese mismo año, aparecieron en la red Reforma y El Norte, de Grupo Reforma, y El Imparcial, aprovechando mejor las características del soporte digital (González, 2002), aunque fue hasta el año 2000 que se consolidó la presencia periodística mexicana en Internet (Ruiz, 2002).

Si bien no puede considerarse ciberperiodismo al escaneo de páginas impresas, que luego eran subidas en formato PDF a la red, tanto las tecnologías como sus usos han ido evolucionando. Actualmente, todos los medios informativos tienen presencia en Internet y la gran mayoría de ellos cuenta con equipos humanos y técnicos específicos para la producción de contenidos digitales. También han surgido toda clase de sitios web con contenido noticioso, independientes de los grandes medios. En consecuencia, hoy es imposible contabilizar la cantidad de productos y espacios noticiosos que existen en la web.

En resumen, la tecnología define al periodismo, pero no lo determina. Tanto el periodismo industrial como el digital han sido posibles gracias a las aplicaciones y apropiaciones que los periodistas han hecho de los dispositivos tecnológicos disponibles,

así como a las decisiones de los ejecutivos de los medios respecto a su implementación y del contexto socio-histórico en el que los avances tecnológicos y las prácticas periodísticas tienen lugar.

El ciberperiodismo es, a fin de cuentas, periodismo: un conjunto de prácticas mediante las que se elaboran las noticias y que involucran la interacción y relaciones entre los periodistas, las audiencias y las fuentes. Lo que ha posibilitado la tecnología es que estos actores interactúen entre sí y con las noticias de una manera diferente.

Convergencia periodística

El ciberperiodismo es una expresión del proceso de convergencia que ha desencadenado el paradigma informacional (Meneses, 2010), aunque la convergencia no es un fenómeno que le sea totalmente extraño. Hace más de 40 años McLuhan (1969) apuntaba cómo cada nuevo medio absorbía a su antecesor y cómo la tecnología extendía las capacidades del hombre.

Lo que distingue a la convergencia por la que atraviesa el periodismo en el siglo XXI es su estructura: atraviesa todas las fases de la comunicación, desde la producción hasta la recepción de los mensajes, y difumina los límites tradicionales entre ellas (Cabrera, 2010). Se trata de “un proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados, que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo” (Salaverría, García y Masip, 2010; p. 58).

El proceso se enmarca en cuatro dimensiones: tecnológica, empresarial o corporativa, profesional y funcional, cada una de las cuales se relaciona con las otras de forma recíproca. No obstante, la tecnológica y la corporativa sirven de base a todo el proceso (Salaverría, 2003, 2010), puesto que involucran las decisiones sobre la implementación relacionadas con la aparición del ciberperiodismo.

La convergencia tecnológica o instrumental, comprende la infraestructura de los medios característicos del ciberperiodismo: la digitalización de la información y de hardware y software aprovechado en las tareas de los medios (Meneses, 2010; Salaverría,

2003). Por ejemplo, *widget*¹ electoral creado por el portal Soitu para las elecciones en España (González, 2010).

La convergencia corporativa o empresarial se refiere a “las dinámicas de multiplicación de medios en el seno de un grupo de comunicación, así como los modos en que esos medios se coordinan entre sí en lo económico y en lo editorial” (Salaverría, 2003; p. 32). Abarca también la participación de empresas originalmente de ramos distintos al de la comunicación en esos consorcios de medios (Meneses, 2010) y se aprecia tanto a escala global como local o regionales. Empresas como Telmex, Televisa y Time-Warner son ejemplos paradigmáticos de este tipo de convergencia.

Por convergencia profesional o funcional se entiende a las transformaciones sufridas por la labor de los periodistas. Particularmente, la toma de responsabilidad, por parte del periodista, en etapas de la producción informativa que anteriormente recaían en diversos especialistas (Salaverría y García, 2008), así como su percepción de la necesidad de compartir la producción noticiosa con los usuarios y el dilema de las responsabilidades que han de delegarse en los no profesionales de la información (Hermida, 2011).

Finalmente, la convergencia comunicativa es la que se registra en la posibilidad de combinar los códigos textuales y audiovisuales, así como la interacción con los usuarios (Salaverría, 2003), de la que se deriva el lenguaje característico del ciberperiodismo. A esta ampliación de tareas corresponde además una multiplicación e hibridación de los servicios ofrecidos desde una sola plataforma, como las suscripciones y pagos en línea, etc. (Meneses, 2010).

De esa manera, la convergencia periodística se identifica en cuatro rasgos generales del ciberperiodismo, que no necesariamente se observan al mismo tiempo y en un solo medio: primero, la reorganización de las redacciones para integrar en uno solo los procesos de producción informativa para distintos soportes; segundo, la polivalencia de los periodistas en cuanto al manejo de las herramientas, la variedad temática y las etapas del proceso de producción que sean capaces de cubrir; tercero, en la adecuación de los

1 Un widget es un mini programa informático que puede incrustarse en un sitio web. En este caso, se trató de una aplicación que contenía la información diaria de las campañas electorales e incluyó gráficas de los resultados preliminares y definitivos de la jornada electoral española en 2008. Muchos otros medios de comunicación utilizaron el widget de Soitu.

contenidos para diversas plataformas; y cuarto, en la ruptura de la unidireccionalidad de la comunicación periodística con la posibilidad de la participación de las audiencias (Domingo et al., 2007).

La relación entre las dimensiones corporativa y tecnológica está en que los conglomerados y empresas de comunicación determinarán, en función de sus objetivos, la implementación de las TIC, pero a la vez, son éstas las que permiten en gran medida la integración de las redacciones y la coordinación de la producción multiplataforma. En conjunto, las cuatro dimensiones del fenómeno afectan y modifican la cultura profesional de los periodistas y el lenguaje en el que se publica la información.

Multimedialidad, interactividad, hipertextualidad

Internet es la tecnología central del sistema de comunicación informacional. De él, el ciberperiodismo toma algunos de sus rasgos característicos. Para Salaverría (2004), la existencia de un periodismo multimedia, interactivo e hipertextual, requería “una condición tecnológica añadida: un soporte digital y la posibilidad de conectar a los interlocutores del proceso comunicativo (periodistas y público) mediante redes” (p. 40).

En un sitio web es posible que converjan el lenguaje sonoro y audiovisual, la transmisión directa o en vivo, los textos y nuevos géneros, como la infografía digital (Valero, 2008). En ese sentido, un sitio web de noticias tiene el potencial de reunir “la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión. Es la convergencia del texto, la voz, la música, la imagen fija, el video y los recursos de la infografía” (Navarro, 2012; p. 59). Se entiende por multimedialidad el conjunto de estas potencialidades.

La interactividad se refiere a la posibilidad de concluir el proceso comunicativo con la retroalimentación inmediata a través de diversos servicios y herramientas web. Implica una nueva relación entre el medio y el receptor en distintos niveles que van desde la comunicación persona-persona hasta la comunicación persona-sitio web (Solanilla, 2002). Se trata de un modelo de comunicación bidireccional en el que el medio ha perdido el monopolio de la producción y emisión del mensaje y el receptor ha ganado en presencia,

participación, capacidad de elección y decisión, en el cual reside la posibilidad de democratizar la información (Navarro, 2012; Salaverría, 2004).

La hipertextualidad denomina a una construcción no lineal, sino reticular, del discurso periodístico, que organiza la información por asociación. La noticia se presenta de manera que el usuario pueda navegar más allá de ella, ya sea a través de vínculos a otras páginas, o bien, a imágenes, videos, documentos o animaciones relacionadas con el tema que aborda la noticia (Murad, 2002; Navarro, 2012; Salaverría, 2004).

Por las características del sistema de comunicación, además, es posible que las noticias se produzcan desde cualquier lugar geográfico del mundo y sean recibidos en cualquier lugar geográfico del planeta, ya sea en tiempo real o diferido. Pero estas posibilidades y las anteriores, sólo existen para quienes se encuentran dentro de las redes conectadas a Internet.

El éxito del ciberperiodismo está en parte condicionado por el acceso, entendido como la combinación de posibilidades, habilidades e intereses (Flores, 2009). Así, el término ‘brecha digital’, frecuentemente usado para referirse a la falta de acceso a las TIC, en general, y a la conexión a Internet, en particular, es más bien una combinación de factores económicos, sociales, culturales y políticos, que se reflejan en “limitaciones y falta de infraestructura de telecomunicaciones e informática” (Serrano y Martínez, 2003; p. 8).

Los cibermedios nativos como escenario de prácticas y de relaciones de poder

El cibermedio nativo como organización

En esta investigación, tomando como referencia los planteamientos de Sánchez (1991) y De León (2009), el término cibermedios designa a organizaciones complejas que operan a escala local, regional, nacional y/o global, y en dimensiones política, cultural, ideológica, social y tecnológica. Se les distingue de los medios porque su dimensión tecnológica está centrada en Internet y otras TIC.

Como se dijo antes, las herramientas tecnológicas configuran un fenómeno siempre en conjunto con los usos y apropiaciones sociales que de ellas se hagan. En ese sentido, los

cibermedios son un reflejo de la convergencia tecnológica y de la corporativa, que involucran las decisiones tomadas principalmente por los empresarios de los medios y los periodistas. Su existencia depende, por ejemplo, de que se invierta en equipamiento y capacitación, de que se fusionen o se creen redacciones para la producción en Internet, de que se establezcan acuerdos cupulares entre empresas de comunicación, etcétera. Por esto mismo, la categoría cibermedios puede abarcar numerosos tipos de organizaciones, toda vez que

La tecnología no es un factor independiente de influencia externa en el trabajo de los periodistas, más bien debe verse en términos de su implementación y, por lo tanto de cómo extiende y amplifica formas antiguas de hacer las cosas. Las nuevas tecnologías hacen posibles cambios en la producción de noticias y en los productos informativos, pero no hay razón para esperar que su impacto sea uniforme en todos los proveedores de noticias. Más bien, podríamos esperar encontrar que hay diferentes impactos, dependientes de las diferentes aplicaciones tecnológicas que, a su vez, dependen de las metas y juicios de los ejecutivos y algunas regulaciones políticas (Ursell 2001, 178, citado en Deuze, 2008; p. 10).

En ese sentido, es posible identificar dos tipos de cibermedios en función de su origen: los nativos y los inmigrantes. Las etiquetas se retoman de Prensky (2001), quien bautizara así a dos generaciones de usuarios de Internet y la tecnología digital. Prensky identifica con el término *nativos digitales* a la generación de seres humanos que nació en la era digital y de cuya vida han sido parte integral procesos, herramientas y dispositivos como la mensajería instantánea, el Internet y los teléfonos celulares, entre otros.

Como resultado de su interacción con estas tecnologías, además de ser hablantes de ese lenguaje, los usuarios nativos digitales “piensan y procesan información de manera fundamentalmente diferente de sus antecesores” (Prensky, 2001). Esos antecesores, los *inmigrantes digitales*, son quienes, aunque nacidos en la era previa a la digitalización, en algún momento de su vida “han adoptado muchos o la mayoría de los aspectos de la nueva tecnología” (Prensky, 2001).

El término “cibermedio nativo” ya ha sido usado antes por Cabrera (2009), quien se refiere con él a los sitios de los medios noticiosos que trabajan exclusivamente en Internet. A su vez, González (2010), Gutiérrez y Páez (2012) e Iglesias (2012) lo usan para referirse a organizaciones que generan productos noticiosos exclusivamente para la red. Siguiendo esa tendencia, este estudio concibe al *cibermedio nativo* como una organización económica y editorialmente autónoma, organizacional y administrativamente orientada a la producción de noticias principal o exclusivamente para circular en Internet a través de un sitio web que se identifica con una marca.

En oposición, por *cibermedio inmigrante* se entiende a la organización periodística asociada económica y editorialmente a un grupo o conglomerado de comunicación, que genera diversos productos noticiosos. Dentro de este esquema, puede contar o no con un grupo dedicado específicamente a la producción de un sitio web, que en todo caso opera bajo los criterios editoriales, recursos económicos y/o lógicas de producción que rigen a los demás productos.

Así, la palabra *medios* se usa en este estudio como una categoría que abarca todas las organizaciones periodísticas independientemente de su naturaleza y del contexto socio-histórico en el que se ubiquen. Las etiquetas de cibermedio nativo y cibermedio inmigrante son subcategorías que aluden a dos tipos específicos de organizaciones periodísticas, cuyo común denominador es su carácter informacional, pero que presentan diferencias estructurales internas.

Existe un consenso, al menos entre los estudios situados en América Latina y España, en torno a la conformación de los cibermedios nativos –y de las redacciones digitales en los cibermedios inmigrantes- por pocas personas y, en consecuencia, a su estructura organizacional horizontal. Dicho rasgo se observa incluso en los espacios de trabajo que favorecen la comunicación cara a cara mediante la eliminación de paredes (Iglesias, 2012). En su propuesta de organización horizontal-multidisciplinaria, Farías y Prieto (2009) plantean:

Una gerencia horizontal donde los actores del proceso de producción sean capaces de interactuar en la toma de decisiones, en la concepción del contenido y en las fórmulas para operar los procesos, garantiza el compromiso y el manejo

integral del producto. Un equipo multidisciplinario en un cibermedio equivale en primer lugar a profesionales del periodismo, pero también a especialistas en informática, telecomunicaciones, sistemas y diseño gráfico. De forma tal que cada uno de estos miembros tendrá un desempeño e interacción de acuerdo con la naturaleza de la organización (p. 20).

Si bien este esquema organizacional favorece la eficacia del proceso de producción de noticias, sigue siendo necesario el establecimiento de códigos compartidos que la procuren. Los cibermedios son, antes que otra cosa, empresas privadas. Como tales, deben cumplir tanto objetivos utilitarios como normativos (McQuail, 2010) y enfrentar el problema de dar entrada a una cantidad manejable de información que sea apta de transformarse en noticia. Aunque horizontal, la estructura burocrática del cibermedio organiza la producción noticiosa por medio de jerarquías, roles, reglas y objetivos basados en la división social del trabajo (Tuchman, 1983).

Por otro lado, esa serie de constreñimientos impuestos por el cibermedio al trabajo de los periodistas no significa que éstos no gocen de algún grado de autonomía. Tal margen de acción es más amplio cuanto más alto se ubica el periodista en la jerarquía interna y, especialmente, cuando trabaja fuera de la redacción. Pero siempre es una autonomía relativa, puesto que las exigencias prevalecen en función del rol que desempeñe en la organización (De León, 2002).

Como se desarrolla en el capítulo II, desde la perspectiva de la Sociología del Periodismo, las tensiones entre autonomía individual y regulación organizacional tienen un impacto en la manera en que los periodistas se relacionan entre sí, al igual que con las fuentes y con los usuarios. Dentro de la redacción, se traducen en una lucha de poder por definir la noticia.

El cibermedio como institución social

Insertos en un contexto social más amplio, los cibermedios son instituciones sociales. Según Thompson (1998), éstas son “conjuntos relativamente estables con reglas y recursos aunados a las relaciones sociales establecidas por ellas” (p. 410). Esto quiere decir que el

periodismo, los periodistas, las fuentes y las audiencias son socialmente reconocidos como tales porque el cibermedio los tipifica.

La institucionalización aparece cada vez que se da una tipificación recíproca de acciones habitualizadas por tipos de actores... Las tipificaciones de acciones habitualizadas que constituyen las instituciones siempre se comparten, son accesibles a todos los integrantes de un determinado grupo social, y la institución misma tipifica tanto a los actores individuales como a las acciones individuales... Las instituciones, por el hecho mismo de existir, también controlan el comportamiento humano, estableciendo pautas definidas de antemano que lo canalizan en una dirección determinada (Berger y Luckman, 2011; p. 74).

En cuanto lo identifican con un cibermedio, el periodista es reconocido como experto en la producción de noticias por las fuentes, las audiencias, otros periodistas y por sí mismo. También las fuentes son identificadas como fuentes, y los usuarios como usuarios, por su relación con el cibermedio. Lo mismo aplica en el caso de los distintos roles que los periodistas desempeñan dentro de la organización.

La diferencia es que, además de las prácticas tradicionales encaminadas a producir noticias, el ciberperiodismo también consiste en seleccionar la información útil, importante y verdadera, de entre toda la que está disponible en la red (Singer, 1997). Por otro lado, el incremento en la capacidad de agencia del usuario implica una nueva tipificación recíproca de éste, mediante la cual se le asigne un rol en la producción noticiosa (Domingo et al., 2008; Hermida, 2011).

En estas condiciones los cibermedios buscan mantener la legitimación social de la que gozaran los medios del siglo pasado, como instituciones vigilantes del poder público.

Recurrir a la teoría democrática resulta útil en estos tiempos, para recordar que al periodismo le asigna el papel y el poder de generar y promover la opinión ciudadana informada sobre las cuestiones públicas; también le otorga un papel central en la instauración de una cultura de rendición de cuentas por parte del

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

poder, ya fuere el político, el empresarial, o bien, de aquellos invisibles u ocultos como el crimen organizado (Meneses, 2010; p. 265).

La noticiabilidad, ese algo que indica qué es noticia

La noticia es una forma de conocimiento socialmente legitimado. Al tiempo que los periodistas seleccionan aquellos sucesos relevantes y de utilidad para su audiencia, la sociedad acepta como efectivamente importante y útil para sus miembros el conocimiento de aquello que los periodistas ponen en circulación a través de los medios (Hernández, 1992). La legitimidad de la noticia estriba en los métodos mediante los cuales es producida, en el núcleo de los cuales se encuentra la noción de noticiabilidad de los sucesos.

Puede entenderse como un conjunto de determinantes prácticas e ideológicas, resultado de las relaciones de poder dentro y fuera de la redacción (y por lo tanto, entre los miembros de la redacción y los del exterior), con base en las cuales los periodistas elaboran las noticias (Wolf, 1991). En ese sentido, “cuando hablamos de noticiabilidad nos estamos refiriendo a las estrategias que los periodistas llevan a cabo para tener acceso a esos acontecimientos a los que, ellos mismos y por consecuencia, les otorgan el carácter de ‘noticiales’” (De León, 2002; p. 77).

En un sentido figurado, la noticiabilidad es aquello que permite a los periodistas reconocer las noticias. Y puesto que es un conocimiento producido a partir de un saber experto y un método legitimado, la noticiabilidad también permite que la sociedad reconozca como noticias lo que los medios presentan en sus productos informativos. En otras palabras, la noticiabilidad tiene que ver con la selección de los sucesos que se presentarán como noticias y de las noticias que se destacarán en el producto final.

Además de legitimar a la noticia como conocimiento, permite a los medios cumplir sus objetivos asegurándose la cantidad suficiente de noticias en el tiempo que abarca el ciclo noticioso. Así, operan en dos momentos de la producción noticiosa:

La selección de las historias se compone esencialmente de dos procesos: uno determina la disponibilidad de noticias y relaciona a los periodistas con las

fuentes; el otro determina la idoneidad de las noticias y liga a los periodistas con las audiencias (Gans, 2004; p. 81).

Juzgar la noticiabilidad es una tarea que los periodistas deben realizar con cada suceso del que tienen conocimiento todos los días, para determinar su potencial cobertura y publicación. Puesto que cada evento es distinto y tiene una duración limitada a su disposición, ese juicio debe ser rápido, y los parámetros para hacerlo, compartidos por todos los miembros de la organización. Más aun cuando se trabaja, como en el ciberperiodismo, en tiempo real.

Por ello, la noticiabilidad no sólo implica estrategias impuestas por la organización, sino también la habilidad de los individuos para aplicar *criterios de noticiabilidad* que cumplen esa función. Estos criterios se abordan en el siguiente capítulo con mayor detalle; por ahora basta decir que son consideraciones consensadas en torno a los sujetos involucrados en los sucesos y los sujetos afectados por éstos, al producto, a la competencia, entre otros.

La noticiabilidad en los cibermedios. Un pendiente de los estudios de ciberperiodismo

Si como práctica comunicativa no es nueva, el ciberperiodismo tampoco es un objeto de estudio reciente. A dos décadas de su aparición, muchos investigadores -sobre todo de Estados Unidos y Europa- han sido prolíficos estudiosos de algunos de sus aspectos, pero muy pocos han dado cuenta de las rutinas de producción noticiosa en los cibermedios y, particularmente, de los cibermedios nativos. Menos aún son los que se han preguntado de qué manera esas rutinas impactan en la definición de la noticia.

En otras palabras, se conocen las características técnicas de los cibermedios y la estructura de las noticias, así como algunos cambios que el entorno digital ha implicado para las actividades y la cultura profesional de los periodistas, pero no se sabe cómo impactan esas condiciones en las noticias que generan esos actores.

La revisión de estudios que aquí se presenta comprende los últimos 10 años y abarca aproximaciones académicas enfocadas en aspectos técnicos y sociológicos del ciberperiodismo en particular y de la producción noticiosa en general. Incluye estudios situados en medios y cibermedios extranjeros, nacionales y locales. Desde luego, también toma en cuenta los estudios clásicos de Sociología del Periodismo, sobre cuya base teórica se estructura la presente investigación.

El estudio sociológico de los medios

El análisis de las noticias con una perspectiva sociológica es una corriente clásica, originada en los años veinte del siglo pasado en la Escuela de Chicago con los estudios de Robert Park y Walter Lippman (De León, 2003). Con el tiempo, esta incipiente visión de la noticia como producto social dio origen a los estudios sobre *gatekeeping*, enfocados en la selección de las noticias, y *newsmaking* o Sociología del Periodismo, que atendían al proceso de producción de las noticias dentro de los medios de comunicación.

En esta línea, destacan como clásicos los trabajos que dieron cuenta de los parámetros que regían la selección de noticias, en la década de 1970. Tuchman (1983) y Sigal (1978) encontraron que la noticia resulta de negociaciones dentro y fuera de las empresas periodísticas. Además, destacaron la importancia de las tipificaciones y la rutinización del trabajo, por un lado, y de las relaciones con las fuentes de información por el otro, para confeccionar las noticias. A su vez, Gans (2004) descubrió los criterios que aplicaban los periodistas en las diversas etapas de filtrado de la información y cómo estos respondían a las exigencias organizacionales impuestas en función de las metas de producción de cada empresa.

En México, la Sociología del Periodismo fue bastante utilizada en investigaciones durante las década de 1990 y 2000. Esta línea de estudio fue inaugurada a mediados de los años ochenta por Gabriel González Molina (Cervantes, 1996) y continuada prolíficamente con análisis integrales de la producción noticiosa, investigaciones enfocadas en algún elemento de la misma o discusiones teórico-metodológicas, destacan los estudios de Hernández (1992, 1995, 1997), Cervantes (1994, 1995, 1995-1996, 1996, 1999), De León

(2003), Corral (2006), Orozco (2010) y Schwartz (2010). Muchos de ellos se situaron en medios de provincia.

Enfocados en distintos aspectos de la producción noticiosa, estos investigadores reportaron hallazgos coincidentes entre sí y con los trabajos clásicos en cuanto a la existencia de determinados criterios de noticiabilidad, la importancia de la relación entre periodistas y la élite del poder político y económico, entre otros.

Por su parte, Quiroga (2000) analiza las relaciones entre lo que ofrece un canal de televisión argentino y las exigencias organizacionales, las rutinas productivas y la cultura profesional de los periodistas que lo integran. Sus resultados son coincidentes en general con los de los estudios de periodismo en los ámbitos nacional y regional en México.

Las aportaciones de las investigaciones situadas en medios análogos confirman, por un lado, la vigencia de la Sociología del Periodismo como teoría para el estudio de la producción informativa y la posibilidad de su enriquecimiento con métodos tanto etnográficos como cuantitativos –por ejemplo, el análisis de contenido. Por otro lado, la pertinencia de los estudios de caso como estrategia de acercamiento empírico al fenómeno.

De los medios a los cibermedios

Los primeros trabajos sobre ciberperiodismo datan de mediados y finales de la década de 1990 (Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz y Salaverría, 2010). Si bien ya daban cuenta de algunos cambios en las formas de hacer de los periodistas, estos estudios no podían eludir el carácter exploratorio de su búsqueda por definir los rasgos del ciberperiodismo. En esta etapa se identifican dos puntos de interés básicos: las características y potencialidades técnicas de los sitios noticiosos y la incipiente transformación en la cultura profesional y rol de los periodistas. Debe destacarse que en la evolución del fenómeno, estas líneas han continuado en el interés de los académicos.

Así, se ha estudiado el lenguaje multimedia, interactivo e hipertextual del periodismo digital (Salaverría, 2003, 2004, 2005; Díaz-Noci y Salaverría, 2003), lo que se interpretó inicialmente como la convergencia. Con el tiempo, este concepto fue considerado una característica aparte del ciberperiodismo en diversas dimensiones (Pavlik, 2004; Salaverría y García, 2008; Salaverría, García y Masip, 2010; Singer, 2009).

También se ha abordado el diseño de los sitios de noticias en función de las posibilidades técnicas (Cabrera, 1998, 2000, 2010) y el impacto de los cambios tecnológicos en la cultura y el perfil profesional de los periodistas (Gil, 1999, 2004; Luzón, 2000; Meso, 2002, 2003; Singer, 1997, 2001, 2003). Otros investigadores que han analizado el ciberperiodismo con una visión sociológica son Deuze (2008) y Reich (2011).

El aparato conceptual de la Sociología del Periodismo sirvió para algunos de aquellos estudios, lo mismo que para otros más recientes, como los de Diz (2011), en Cuba; Domingo (2004), González (2010) e Iglesias (2012), en España; Farías y Prieto (2009), en Venezuela, y Meneses (2010) en México. Estas investigaciones abordaron el proceso de producción noticiosa en todo su conjunto en cibermedios nativos e inmigrantes y todos coinciden en dos puntos: la pertinencia de los estudios de caso para el abordaje de las prácticas periodísticas en los cibermedios y la necesidad de robustecer esta línea de investigación en distintos tipos de cibermedios y diferentes contextos socioculturales.

Pese a tratarse de investigaciones situadas en contextos socioculturales tan diferentes como el régimen socialista de Cuba, el sistema parlamentario español y una democrática como la mexicana, Diz (2011), Domingo (2004) y Meneses (2010) coinciden también en la necesidad de replantear el rol del periodista, mermado por la irrupción de los usuarios en el proceso de producción noticiosa mediante las TIC, a través del rescate del profesionalismo que da al periodismo la credibilidad y el lugar social de guardián de la democracia.

Para Meneses (2010) “existe un escenario posible para aquel periódico, estación de televisión, radio, periódico convergente o conglomerado mediático, que se comprometa a rescatar la función social del periodismo de su creciente subordinación ante los valores del mercado” (p. 266).

Llama la atención que, aunque de 1990 a 2010 fueron años prolíficos en estudios sociológicos de la producción noticiosa en México, esa perspectiva –por sí sola o combinada con alguna otra- se haya aplicado tan escasamente al análisis del ciberperiodismo y de los cibermedios. También resulta grave que éstos sean objetos de estudio tan poco tomados en cuenta por la academia nacional.

Además de las investigaciones de María Elena Meneses (2010, 2012), destacan los trabajos de Islas et al. (2002) y de Lizy Navarro (2012). Ninguno de ellos ha abordado el

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

caso de los cibermedios nativos. Una aportación más al análisis del ciberperiodismo mexicano lo realizó Zaragoza (2002), quien estudió la labor del reportero multimedia en el Distrito Federal.

Otra fuerte vertiente de investigación sobre ciberperiodismo es la del periodismo participativo o colaborativo, que deriva del potencial interactivo que lo caracteriza. El concepto, propuesto por primera vez en el estudio We Media (Bowman & Willis, 2003), alude al “acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que desempeñan un rol activo en el proceso de recolección, reporte, análisis y diseminación de las noticias y la información” (p. 9). Más recientemente lo han estudiado Domingo, Quandt, Heinonen, Paulussen, Singer & Vujnovic (2008); Hujanen (2012) y Singer, Hermida, Domingo, Heinonen, Paulussen, Quandt, Reich & Vujnovic (2011).

Los resultados de esta revisión arrojan luz sobre varios aspectos. Principalmente, que el periodismo atraviesa por un momento de cambio, búsqueda y redefinición, detonado por el factor tecnológico, pero que abarca las dimensiones profesional, social, política, económica y cultural. En este contexto, la academia tiene la responsabilidad de analizar los alcances que tales transformaciones están teniendo en la práctica periodística, en los productos y en la sociedad misma.

Particularmente, se observa un vacío de conocimiento acerca de los elementos a partir de los cuales se producen las noticias en organizaciones independientes de los grandes monopolios mediáticos internacionales y nacionales, y de las empresas periodísticas de tradición regional y local. Se habla de una serie de cambios importantes en la forma de hacer las noticias, pero se desconoce de qué definición de noticia se parte para producirlas.

En el caso de México, existe además un considerable atraso en el conocimiento del ciberperiodismo. Salvo por las investigaciones de Meneses (2010) y Navarro (2012), el saber sobre el ciberperiodismo parece estancado en los primeros problemas y en las características técnicas de las que los componentes tecnológicos lo han dotado, que son más bien generales.

La Sociología del Periodismo se presenta como un marco teórico que permite mirar las prácticas periodísticas con tanta amplitud y profundidad como el investigador se lo proponga, independientemente de la tecnología que les dé sustento material. Pero, puesto

que las relaciones humanas se están transformando a través del uso de las TIC, resulta crucial extender el enfoque sociológico al ámbito del ciberperiodismo, en virtud de la importancia que otorga a las relaciones entre los periodistas, las fuentes y los usuarios.

Comprender cómo se dan esas relaciones y su papel en la construcción de la noticiabilidad de los sucesos puede dar algunas pistas para el análisis del sistema mediático mexicano y de la configuración de las relaciones entre cibermedios, ciudadanos y los poderes político y económico.

Negociación de la noticiabilidad en el cibermedio. Una incógnita en los estudios sobre ciberperiodismo en México

A partir del vacío de conocimiento y de los intereses personales y profesionales que motivaron esta investigación, se tomaron por objeto de estudio las prácticas que ejecutan y las relaciones que sostienen entre sí los actores involucrados en el quehacer de producir noticias: los periodistas, las fuentes y los usuarios, toda vez que en ellas toma lugar el proceso de negociación que define la noticia.

Esas prácticas y relaciones se llevan a cabo dentro de organizaciones complejas, los medios de comunicación. Es decir, se trata un proceso interno articulado entre exigencias organizacionales y normas profesionales y éticas. Pero puesto que las organizaciones mediáticas interactúan rutinariamente con otras instituciones de tipo político, económico y social, así como con factores tecnológicos, cualquier transformación en alguno de esos ámbitos puede impactar en la negociación y, por lo tanto, la definición misma de la noticia.

En primer lugar, si en los cibermedios inmigrantes prevalecen lógicas productivas orientadas a la publicación tradicional en papel, radio o televisión (Diz, 2011; Meneses, 2010), y partiendo del ya mencionado concepto de cibermedio nativo, cabe preguntarse cuáles son las exigencias organizacionales y las normas profesionales bajo las que se producen las noticias en éste.

De aquí se derivan también cambios en la autopercepción del periodista y su papel en la sociedad. Con la sobrecarga informativa en Internet, “su rol es menos el de seleccionar historias para diseminarlas y más el de reforzar el valor de lo que diseminan” (Singer, 1997; p. 72), pero se antoja que puede ser algo más. Frecuentemente, este cambio

aparece ligado al potencial interactivo que internet ofrece y que, entre otras cosas, implica el involucramiento de los usuarios en el proceso de producción noticiosa. Por eso es necesario conocer qué sentido dan los periodistas a lo que hacen.

En segundo lugar, los actores y las instituciones políticas son las principales fuentes de información para los periodistas; pero en México, además, fueron durante mucho tiempo la fuente de ingresos monetarios más importante para los medios por la vía de la publicidad oficial. En estas condiciones, el oficialismo caracterizó el actuar de los medios, subordinados al poder político del régimen del PRI durante gran parte del siglo XX. Posteriormente, en la década de 1990, la subordinación fue al poder económico (Carreño, 2000; Fernández, 2005).

Puesto que México ha pasado ya por una transición hacia la democracia en lo político y hacia la apertura y pluralidad en lo mediático (Lawson, 2002; De León, 2012), se cuestiona cómo se relaciona el cibermedio nativo –y los periodistas– con los políticos mexicanos. Y, en virtud de ello, qué rol juegan las instituciones y los actores de la política en la producción noticiosa del cibermedio nativo.

Parece existir la noción de que los cibermedios realizan una cobertura periodística más crítica que sus contrapartes inmigrantes y, sobre todo, que las divisiones de noticias de los oligopolios mediáticos. Esta noción fue explícita durante el proceso electoral previo a los comicios federales de 2012, durante el cual emergió el movimiento #YoSoy132. Organizado a través de las redes sociales virtuales, específicamente Twitter y Facebook, el grupo en el que predominaban jóvenes y universitarios convocó a marchas y mítines en los que denunciaba, entre otras cosas, manipulación de la información en los medios mexicanos para favorecer la imagen del entonces candidato priísta, Enrique Peña.

Junto con el reclamo contra los oligopolios mediáticos, el movimiento promovió el uso de Internet como herramienta de organización social y como fuente de información fidedigna. Como se plantea en el tercer capítulo, la erupción de #YoSoy132 fue un factor que dio impulso adicional al que pequeño grupo de cibermedios nativos había tomado gracias a la postura crítica que habían estaban asumiendo en el transcurso del proceso electoral.

Aunque ya existían sitios web de noticias, lo mismo asociados a grandes nombres de la industria como Grupo Reforma o Televisa, que nativos digitales, como Reporte

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Índigo², la aparición de los cibermedios nativos en México coincide, por un lado, con ese resurgimiento de la sociedad civil a través de organizaciones, movimientos y expresiones ciudadanas diversas apoyadas en redes sociales virtuales. Por otro lado, coincide con el momento de transición política que significó la vuelta del PRI al poder en varios espacios en el país y con ello a un régimen tradicionalmente represor de la prensa crítica.

A diferencia de las concesiones de radio y televisión, y de los esquemas de censura a la prensa escrita que hoy se ven agudizados por la crisis que ésta atraviesa, Internet es un espacio apenas regulado por el Estado y que abarata costos de producción. De esa manera, ofrece condiciones distintas de las alianzas con el poder económico o político (Fernández, 2005) para el desarrollo del periodismo independiente. Cuando menos, los términos de esas alianzas se presentan potencialmente distintos.

En tercer lugar, se observa el modelo de negocio bajo el que opera el cibermedio nativo, toda vez que la subsistencia ha sido uno de los problemas que ha acarreado la publicación de noticias en Internet desde sus albores. Aunque Internet nació con un espíritu libertario y colaborativo (Castells, 2001) y como una plataforma que abarataba los costos de producción de forma dramática (Pisani, 2002), todavía no se da con una fórmula infalible para convertir el periodismo digital en un negocio.

Si, por un lado, el cibermedio ya no cuenta con el respaldo económico de la publicidad oficial o por lo menos está fuera del modelo de subordinación a éste, y por otro lado es económica independiente de cualquier conglomerado de comunicación, la monetización de contenidos electrónicos, el cobro por el acceso a los contenidos y/o la venta de publicidad digital son las alternativas de subsistencia que le quedan.

Sin embargo, aquí entra en juego el tamaño de su audiencia y éste es muy limitado en comparación con las dimensiones de audiencia de los medios tradicionales por las condiciones de acceso a Internet que privan en el país y que también se discuten en el tercer capítulo. En general, se trata de una audiencia más reducida, simplemente porque la disponibilidad de conexión a Internet en el país es considerablemente menor a la referente a radio y televisión, pero quienes cuentan con ella gozan de mejores condiciones económicas

² Se trata de un producto que en su origen fue exclusivamente digital, aunque actualmente ha emprendido la convergencia al impreso en el Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

y sociales. Eso impacta en la cantidad de visitas de las que depende la monetización de los contenidos, en el tipo de anunciantes que pueden atraerse y/o en el tipo de contenidos a cuyo acceso podría cobrar el cibermedio y el monto a cobrar.

En cuarto lugar, también en relación con la audiencia, está la participación de los usuarios en la producción de noticias. Puesto que el cibermedio lucha por erigirse en institución legitimada para producir noticias, pero al mismo tiempo tiene la posibilidad de interactuar con el público al que se dirige, es de cuestionarse qué tanto diálogo sostiene con sus usuarios y cuánta participación –y en qué forma- permite que tengan éstos en la producción de las noticias. En ese sentido, ¿qué rol juegan los usuarios en la producción noticiosa?

Finalmente, aunque se trate de una organización que busca diferenciarse de los medios tradicionales, el cibermedio comparte la condición de arena para el debate público con los medios tradicionales y con otros cibermedios. Eso significa que, al mismo tiempo que compite con ellos por atraer usuarios y anunciantes, debe ofrecer a los usuarios lo mismo que éstos ofrecen y que los ha puesto en el lugar social que ocupan. En menor o mayor medida, tal situación impacta en la forma de hacer noticias.

Hasta aquí se han tocado algunas de las transformaciones más importantes que han atravesado los elementos hacia los cuales los periodistas aplican los criterios de noticiabilidad; las audiencias, las fuentes, los productos, los contenidos, etc. Igualmente, se han planteado la posibilidad de que el cibermedio nativo implique cambios en el marco estructural de las negociaciones de las que surgen esos criterios, lo mismo que el contexto en el que la organización se encuentra inserta.

A partir estos presupuestos, se planteó la pregunta de investigación: *¿Cómo se negocian los criterios de noticiabilidad en el cibermedio nativo en México?*

Partiendo de que la negociación de los criterios de noticiabilidad es parte rutinaria de un proceso social complejo, se trazó como objetivo general del trabajo el de *comprender cómo se negocian los criterios de noticiabilidad en un cibermedio nativo en México, a través del análisis de sus rutinas de producción noticiosa*. Los objetivos particulares que se plantearon son los siguientes:

Identificar y describir las prácticas a través de las cuales se producen las noticias en el cibermedio nativo mexicano.

Conocer qué actores se relacionan entre sí para producir las noticias en cibermedio nativo y cómo son esas relaciones.

Caracterizar las noticias que se producen en el cibermedio nativo mexicano.

Como parte del campo de los Estudios de Comunicación o *Communication Research*, esta investigación se inserta dentro de los Estudios de Periodismo y, al interior de éstos, en la línea de ciberperiodismo o periodismo digital. Dentro del programa de la Maestría en Investigaciones Sociales y Humanísticas, se ubica en la línea Escenarios de la Comunicación.

La pertinencia de esta investigación radica en el escaso conocimiento que se tiene sobre el ciberperiodismo mexicano y en su búsqueda por comprender lo que éste significa para el periodismo en general. Su principal aportación es la descripción de lo que sucede dentro de un cibermedio nativo que se sitúa en el contexto socio-histórico mexicano actual. Pero, en la medida de sus alcances, también da pie a nuevas investigación a través del planteamiento de nuevas preguntas sobre los modelos de negocio, la participación de los usuarios y el sistema mediático mexicano.

Por otro lado, contribuye, en la medida de sus alcances, a robustecer la línea de investigación en sociología del periodismo en México, donde poco se ha extendido esta perspectiva teórica al análisis de cibermedios. Con ello, hace posible plantear los alcances y limitaciones de la sociología del periodismo como herramienta de estudio de la producción en los nuevos medios. Ofrece las mismas posibilidades a nivel metodológico, con limitantes que se expresan en el siguiente párrafo. De igual forma, representa la apertura del ciberperiodismo como línea de investigación a nivel local, pues hasta ahora no se registra producción académica por parte de la Universidad Autónoma de Aguascalientes en este rubro.

En términos de factibilidad, este estudio se realizó con algunas limitantes. La primera, el tiempo otorgado por el programa del posgrado para realizarla. La segunda, los recursos económicos disponibles para llevar a cabo el trabajo de campo fuera de Aguascalientes, donde no existen cibermedios nativos como tales. En virtud de ello, y de que algunos cibermedios negaron el acceso, finalmente se optó por analizar una sola etapa de la comunicación: la producción del mensaje. Esto contrasta con la tendencia a la

realización de investigaciones que abarcan también el estudio de los mensajes mismos y de la recepción, pero que requieren más tiempo y recursos de los que se tuvieron disponibles.

Aun así, la experiencia de la investigadora en la práctica periodística fue de utilidad para sortear los obstáculos, al facilitar la empatía con los sujetos del estudio, la comprensión de su cultura profesional y de los procesos de la producción informativa.

Planteamiento teórico metodológico

Este trabajo toma sus bases epistemológicas de la fenomenología, el interaccionismo simbólico y el constructivismo social. Se sitúa en el paradigma interpretativo, en tanto persigue la comprensión profunda de los significados de la acción social, y se aborda empíricamente mediante una metodología cualitativa.

Así, recurre al marco teórico y conceptual que ofrece la Sociología del Periodismo, que concibe los criterios de noticiabilidad como parámetros con base en los cuales se determina qué sucesos, de todos los que se registran en el acontecer diario, merecen convertirse en noticia. Postula que dichos criterios surgen de la articulación de la cultura profesional de los periodistas con las exigencias de las organizaciones informativas, desde las cuales se hacen consideraciones en torno al contenido, el producto, el público, la competencia, la política y los valores, y que resultan de un proceso social complejo de observable en las rutinas de trabajo (De León, 2003; Gans, 2004; Tuchman, 1983; Wolf, 1991).

Dado que esta perspectiva teórica se ha desarrollado mayormente a partir de estudios situados en medios tradicionales, también se toman conceptos aportados por los estudios sobre periodismo digital y periodismo participativo (Domingo et al., 2008; Singer et al., 2011), que permiten incluir en la perspectiva la participación del usuario en las diversas etapas de producción informativa, ya sea potencial o efectiva.

Metodológicamente, se procedió a través de un estudio de caso instrumental (Stake, 1998). El cibermedio que fungió como caso de estudio es *Sin Embargo*, que se describe en el cuarto capítulo. La entrevista a profundidad con los periodistas del cibermedio y la observación participante dentro y fuera de éste fueron las técnicas utilizadas para la

recolección de datos. El trabajo de campo se realizó en períodos discontinuos entre febrero y agosto de 2013, en el Distrito Federal.



II. HACIA UNA SOCIOLOGÍA DEL CIBERPERIODISMO

La Sociología del Periodismo

El problema planteado en el capítulo anterior se mira desde la comunicación y es abordado con una perspectiva sociológica. Ello implica mirar al periodismo como una práctica social en dos sentidos. En primer lugar, como un proceso social complejo del que resultan las noticias. En segundo lugar, como una actividad relevante para los miembros de la sociedad y, en ese sentido, inserta en un marco social más amplio.

Para su abordaje, se toman como base los ejes conceptuales de la Sociología del Periodismo. Bajo sus principios, se concibe a los periodistas como agentes constreñidos por los códigos profesionales que rigen su profesión y por las reglas que el medio, en tanto organización, impone a su trabajo –incluidas las relaciones de poder. Puesto que el periodismo se inserta también en un marco social más amplio, los medios sostienen relaciones –también de poder- con otras instituciones de la sociedad. Esos vínculos inciden en las relaciones al interior de la organización y, en consecuencia, en la capacidad de agencia de los periodistas.

Asimismo, y diferencia de la Sociología del Periodismo clásica, el enfoque aquí propuesto reconoce mayor capacidad de agencia al usuario, entendida ésta como su participación activa, en distintas formas y grados, en el proceso de producción noticiosa. Sin embargo, esa participación está limitada por los periodistas mismos, quienes determinan la forma y el grado de implicación de los usuarios en la producción de las noticias.

Esta visión del usuario no significa que el ciberperiodismo se analice en términos de *periodismo participativo*, pero sí implica una forma diferente de analizar a las relaciones entre los periodistas y las audiencias por la transformación de la interacciones entre ello. En ese sentido, el marco teórico se complementa con el modelo analítico propuesto por Domingo et al. (2008), que permite otorgar un lugar al usuario en las rutinas de producción de las noticias. Algunos aportes de investigaciones empíricas sobre producción de noticias

en cibermedios se retoman para ejemplificar o redondear las ideas incluidas en este capítulo.

Antecedentes

Dentro del bloque de estudios sobre los productores, la perspectiva sociológica se utilizó en un principio como marco para mirar la producción de mensajes culturales y mediáticos distintos de la noticia, como las películas, los libros y el arte (Hernández, 1997). De ahí que se le conociera como Sociología de la Producción de Mensajes (Lozano, 2007) o Sociología de los Medios (Cervantes, 1996; Lozano, 2007).

Sin embargo, las investigaciones centradas en la producción de las noticias han sido predominantes y, a partir de ellas, se han consolidado los planteamientos teóricos de la perspectiva basada en la sociología de las organizaciones y las profesiones (De León, 2002). Etiquetas como *Newsmaking* (Wolf, 1991) y *Newsmaking Studies* (Schudson, 1997) surgieron para nombrar a esa corriente de estudios. Para Cervantes (1996), incluso puede hablarse un sub-campo de investigación:

Las noticias y la manera como éstas se generan han dado lugar a la realización de una multiplicidad de estudios que se integran de manera general en torno a un sub-campo de la investigación de la comunicación conocido como “sociología de la producción de noticias” (*Sociology of News Production*), el cual se ubica dentro del campo más amplio de la sociología de los medios (*Media Sociology*) (p. 50).

Así, la aparición de términos como Sociología de la Producción de Noticias (Schudson, 1997; De Hernández, 1997; De León, 2003) y Sociología del Periodismo (McNair, 1998) denomina a un cuerpo de conceptos y premisas que se consolidaron con la extensión de la perspectiva más allá de Estados Unidos y Europa, alrededor de la década de 1970.

Si bien no se encuentra articulada propiamente como una teoría, actualmente es posible considerarla como tal en virtud de la cantidad y la calidad de las investigaciones

conducidas sobre su andamiaje y la consistencia que éste ha adquirido gracias a esos trabajos. Pero también debido a su amplia difusión como referencia para estudios más recientes, sobre aspectos del periodismo digital, como los realizados por Deuze (2008), Domingo et al. (2008), Cabrera (2010), González (2010), Iglesias (2012), Meneses (2010), Singer (1997, 2003) y Singer et al. (2011).

En ese sentido, para esta investigación se ha adoptado el nombre *Sociología del Periodismo* por considerar que señala la perspectiva sociológica desde la que se aborda el problema de investigación, al mismo tiempo que sitúa el estudio en el campo de la comunicación y, dentro de éste, sobre la línea de estudios sobre periodismo. Además, el término es indicativo de las prácticas comunicativas que se analizan -el periodismo- y no excluye la forma concreta de éstas en que se centra el análisis: el ciberperiodismo.

La Sociología del Periodismo describe el contexto socio-histórico y tecnológico en el que se da una forma de periodismo, y “analiza las relaciones sociales e interacciones que definen los parámetros de visión de los periodistas, constriñen su autonomía y moldean –a veces dictan- la forma y el contenido de lo que escriben y dicen acerca del mundo” (McNair, 1998; p. 12). Este análisis se basa en seis ejes conceptuales, según De León (2003):

-La noticia es una reconstrucción simbólica de la realidad, producto de procesos sociales complejos.

-El medio es una organización burocrática.

-El trabajo periodístico es rutinizado, para fines prácticos.

-Los criterios de noticiabilidad como parte de una ideología profesional de los periodistas.

-El grado de autonomía de los sujetos individuales limitado por las determinaciones de las organizaciones periodísticas.

-Distintos niveles de la producción noticiosa (individual, organizacional e institucional), que pueden servir como categorías analíticas.

El periodismo es un proceso social complejo

Para que existan noticias, es necesaria la interacción y la relación entre los periodistas, las fuentes y las audiencias, la participación de medios y otras organizaciones, la sociedad y los marcos que la rigen, etc. El periodismo, en tanto práctica que involucra a esos actores e instituciones, es un proceso social complejo (De León, 2003).

Ese proceso social complejo se registra en dos sentidos. Hacia adentro de los medios, donde involucra la negociación entre periodistas que desempeñan distintos roles y ocupan diferentes posiciones en la línea jerárquica. La noticia es producida desde una visión específica de la realidad: la de los periodistas, sujeta a los criterios de la organización. En ese sentido, no es el reflejo la realidad, sino una reconstrucción social de ésta (Hernández, 1992). La línea jerárquica y las exigencias de la organización estructuran las relaciones de poder mediante las que determina qué es noticia.

Hacia afuera de los medios, la negociación pone a los medios en contacto con otras instituciones sociales y con las audiencias. Tuchman (1983) considera que los medios actúan como aliados de otras instituciones sociales, pues lo que genera la noticia son los actos de sus miembros y son ellos mismos quienes pueden convertir las reacciones ante la noticia en políticas y programas públicos. A la vez, por medio de las noticias, los medios dicen al público qué sucesos son relevantes y merecen atención.

Al buscar diseminar la información que la gente quiere, que la gente necesita y que la gente debería conocer, las organizaciones informativas hacen circular y, al mismo tiempo, dan forma al conocimiento... Las prioridades en la atención jerarquizada que dan los medios a los tópicos pueden indicar los rangos que a esos mismos tópicos darán los consumidores de noticias. (Tuchman, 1983; p. 14).

Analizar el periodismo de la era informacional como proceso social complejo permite comprender las relaciones que lo conforman, pero también la forma de esas relaciones y las reglas que las rigen. Todo esto, más allá de la horizontalidad que caracteriza las interacciones dentro de la redacción.

El medio es una burocracia

En el primer capítulo ya se han tocado algunas implicaciones de esta visión. Implica considerar al medio, primero y más que otra cosa, una empresa privada. Esto implica que el objetivo de producir noticias es generar utilidades y para lograrlo, el trabajo se organiza burocráticamente. McQuail (2010) ha encontrado que, en el caso de las empresas de medios, las metas utilitarias frecuentemente se encuentran mezcladas con otras de tipo normativo y que, aun los medios de servicio público que se orientan sólo por éstas últimas, suelen organizarse burocráticamente.

La organización burocrática se basa en la división social del trabajo periodístico y opera bajo la lógica de la producción. Concebir a los cybermedios de esta manera implica es importante por dos motivos. En primer lugar, porque es la manera en la que se controla tiempo en el que se producen las noticias, estableciendo ciclos noticiosos³ (Tuchman, 1983). Esta cuestión se complejiza con la posibilidad de presentar la información “en tiempo real”, que reduce el ciclo noticioso a los primeros minutos después de que se registra un suceso y demanda la aplicación de las consideraciones en ese lapso.

La estructura burocrática distribuye a los periodistas a lo largo de una jerarquía en la que cada uno desempeña diferentes roles y ocupa posiciones de menor o mayor poder. Esto tiene particular importancia porque, “más que determinar quién interviene en la elección de las noticias y decisiones, la posición en la organización afecta las elecciones que los periodistas se inclinan a efectuar y las posturas probables que adopten” (Sigal, 1978; p. 35).

En segundo lugar, es importante porque el proceso de producción se orientará siempre a la consecución de las metas utilitarias de la empresa, aun cuando en estricto sentido las noticias no sean la mercancía que se vende. De acuerdo con Tuchman (1983), como el principal ingreso de un medio proviene de la publicidad, la producción noticiosa sirve para justificar el espacio destinado a los anuncios, lo que influye fuertemente en los criterios de selección de las noticias.

³ El ciclo noticioso es el periodo que transcurre entre dos cierres de edición y determina la novedad de una noticia (Gans, 2004).

En función de sus objetivos económicos y del espacio y tiempo del que dispone, el medio adopta estrategias como el establecimiento de cuotas de noticias a los reporteros, distribución de órdenes de cobertura, asignación de fuentes informativas, catalogación de las noticias en secciones, establecimiento de cierres de edición y de rutinas de producción noticiosa dentro y fuera de la redacción.

El mercado en el que se insertan las noticias y la organización misma dirigen ciertas prácticas que no se pueden soslayar porque, en gran medida, las noticias son el resultado de las estrategias que las organizaciones periodísticas llevan a cabo para mantener su participación en el mercado (De León, 2003; p. 32).

En el caso de un cibermedio nativo, cuyo problema no es el espacio sino la escasez de ingresos por publicidad, este aspecto del análisis sigue teniendo validez en tanto puede revelar qué estrategias adopta y hacia qué objetivos orienta su producción una organización que no vende noticias, pero cuya principal entrada de dinero tampoco es la publicidad.

En suma, la estructura burocrática delinea los ámbitos de interacción de los periodistas, pues instituye la línea jerárquica a lo largo de la cual surgen los conflictos organizacionales y se establecen los canales de comunicación para dirimirlos. Junto con la lógica de la producción, dispone las normas y exigencias que pesan sobre el trabajo de los periodistas dentro y fuera de la redacción. De ahí que “el primer contexto para determinar cómo ocurre la producción noticiosa es el de las normas operativas dentro de los medios de información” (Hernández, 1997, p. 217).

Criterios de noticiabilidad

La noticiabilidad tiene que ver con la función de *gatekeeping* que realizan los periodistas dentro de la organización. En 1950, David Manning White retomó el término *gatekeeper* o ‘portero’ de un estudio conductual para estudiar la selección de las noticias en la sección internacional de un periódico. Su trabajo evidenció que los periodistas, en diversos puntos de las jerarquías de los medios, deciden qué se publica como noticia y qué no.

La Sociología del Periodismo avanza sobre esa metáfora y permite ver en qué puntos de la jerarquía y con base en qué criterios se seleccionan y distribuyen las noticias. En el capítulo anterior se abordó la noticiabilidad como determinantes o estrategias puestas en juego por los periodistas para allegarse de información susceptible de transformarse en noticias. También se dijo que, además de estrategias dictadas por la organización, los periodistas aplican criterios en torno a diversos elementos, a fin de seleccionar correctamente las noticias.

Los *criterios de noticiabilidad* son consideraciones consensuadas, renegociadas cada ciclo noticioso, articuladas entre la cultura profesional de los periodistas y las exigencias de la organización (Wolf, 1991). Estas convenciones son vistas por los periodistas más como reglas no escritas, indispensables para seleccionar información y producir noticias, que como acuerdos entre ellos.

Son sus premisas epistemológicas, los criterios aceptados en el campo para juzgar la validez, la argumentación para defender sus descubrimientos... Sin embargo, las convenciones rara vez están sujetas al escrutinio consciente de los periodistas; simplemente son la forma en que se hacen las cosas en la sala de redacción (Sigal, 1978; p. 14).

Si bien otros investigadores se han referido a ellas como valores noticiosos, se ha optado por denominar a las consideraciones *criterios de noticiabilidad* a fin de diferenciarlas de los valores en las noticias y las noticias implicaciones de valor. Gans (2004) entiende a los primeros como declaraciones de preferencia respecto a la nación y la sociedad que se pueden inferir de las noticias, y a los segundos como una especie de consecuencias ideológicas de las noticias. También se busca distinguirlos de los valores profesionales de los periodistas, de los cuales pueden formar parte estos criterios, pero no de manera exclusiva, en razón de su articulación a las exigencias organizacionales.

Los criterios de noticiabilidad cumplen, junto con las rutinas de trabajo, la función de controlar el trabajo periodístico y reducir la incertidumbre que lo caracteriza. Primero, porque permite a los medios dar entrada a una cantidad manejable de sucesos; después, porque ayudan a determinar la confección de las noticias (Tuchman, 1983; De León, 2003).

La mayoría de las consideraciones varía poco a lo largo del tiempo y a través de distintas organizaciones (Wolf, 1991). Esto permite que los periodistas las interioricen en la socialización dentro y fuera de la redacción, integrándolos a una *paraideología profesional*, gracias a la cual recontextualizan los sucesos sin involucrar su propia ideología (Gans, 2004).

Como ya se dijo antes, la noticiabilidad opera dos momentos de la producción noticiosa: el acopio de información suficiente y la selección y jerarquización de las noticias, ligando a los periodistas con las fuentes y con la audiencia, respectivamente. Los criterios de noticiabilidad se aplican de igual forma en dos momentos: la selección de eventos noticiables, y la selección de noticias relevantes.

En función de ello, Gans (2004) plantea que existen dos tipos de criterios de noticiabilidad. Los internos se aplican en torno a las fuentes informativas, al contenido de las noticias, al producto informativo y a los valores profesionales. Los externos son de tipo comercial, político y en torno a la audiencia.

Criterios en torno a las fuentes

Los criterios en relación con las fuentes implican las relaciones entre los periodistas y las fuentes. Mediante estos criterios, los periodistas juzgan la disponibilidad de fuentes y, por tanto, de información, así como la idoneidad de las mismas para transformarlas en noticias. Para ser noticiables, es necesario que las fuentes puedan proveer una cantidad suficiente de información, con el menor esfuerzo posible por parte de los periodistas para obtenerla y verificarla. Además, son juzgadas en función del poder que ostenten, de su capacidad de adecuarse a la lógica productiva del medio y la autoridad que representen.

Aunado a ello, los medios son instituciones sociales. Es por eso que, como señala Tuchman (1983), la mayoría de las fuentes son otras instituciones sociales, como el gobierno, la iglesia o las empresas, que representan centros de concentración de información y cuentan con los recursos para acceder a los periodistas.

Criterios en torno al contenido

Los criterios en torno al contenido también son llamados criterios sustantivos. Son las consideraciones en torno a aquello de lo que hablarán las noticias, o sea, sujetos u objetos. Opera bajo la premisa de que el contenido de las noticias debe ser importante e interesante, o al menos cumplir una o la otra condición. De ahí un suceso se tome por más noticiable conforme más impacte o desafíe el estado de cosas en la sociedad, en el presente o futuro; involucre una mayor cantidad de personas o a personajes con altos rangos en las jerarquías sociales.

De acuerdo con Gans (2004), el interés del contenido de las noticias se juzga en función de tipos de historias, más que con base en criterios. Sin embargo, menciona que estas historias son atemporales, contienen ‘buenas noticias’ o ‘noticias más ligeras’ y por ello se usan a manera de balance.

Criterios en torno al producto

Los criterios en relación al producto tienen que ver con el soporte en que cada medio publica su información y por la que es reconocido. Así, las consideraciones en torno al producto variarán, dependiendo de si se produce para un noticiero televisivo, un diario impreso, una estación radiofónica, una revista o un sitio web.

Se seleccionarán aquellas historias que se adecuen al formato en el que se publica y que permitan explotar la capacidad tecnológica de la organización. Se buscará que eleven la calidad del producto en función de su novedad relativa, su elaboración según los códigos profesionales del periodismo y de que al integrarse con otras historias presente un producto balanceado.

Criterios de noticiabilidad de la competencia

Cualquier organización que produzca noticias comparte el espacio mediático con todas las demás. Sin embargo, casi siempre asume como su competencia directa a aquellos medios que producen para el mismo soporte que ella. Así, competirá por las historias exclusivas, por las primicias y por la originalidad y descartará aquellas en las que haya perdido esa

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

lucha. Al mismo tiempo, publicará con base en lo que espera que la competencia publique, a fin de no dejar fuera información relevante.

Los periodistas usan la competencia para evaluar su propio desempeño, particularmente si están inseguros respecto de sus juicios noticiosos... Así, la competencia crea el consenso sobre los criterios más cruciales y constituye la única retroalimentación que los periodistas toman en serio (Gans, 2004; p. 180).

La aplicación de estos criterios tiene como consecuencia la coherencia noticiosa interinstitucional (Schudson, 2003, citado en Deuze, 2008), que no es más que la homogeneidad de la agencia mediática. En virtud de ello, resulta relevante analizar la aplicación de estos criterios en los cibermedios nativos para conocer si la agilización del espejo de competidores que favorecen la publicación en Internet, aunada al carácter alternativo que los cibermedios buscan dar a sus sitios, tiene algún impacto en la agenda del cibermedio y en la agenda mediática nacional.

Criterios de noticiabilidad referentes a valores

Con la finalidad de excluir cualquier juicio de valor explícito de las noticias, los periodistas y las organizaciones aplican criterios que los protegen de críticas y afirman su credibilidad. Se pone en operación la paraideología profesional de la que habla Gans (2004), la cual expresa “los valores del lugar de trabajo y de la profesión, más que los valores personales de los periodistas” (p. 203).

Uno de los principales elementos de esa paraideología es la noción objetividad, que sirve para que los periodistas se distancien de aquello que reportan, a modo de ‘no ser partícipes’ de los hechos que reportan (Gans, 2004). Aun cuando para el periodismo es un valor clave, autores como Berkowitz (1997), Schudson (1997), McNair (1998), De León (2003) y el propio Gans (2004), la cuestionan y consideran que no existe en los términos en que la defienden los periodistas. Ya sea porque reflejan inconscientemente los valores que han interiorizado del mundo social del que son parte y que ayudan a mantener el estado de

cosas, o porque recurren a un reducido número de fuentes, pero el trabajo periodístico reproduce los discursos de ciertos grupos dominantes.

De acuerdo con McNair (1998), el concepto de objetividad ha sido transmutado en el de imparcialidad por el periodismo televisivo. A diferencia de la objetividad, la imparcialidad finca el distanciamiento del periodista frente a los hechos en la aceptación tácita de la inexistencia de verdades absolutas. Así, se manifiesta en la inclusión y el reflejo de todos los puntos de vista acerca del asunto tratado en una noticia, con la presunción tácita de que la verdad “reside en algún lugar intermedio” (Ericson, como se citó en McNair, 1998, p. 70).

Criterios de noticiabilidad comerciales

Se trata de criterios cuya finalidad es reducir costos o incrementar las ganancias de la producción noticiosa. Como dependen en gran medida de los anunciantes y de las audiencias, las áreas editoriales pueden hacer poco al respecto y menos sin contravenir otros criterios de noticiabilidad.

En el primer caso, aunque las organizaciones implementan estrategias que les permitan desplegar menos recursos, saben que hay historias que deben ser publicadas sin importar su costo, por el hecho de que la competencia también las publicará. En el segundo caso, en aras de conservar a los anunciantes, buscan formas de incrementar la audiencia en cantidad y calidad.

De esa manera, aunque los criterios de noticiabilidad forman parte del aspecto normativo del periodismo, con frecuencia se subordinan a las leyes del mercado (De León, 2009). Así, construyen las noticias que coinciden con los puntos de vista de sus clientes, sean anunciantes o gobiernos, más que con los de la organización o la audiencia.

Criterios de noticiabilidad relativos a la audiencia

Estos criterios tienen como finalidad atraer al público y evitar promover situaciones que los perjudiquen o que se desvíen del orden social establecido (Gans, 2004). Según la vertiente clásica de la Sociología del Periodismo, los periodistas aplican estas consideraciones

después de haber seleccionado las historias y más con base en la imagen que se han formado de su público a través de investigaciones de mercado que en un conocimiento real de él (Wolf, 1991).

No obstante, esa dinámica cambia cuando se analiza el periodismo digital. Uno de los principales hallazgos de los estudios extranjeros situados en cibermedios, han encontrado entre ellos “el incremento de criterios noticiosos enfocados en la audiencia y criterios noticiosos multimedia” (Deuze, 2008; p. 13).

El potencial interactivo de Internet abre la posibilidad de diálogo entre los periodistas y las audiencias, convertidas en usuarios capaces de evaluar la correcta aplicación de estos criterios de manera inmediata. Además, estos usuarios tienen a su disposición otras herramientas en línea, como los medios sociales, a través de los cuales interactuar en tiempo real con los periodistas y con la información, mostrando con mayor claridad sus preferencias y hábitos de consumo en cuanto noticias.

Un análisis empírico de la producción noticiosa situado en un cibermedio nativo, como el que aquí se propone, adquiere un carácter exploratorio en este aspecto y debe considerar, por lo menos, una aplicación distinta de los criterios en torno a los usuarios.

Criterios de noticiabilidad de tipo político

Los periodistas están expuestos a distintas presiones por parte de todos quienes buscan incluir sus mensajes en la arena mediática. De acuerdo con Gans (2004), el ejercicio de presión busca “cambiar las noticias (u omitir una historia), lo que constituye censura; o... inducir a los periodistas a efectuar el cambio o la omisión, lo que se convierte en autocensura” (p. 249).

Estas presiones, dentro y fuera de la redacción, las ejercen generalmente quienes detentan el poder político, económico o jerárquico, pero también pueden provenir de sus pares y grupos de presión. Los periodistas aplican diversos criterios que implican defensa, rendición o anticipación de las presiones.

Estos criterios también implican la relación de los periodistas con las fuentes, particularmente con los funcionarios e instituciones de gobierno. Cobra relevancia estudiar

cómo se aplican, cuando se ha el ciclo noticioso se ve trastocado por la idea del tiempo real y se han ampliado las fronteras dentro de las que una noticia puede circular.

En resumen, los criterios de noticiabilidad crean la base para la organización del trabajo periodístico porque ayudan a reducir la incertidumbre que lo caracteriza. Aunque se ponen en juego cada nuevo ciclo noticioso, no todos los criterios se aplican siempre a todas las noticias. Durante sus rutinas de trabajo y vinculados a la función de *gatekeeping* que realizan, los periodistas aplican conjuntos de consideraciones que no les implican una reflexión profunda y sí son tomados como muestra de su destreza y profesionalismo al momento de realizar su trabajo.

Rutinización del trabajo periodístico

Establecidas en función del ciclo noticioso que cubre la organización, las rutinas de trabajo son las estrategias mediante las cuales la organización distribuye sus recursos en el tiempo y en el espacio, a fin de captar la mayor cantidad de noticias posibles y aprovechar mejor los recursos con que cuenta para ello (Tuchman, 1983).

Se trata, pues de prácticas situadas en el tiempo y el espacio que exigen la interacción de los periodistas con otros actores, con la finalidad de producir noticias. Pero además, estas prácticas tienen la característica de ser habitualizadas, lo que tiene gran importancia para la organización del trabajo periodístico y para la legitimidad social del periodismo.

[La rutinización] significa que los individuos están construyendo un trasfondo que les servirá para establecer sus acciones separadas y su interacción. La construcción de este trasfondo de rutina posibilita a su vez la división del trabajo, abriendo una vía a las innovaciones, que exigen un nivel de atención más elevado. La división del trabajo y las innovaciones llevarán a nuevas habituaciones, ampliando más el trasfondo común a varios individuos. En otras palabras, estará en vía de construcción un mundo social que contendrá en su interior las raíces de un orden institucional en expansión... Para que se produzca la clase de

tipificación recíproca que acabamos de describir, debe existir una situación social continua en la que las acciones habitualizadas de dos o más individuos se entrelacen (Berger y Luckman, 2011; p. 77).

En otras palabras, las rutinas de trabajo constituyen los campos dentro de los que los periodistas socializan con otros colegas y con las fuentes. Gracias a esa socialización, los periodistas aprehenden y ponen en operación la ideología profesional y los criterios de noticiabilidad, dando cumplimiento a las exigencias de sus organizaciones.

En ese sentido, también reducen la incertidumbre en el trabajo noticioso al cumplir por lo menos tres objetivos dentro de las organizaciones noticiosas: planear, programar y anticipar acontecimientos; ayudar a los periodistas en la tarea de reconocer sucesos noticiables y legitimar los relatos que se publican como noticias (De León, 2003).

La Sociología del Periodismo clásica reconoce dos tipos de rutinas en el proceso de producción noticiosa: las de acopio y de selección y tratamiento de la información. Las primeras se basan en la interacción de los periodistas con las fuentes informativas y con periodistas de medios competidores en la cobertura rutinaria de las mismas. Las segundas, están basadas en la interacción entre los periodistas dentro del medio, en función de los roles que desempeñan según la jerarquía organizacional.

Rutinas de acopio de información

La manera más frecuente en la que los reporteros obtienen información noticiable es a través de la ronda por las fuentes y los canales rutinarios de comunicación habilitados por éstas. Esta etapa de la producción noticiosa suele desarrollarse fuera de la redacción, en oficinas de gobierno y salas de prensa de las sedes de los poderes o sus instituciones (De León, 2003). Precisamente por eso, se lleva a cabo bajo una menor supervisión por parte de los altos mandos jerárquicos de los medios.

El escenario exterior otorga mayor autonomía a los periodistas, específicamente a los reporteros, durante esta parte de su jornada. Sin embargo, se trata de una autonomía relativa, pues el periodista sabe las expectativas de que debe cumplir en función de las metas organizacionales y los criterios de noticiabilidad: “entre los periodistas, el

profesionalismo es saber cómo lograr un relato que satisfaga las necesidades y las pautas de la organización” (Tuchman, 1983, p. 78).

Además de saber qué es noticia, el profesionalismo implica que el reportero ‘conozca su fuente’, lo cual se demuestra cuando genera lo que Sigal (1978) llama canales individuales para el acopio de información. Dichos canales dependen sobre todo de los ‘contactos’ que el reportero logre hacer en la fuente, que le abren puertas para pactar y realizar entrevistas exclusivas, análisis de sucesos y eventos, aunque también cuentan los eventos inesperados que llegue a presenciar.

Durante la recolección, los periodistas también interactúan con colegas que cubren las fuentes para otras organizaciones competidoras. La relación entre reporteros de diversas organizaciones oscila entre la competencia y la colaboración, tendiendo más a esta última porque les asegura regresar a la redacción con noticias suficientes y noticias válidas en tanto que otros medios las publicarán (Sigal, 1978; Hernández, 1995).

Rutinas de selección y tratamiento

Corresponden a la transformación de la materia prima, que es la información, en noticias y en un producto terminado. Incluyen las tareas de redacción, edición, corrección y jerarquización de los trabajos entregados por los reporteros, llevadas a cabo por los editores, jefes de información y/o de sección e incluso por los directivos.

Los estudios clásicos y contemporáneos (De León, 2003; Gans, 2004; Hernández, 1997; Sigal, 1978; Tuchman, 1983) coinciden en que esta selección comienza antes de que los reporteros entreguen sus piezas. Por un lado, la asignación de fuentes y/u órdenes de trabajo puede verse como estrategia de pre-selección, pues permite a seleccionadores anticipar sobre qué es más factible que escriba cada reportero. Por otro lado, a la mitad del ciclo informativo, los reporteros suelen entregar adelantos o guías, que son resúmenes de cada una de las noticias que habrán de entregar. Con base en ellos, los seleccionadores elaboran presupuestos de noticias y prevén las posibles noticias de ocho columnas. Incluso pueden requerir a los reporteros acopiar más información para completar o balancear la que han reportado en sus adelantos.

La selección de las noticias que serán publicadas y la forma en que serán presentadas en el producto informativo puede ser la parte de la producción más susceptible al control de directivos y editores, así como a las presiones comerciales o de las fuentes. Aunque los reporteros tienen poca injerencia en esta fase, la inclusión de sus notas está hasta cierto punto garantizada por el seguimiento de las prácticas legitimadas de acopio y el apego a los lineamientos de la organización. Sólo en casos extraordinarios, los editores y directivos excluirán o reservarán algún trabajo suyo, pues hacerlo frecuentemente o de manera autoritaria merma el ambiente dentro de la redacción (Sigal, 1978).

Estas rutinas implican la interacción entre los periodistas de una misma organización, generalmente en forma de relaciones de poder enmarcadas en la línea de jerarquía. Indirectamente, actores externos participan en ellas a través del monitoreo que los periodistas hacen de la competencia con el afán de reafirmar que han hecho un buen trabajo y que no están dejando ir historias importantes.

En escenarios diferentes, las rutinas de acopio y de selección y tratamiento delimitan las negociaciones que definen las noticias:

Cuatro partidas de negociación se celebran concurrentemente: aquellas entre periodistas dentro de sus organizaciones, entre reporteros en la jurisdicción, entre el reportero y sus fuentes noticiosas, y entre esas fuentes, mayormente, funcionarios en diversas posiciones gubernamentales. Los resultados de una partida pueden afectar los resultados de las otras. Desde el punto de vista de política burocrática, las noticias son un resultado de la interacción de negociaciones de los periodistas y sus fuentes (Sigal, 1978; p. 16).

Aunque sirven de base analítica de las prácticas periodísticas, estas categorías de rutinas resultan limitadas cuando se pretende mirar el ciberperiodismo. Resulta necesario ampliarlas para que contemplen un potencial rol activo de los usuarios en la producción periodística y, junto con él, su inclusión como actores interactuantes en los campos que estas rutinas constituyen.

Las características del periodismo información hacen posible que, al interactuar con los periodistas y con la información a través de la red y sus herramientas, los usuarios

formen parte –incidan- en las negociaciones que se llevan a cabo en el cibermedio. Esto puede ser más claro en un cibermedio nativo, donde no prevalezcan lógicas productivas orientadas a soportes materiales.

Estudios que abordan cómo la interactividad de Internet, transferida al periodismo, involucra a los usuarios en la producción de noticias, han acuñado el término de “periodismo participativo” (Bowman & Willis, 2003; Domingo et al., 2008; Hujanen, 2012; Singer et al, 2011) que, por definición, presupone un rol activo del usuario, en conjunto con el del periodista, en el acopio, la selección y el tratamiento de la información.

Sobre esa línea, han encontrado que, independientemente de la naturaleza del cibermedio, los periodistas controlan ampliamente el proceso noticioso, y, aunque reconocen la influencia del usuario en la producción noticiosa, otorgan tres roles principales al usuario: a) receptores activos de noticias; b) fuentes de información y c) comunidad o comunidades online con intereses compartidos (Hermida, 2011).

Con resultados similares respecto al control que los periodistas sostienen en la producción de las noticias, Domingo et al. (2008) consideran que la participación del usuario es “un proceso muy flexible definido por los diferentes roles de colaboradores y administradores de contenidos en diferentes etapas del proceso de producción de noticias” (p. 327). Para analizarla, plantean un modelo teórico-analítico (Figura 1), que divide el proceso de producción noticiosa en cinco fases: acceso, selección y filtro, edición, distribución e interpretación de la información.

Este modelo permite identificar “en cada etapa quién es el colaborador y quién el administrador del proceso” (Domingo et al., 2008; p. 331) a partir de prácticas específicas ya institucionalizadas dentro las organizaciones. A partir de ello, esta investigación retoma y adapta teóricamente ese modelo para dar cabida a la participación del usuario, en un sentido de posibilidad.

Para este efecto, se mantienen las categorías de rutinas de “acopio” y “selección y tratamiento” como etapas generales del proceso productivo, pero se descomponen en las subcategorías que propone el modelo, como se muestra en la Figura 2. Las subcategorías “acceso y observación” y de “selección y filtro” de la información se integran como fases de las rutinas de acopio, mientras que la “edición”, “distribución” e “interpretación” se integran como fases de las rutinas de selección y tratamiento de las noticias.

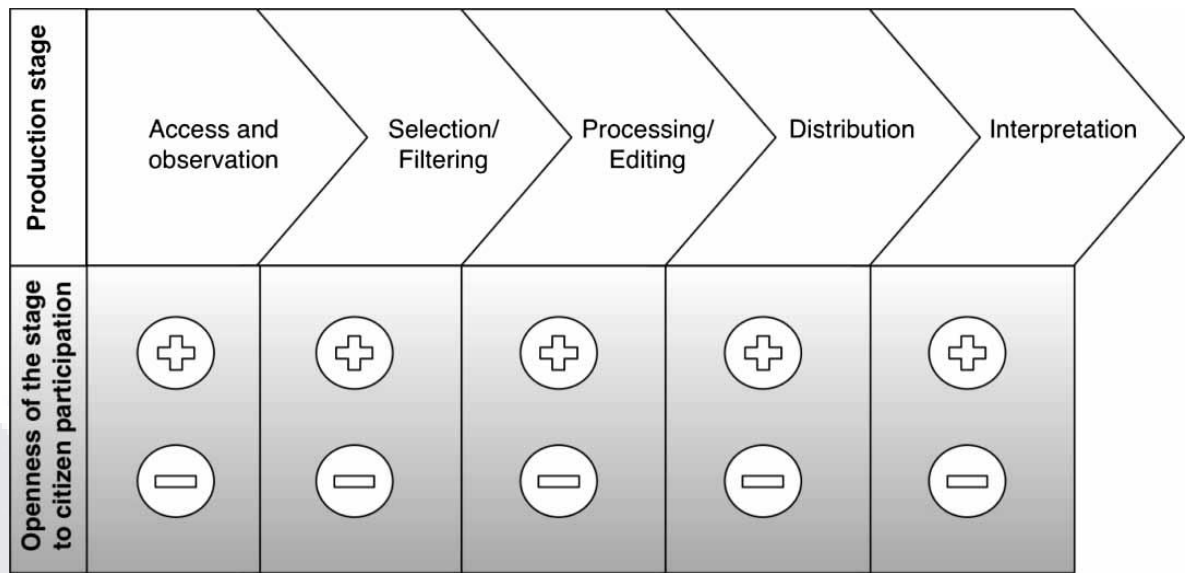


Figura 1. Modelo teórico-analítico propuesto por Domingo et al. (2008, p. 333).

Además, se le considera un elemento transformador de las prácticas, de la cultura del periodismo y del rol profesional y social del periodista, se plantea que el involucramiento de los usuarios en el proceso de producción noticiosa implica su inserción como otra categoría de actores involucrados en la negociación de los criterios de noticiabilidad. Puesto que los periodistas mantienen el control sobre la producción noticiosa al asignar a los usuarios roles en ese proceso, su posible participación se aborda como un aspecto social del trabajo periodístico en el cibermedio y, por lo tanto, se analiza desde la perspectiva organizacional.



Figura 2. Cuadrícula analítica adaptada. Elaboración propia, basada en Domingo et al.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Dentro de las organizaciones, la socialización en la redacción ha sido durante mucho tiempo básica para la producción de cultura. Como parte de ello, la rutinización del trabajo noticioso se vuelve una estrategia crucial para manejar el flujo informativo acelerado— un flujo adicionalmente súper cargado por la suma de los ciudadanos como productores y consumidores de noticias a través de las plataformas online (Diz, 2011; p.20).

Existen propuestas teóricas-metodológicas que superan la ruptura tradicional entre estudios de producción, contenido y recepción e integrar las tres etapas del proceso comunicativo en un mismo análisis.⁴ Sin embargo, estudiar incluir las prácticas y hábitos de consumo y participación de los usuarios en el ciberperiodismo implica una cantidad de tiempo y recursos de los que esta investigación no disponía. Además, se consideró ese aspecto como un objeto de estudio merecedor de una investigación amplia e independiente, que lo aborde como tal.

Las relaciones con las fuentes

Constituyen un aspecto estratégico de las prácticas periodísticas, en tanto se orientan hacia la obtención de información en cantidad suficiente y calidad deseable, con la menor inversión posible en tiempo y recursos por parte de los medios. Recurrir a fuentes que centralicen gran cantidad de información es una manera de cumplir ese objetivo.

Los medios informativos de hoy sitúan a los reporteros en las instituciones legitimadas, donde puede esperarse que se van a encontrar los relatos que cabe suponer van a atraer a los consumidores de noticias contemporáneos... Significativamente, todas estas instituciones mantienen archivos de información

⁴ La metodología utilizada en este trabajo, la hermenéutica profunda de Thompson (1998), es parte de esta tendencia integral, lo cual no anula su pertinencia en estudios centrados sólo en una etapa del proceso comunicativo.

centralizada, reunida al menos parcialmente para el uso de los periodistas (Tuchman, 1983, p. 34-35).

La información obtenida de otras instituciones, como el gobierno, la iglesia, las empresas o algunas organizaciones civiles, es tomada por legítima porque es emitida por actores social y políticamente legitimados. Esto ayuda, a su vez, a cuidar la credibilidad del medio, mantener la pretendida objetividad y presentar como noticias hechos o declaraciones de los que un tercero –y no el medio o el periodista- es responsable.

El recurso a las fuentes oficiales responde también a la estructura burocrática de la organización periodística, que toma como fuentes a otras instituciones estructuradas de manera similar, que por lo tanto pueden acoplarse a sus tiempos de producción, por diversas razones. Una de ellas es que tienen la necesidad de ventilar asuntos públicamente, por lo que necesitan acceso a los periodistas; otra, que cuentan con recursos y habilidades para proveer información (Gans, 2004; Sigal, 1978).

Asimismo, la asignación de fuentes por parte del medio es una forma de establecer un corte sobre la parte noticiable de la realidad, lo que ayuda a reducir la incertidumbre acerca de qué debe reportarse como noticia. Dicho de otra forma, la asignación de fuentes lleva implícito su reconocimiento como noticiables (De León, 2002).

La necesidad que las fuentes tienen de los medios es menor que la que los periodistas tienen de las fuentes, por la simple razón de que existen más periodistas que fuentes, de manera que éstas siempre encontrarán vías para hacer llegar su mensaje a la opinión pública a través de los medios. En el caso de México, Hernández (1995) reporta que “el acceso a las fuentes depende sobre todo del prestigio del medio y de los recursos económicos que éste invierta para situar a sus reporteros y corresponsales en los lugares legitimados en donde suele haber información” (p. 53).

Por otro lado, la capacidad de las fuentes para proveer información idónea se refleja en la apertura de canales tanto rutinarios como informales de comunicación con los periodistas. Los principales canales rutinarios son eventos oficiales y planeados, comunicados y boletines, y ruedas de prensa. Los informales consisten en filtraciones, encuentros no abiertos al público, pero presenciados por periodistas y eventos no gubernamentales (Sigal, 1978).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

No obstante, el acceso de los periodistas a las fuentes no siempre es directo. Cada vez más instituciones tomadas como fuentes oficiales han ‘profesionalizado’ su relación con los periodistas mediante estrategias como la habilitación de infraestructura equipada para que el periodista cubra la fuente desde la sede de la misma (salas de prensa), y más frecuentemente, la designación de voceros, jefes o asesores de prensa o publirrelacionistas.

Tanto Gans (2004) como McNair (1998) ya apuntaban la necesidad de una “sociología de las fuentes”. Estudios más recientes (De León, 2012; Santander, 2013), han demostrado la importancia de la adición de estos profesionales como mediadores en la relación entre periodistas y fuentes, especialmente en el ámbito político. La relación, coinciden, suele ser de tensión, porque:

[Los periodistas] saben que las estrategias que éstos [asesores] implementan y desarrollan implican, de acuerdo a las circunstancias, que los busquen y los requieran o, por el contrario, que si estas cambian los evadan y no los necesiten; tienen conciencia que el asesor puede ser tanto un actor que facilite el acceso a la fuente o un muro de contención que lo dificulte, complicando de ese modo la labor informativa” (Santander, 2013; p. 110).

El establecimiento salas de prensa y publirrelacionistas como intermediarios de las fuentes, y las subvenciones informativas en forma boletines, son ejemplos de recursos que refuerzan la prevalencia de funcionarios e instituciones de gobierno como principales fuentes de información de los medios de comunicación y, por lo tanto, fuentes con privilegios de representación en el discurso periodístico (De León, 2012). Otro recurso, quizá más evidente, es lo que esas instituciones y funcionarios representan en la jerarquía social.

El criterio más eficiente es, una vez más, la jerarquía gubernamental. Los líderes no gubernamentales que entran en contacto, y particularmente en conflicto, con la jerarquía se vuelven importantes. Más aún, entre más alto el contacto gubernamental, mayor es la importancia (Gans, 2004; p. 148).

Por otro lado, existen actores no oficiales, sino de la sociedad, que individual o colectivamente y mediante estrategias alternativas han logrado colocar sus mensajes en las noticias por medio de estrategias que van desde las protestas hasta la violencia. La visibilidad alcanzada en los medios por el movimiento feminista, huelgas, protestas, Organizaciones No Gubernamentales (ONG) e incluso el crimen organizado, ha sido documentada por diversos estudios como los de Tuchman (1983), De León (2012) o; Waisbord & Peruzzotti (2009). No obstante, estos movimientos deben satisfacer igualmente criterios de noticiabilidad.

La relación entre los periodistas y las fuentes, ya sea oficiales o civiles, no necesariamente se limita a la información. Como se discute en el tercer capítulo, en el contexto mexicano las instituciones gubernamentales representan también la fuente de ingresos más importante para los medios por la vía de la publicidad oficial (De León, 2009). Paralelamente, la movilización social resurgida recientemente y potenciada por las TIC ha impulsado, entre otros fenómenos, la aparición de cibermedios nativos que son asumidos como alternativas de consumo frente a los grupos periodísticos tradicionales.

El nivel organizacional de análisis

El planteamiento de diversos niveles de análisis en la producción de mensajes responde a la diversificación de las industrias productoras –cine, televisión, artes, editorial, etc.- y los comunicadores con diversas especialidades involucrados en ellas. La digitalización y el ascenso de Internet han incrementado la incertidumbre acerca de lo que puede considerarse una organización de comunicación y un comunicador de masas.

Reconocer niveles de análisis permite “que las diferentes fases del trabajo de los medios y las relaciones significativas entre unidades de actividad organizacional y entre los medios y el ‘mundo exterior’ puedan identificarse para su estudio” (McQuail, 2010; p. 279). Siguiendo a este autor, se reconocen cinco niveles de análisis:

- a) individual o de rol,
- b) organizacional,
- c) industrial, institucional o mediático,
- d) social,

e) internacional.

Que cada nivel pueda representar un enfoque en los estudios sobre la producción informativa no quiere decir que sean mutuamente excluyentes. Incluso si se toman clasificaciones menos amplias, como la que considera sólo las categorías individual, organizacional e institucional (Hirsch, 1980), cada nivel de análisis contiene al anterior y no está completamente desligado del siguiente. Por el contrario, esta división de los enfoques:

...Reconoce la significatividad del individuo que lleva a cabo el trabajo mediático y está sujeto a las exigencias de la organización, pero también tiene algo de libertad para definir su lugar en ella... En sus relaciones con la sociedad más amplia, las organizaciones mediáticas son formal e informalmente reguladas o influenciadas por expectativas normativas de cualquier lado. Cuestiones como las libertades esenciales de publicación y los lineamientos éticos para muchas actividades profesionales son establecidos por las “reglas del juego” de la sociedad particular (McQuail, 2010; p. 280).

De este modo, un estudio situado en el nivel organizacional no resultará en un estudio exhaustivo. Centrado en el microcosmos de la organización, sin embargo, podrá al menos detectar las interacciones entre ésta y factores sociales e institucionales y proponer una agenda de investigación que tome en cuenta enfoques más amplios.

Puesto que esta investigación está situada en ese nivel de análisis, deben tomarse en cuenta factores estructurales y contextuales. En el siguiente capítulo se abordan elementos del contexto en el que se sitúan el ciberperiodismo y el cibermedio mexicano que atienden a factores de ese tipo que resultan relevantes para la investigación.

Cultura profesional del ciberperiodismo

Se refiere al cúmulo de conocimientos normativos que los periodistas comparten de manera colectiva acerca de su profesión. Para Zelizer (2004, citada en Deuze, 2008), se integra principalmente de cinco valores típicos-ideales: servicio público, objetividad, autonomía:

inmediatez, ética. Se trata, pues, de la paraideología profesional de que habla Gans (2004) y que la perspectiva sociológica cuestiona.

Concebida como en el párrafo anterior, la cultura profesional es heredera del periodismo industrial del siglo XX, que en México emuló muchos rasgos del sistema mediático liberal norteamericano, incluidos aquellos de tipo normativo. En ese sentido, Meneses (2012) rescata que “se espera que los medios convergentes [cibermedios] o análogos informen con imparcialidad, profundidad y precisión” (p. 229).

No obstante, los problemas del ciberperiodismo, como la producción de información por actores distintos de los periodistas y la disponibilidad gratuita de noticias en la red, han impactado en esos valores. En el nivel profesional, Singer (1997) ya había observado que los primeros periodistas en integrarse al entorno web se percibían necesarios, pero en un sentido distinto del que lo fueron durante la mayor parte del siglo XX:

El rol de guardabarreras, en otras palabras, se convierte no tanto en escoger qué información hacer pública, sino en ayudar a la gente a saber cuál de los millones de bits de información disponibles en línea son importantes –e incluso verdaderos (Singer, 1997; p. 80).

Nuevamente, debe evitarse el determinismo tecnológico. La cultura profesional no es determinada por las herramientas. Sin embargo, los usos que se hacen de ella sí pueden incidir en la manera en que los periodistas piensan acerca de sí mismos y de su profesión. Resulta útil recuperar la afirmación de Diz (2011) al respecto:

La cultura profesional del periodista está sujeta a la incorporación de nuevos elementos procedentes de concepciones simbólicas y elementos conductuales, estructurales y materiales con los que la profesión deberá enriquecerse en su interacción constante con las prácticas de producción comunicativa en contextos socioeconómicos, políticos, culturales y tecnológicos cambiantes y complejos (p. 124).

Lo mismo debe suceder con la Sociología del Periodismo. Sus premisas teóricas constituyen una base firme y pertinente para mirar la producción de las noticias, cualquiera que sea su forma. Sin embargo, es necesario avanzar hacia la construcción de una Sociología del Ciberperiodismo a través de estudios empíricos que den cuenta de la forma en que las transformaciones sociales y tecnológicas inciden en la forma de hacer de noticias, así como del impacto que éstas, por medio de las TIC, tienen en la sociedad.



III. EL CIBERMEDIO EN EL CONTEXTO MEXICANO

La forma que adoptan los sistemas políticos y económicos del Estado determinan en buena medida los rasgos del sistema mediático en un país y, con ello, el grado de autonomía o dependencia del periodismo poseen respecto del sector gubernamental y privado tanto a nivel institucional como organizacional. Hallin y Mancini (2007) han encontrado que el sistema liberal, característico de Estados Unidos y otras democracias liberales, se caracteriza por la pluralidad de empresas periodísticas privadas, regidas por el mercado e independientes del Estado.

Una de las características más reconocidas la prensa mexicana es su tendencia general al oficialismo. Ese rasgo está anclado en un sistema mediático que históricamente ha oscilado entre la subordinación de los medios al poder político y al poder económico, definiendo una las relaciones institucionales de los medios y determinando las relaciones entre los periodistas y las fuentes a nivel organizacional.

La relación entre la prensa y las élites políticas es, entonces, una relación de poder⁵. Su objetivo es el control del discurso que conforma la opinión pública. Los medios tienen como recurso la facultad de elaborar ese discurso en forma de noticias y la legitimidad que tiene al ser puesto en circulación. Negocian con él ejerciendo una forma de coacción hacia la élite política. Ésta, mediante la coacción legalizada o ilícita busca imponer que sea su punto de vista el que domine ese discurso público.

En el modelo de subordinación al poder político, característico de casi todo el siglo pasado en México, esa relación la estructuraba un elevado control del Estado sobre el discurso periodístico por medio de mecanismos que iban desde un marco legal inequitativo, pasando por las subvenciones o la propiedad de los medios, hasta su corrupción, persecución y censura. Eso incidió en la penetración de la radio y la televisión y por lo tanto en su cobertura.

5 Manuel Castells (2010) define el poder como “la capacidad relacional que permite a un actor social influir de manera asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder” (p. 33), y se ejerce mediante la coacción y el discurso. La dominación es la forma de poder que reside en las instituciones sociales, como el Estado y los medios de comunicación.

A partir de 1990, el país vivió un proceso de apertura y alternancia política y liberalización económica. En el periodismo, se reflejó en la emulación del modelo liberal norteamericano principalmente en tres rasgos: la profesionalización de los periodistas, el distanciamiento entre la prensa y el Estado y la ampliación la oferta informativa como de los sectores sociales representados en las noticias. La migración de los contenidos de diarios y periódicos a Internet, en la última década del siglo pasado, abonó a ese proceso y dio origen a nuevas formas de comunicar. Todo esto no significó, sin embargo, la total desaparición de la subordinación de la prensa al poder político.

Los espacios periodísticos críticos, profesionales e independientes política e ideológicamente que surgieron entonces, y los de origen más reciente, continuaron -y continúan- coexistiendo con un gran grupo que siguió “la vía oficialista en su cobertura informativa, tímido o guiado por intereses particulares” (Bohmann, 1994; p. 334).

Alrededor de 2010, se presentó una serie de eventos similares a los que impulsaron la democratización a finales de 1980, con la diferencia de que el uso de Internet tuvo papel fundamental en su configuración. Esto incluyó la irrupción de cibermedios nativos que se autoproclamaron alternativas informativas frente a la prensa escrita oficialista y los monopolios de la radio y la televisión. La tensión entre estos hechos, por un lado, y la prevaleciente centralización del espacio mediático y los renovados mecanismos de control del poder político al discurso periodístico, por el otro, tiene implicaciones en la relación entre medios y poder, y entre periodistas y fuentes.

Prensa y poder. El oficialismo en la prensa mexicana

El modelo de subordinación al poder político

El modelo de subordinación de la prensa mexicana se caracterizó por un elevado control gubernamental del discurso y la circulación periodística mediante estrategias legales, económicas y censura. Durante gran parte del siglo XX, a excepción de unos cuantos medios periodísticos, definió el paradigma de las relaciones entre la prensa y el poder político.

La prensa industrial mexicana se desarrolló en el siglo XX gracias a cambios sociales, como el aumento de la alfabetización y el poder adquisitivo, la mejora en las vías de comunicación y el incremento poblacional en zonas urbanas. No puede argumentarse que los impresos subsistieran con los ingresos por su circulación, históricamente baja y de cobertura limitada (García, 2013), y la venta de publicidad todavía no era una práctica común. El progreso se debió, sobre todo, a la subordinación de los medios al poder político, determinante de su modelo de negocio (Fernández, 2005).

Tras la Revolución Mexicana y hasta 1988, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) detentó el poder político encabezando un régimen democrático, pero autoritario y de partido hegemónico. Inicialmente, la subordinación se fincó en subsidios, subvenciones y sobornos que el gobierno entregaba a los medios y sus empleados a cambio controlar el tema y tono de las publicaciones. Las empresas periodísticas incluso competían por esos fondos. En cambio, aquel medio o periodista que se resistiera o contraviniera este modelo de relación era objeto de despido, censura, persecución, encarcelamiento o asesinato (Carreño, 2000; Fernández, 2005; Lawson, 2002).

En ese período, la dinámica de las subvenciones evolucionó hacia el intervencionismo directo de los funcionarios en las estructuras directivas y la propiedad de los medios periodísticos, mientras el pago por coberturas ‘a modo’ se normalizó. Hacia la segunda mitad del siglo, la asignación de publicidad oficial ya era la principal estrategia de control sobre la prensa y la base de su modelo de negocio, pues representaba el mayor ingreso económico, especialmente de las publicaciones impresas. Un ejemplo de la importancia de la publicidad oficial como sostén y yugo de los medios es la crisis del diario Excélsior, en 1976, tras la suspensión de la publicidad oficial que motivó su línea crítica (Carreño, 2000).

Para contrarrestar este control, sin embargo, las cúpulas empresariales de los medios formaron cámaras y otras agrupaciones que ejercieran presión en pro de sus intereses. Otra práctica frecuente desde entonces ha sido el uso de sus líneas editoriales a favor o en contra de actores o políticas a manera de presión (Fernández, 2005). La evolución de esta relación se tradujo en acuerdos entre empresarios de los medios y funcionarios y políticos, concretados en políticas como la asignación presupuestal a gastos en medios por parte de los gobiernos (Carreño, 2000).

Así, aún bajo el mando de empresas privadas, los medios seguían subordinados al poder por conveniencia de los intereses empresariales:

En esos circuitos del capital económico se consideraba conveniente la preponderancia de una prensa dócil respecto del gobierno (como, entre otros, El Universal y Excélsior) en tanto que la buena fortuna de ese gobierno parecía ser garantía de estabilidad para los negocios en México (Trejo, 1995-96; p. 42).

Pese a la existencia de medios independientes y críticos, los medios oficialistas eran mayoría y tenían más recursos. Pero ese oficialismo comenzó a contrastar cada vez más con una realidad social de descontento ante las recurrentes crisis económicas y las condiciones de vida, y en la que la intolerancia a expresiones de oposición o crítica eran sistemáticamente reprimidas por el Estado mediante la violencia, como evidenciaron la matanza de Tlatelolco el 2 de octubre 1968 y la del jueves de Corpus, el 10 de junio en 1971.

La transición democrática y la subordinación al mercado

Con el fantasma de la censura a las cifras del sismo de 1985 a cuestas, y luego de unas controvertidas y cuestionadas elecciones en 1988, el país vivió un proceso de apertura y alternancia política y liberalización económica. Para las relaciones entre la prensa y el Estado, ese proceso se reflejó en la emulación del modelo liberal norteamericano; principalmente en tres rasgos: la profesionalización del periodismo, el distanciamiento de los medios frente al Estado y el surgimiento de organizaciones periodísticas independientes que asumieron una postura crítica ante el gobierno (Lawson, 2002). Los medios adheridos a este nuevo modelo siguieron coexistiendo con los medios oficialistas, que no desaparecieron –y no han desaparecido- por completo.

El primer rasgo, la profesionalización de los periodistas era inherente a la adopción del modelo liberal. Además de la adopción de los periodistas de la paraideología profesional que privilegiaba el reporte objetivo y la noción del periodismo como un

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

servicio público, implicó la profesionalización de las fuentes mediante la habilitación de publirrelacionistas (De León, 2009).

El distanciamiento entre la prensa y el Estado tuvo que ver, primero, con disposiciones legales que limitaron el gasto gubernamental en medios, y segundo, con la aplicación de las reglas del mercado al negocio del periodismo. El presidente Carlos Salinas reformó el marco legal para las asignaciones de la publicidad oficial y el pago de viajes de los reporteros durante las giras presidenciales (Carreño, 2000), con lo que se redujeron las prebendas que habían condicionado hasta entonces la cobertura de la política. Por otro lado, el mercado de la publicidad cobró relevancia y los medios comenzaron a obtener importantes ingresos de las ventas a anunciantes particulares. Estos elementos ampliaron significativamente el margen de acción de los medios frente al poder (De León, 2012).

El tercer rasgo también está íntimamente ligado a la liberalización de la economía. Esta apertura al mercado internacional dio acceso al país a medios y agencias extranjeras que, al ejercer vigilancia del poder, liberaron algo de la presión sobre los medios nacionales. Además, fue posible el establecimiento de nuevos negocios periodísticos, independientes económica y editorialmente del gobierno y con orientaciones políticas que abarcaban todo el espectro entre la izquierda y la derecha. Se favoreció, entonces, una cobertura más crítica y representativa de los sectores de la sociedad civil (Lawson, 2002).

Las reformas implementadas por el gobierno de Carlos Salinas incluyeron la desregulación del mercado del papel (Zacarias, 1995-96), la privatización de canales televisivos de gobierno y, en general, implicaron mayor competencia también para la radio y la televisión, ramo en el que la democratización de la prensa ha sido más lenta (Lawson, 2002).

A la par de todos estos cambios, el malestar social por la crisis económica, las víctimas del sismo y de los actos de represión del 68 y el 71, así como por el fraude documentado en las elecciones del 88 se expresó en la emergencia de organizaciones civiles. La mancuerna de estas organizaciones pro Derechos Humanos y de la vigilancia internacional en los procesos electorales, sobre todo, con medios independientes que reportaron sobre sus acciones, contribuyó a la legitimación social de ambos (Lawson, 2002).

Aunque la mayoría de los medios independientes emergieron en la capital del país, hubo ejemplos en provincia, como en Guadalajara, donde Jorge Zepeda Patterson, formado en El País, de España, fundó el periódico Siglo 21 en 1991. Las iniciativas individuales de periodistas que se habían formado en el extranjero también tuvieron su importancia para establecer esos nuevos rasgos del sistema mediático:

De no ser por las acciones de Jorge Zepeda, Diego Peterson y sus asociados, Guadalajara habría seguido dominada por diarios pro-gobierno hasta incluso fines de los 1990... Entre más dueños, editores y reporteros compartieran normas profesionales particulares, más independiente era su cobertura... La visión y el compromiso de individuos particulares fueron cruciales en la creación de una nueva cultura del periodismo, fuera del sistema tradicional de búsqueda de ganancias. Sin ese compromiso y esa visión, los periódicos independientes nunca se hubieran establecido, para empezar (Lawson, 2002; p. 86).

Pero a pesar de sus consecuencias, la transición democrática no significó la total desaparición de la subordinación de la prensa al poder político. En muchos casos, como el del estado de Aguascalientes, las relaciones entre la prensa y el gobierno se reestructuraron bajo las reglas del mercado, se dio una tendencia a la mercantilización de la información y el acceso de actores civiles a la representatividad en las noticias fue, cuando mucho, limitada (De León, 2012). Esto verificó la conclusión a la que llegó Fernández (2005) en su estudio desde la economía política de los medios, según la cual para la supervivencia de éstos resulta imprescindible una alianza estratégica con el poder.

Con todo, la transición política y la apertura y desregulación de los mercados que se vivieron en México a finales del siglo pasado, fueron factores propicios para la convergencia periodística⁶, la hibridación de contenidos noticiosos con los de otra índole y la apertura a la difusión en México del uso de herramientas como los medios sociales (principalmente Twitter y Facebook) que abren accesos al espacio mediático a actores tradicionalmente sub-representados.

⁶ Las dimensiones de la convergencia periodística se trataron en el primer capítulo.

El escenario reciente

En el pasado más reciente, concretamente al iniciar la segunda década del siglo actual, emergieron tres fenómenos que aparecen interrelacionados de forma similar a los que caracterizaron la etapa de transición a finales de 1980:

El desarrollo de un controvertido proceso electoral para renovar la presidencia de la República en 2012, que culminó con el retorno al poder del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

La erupción de un movimiento social, organizado a través de los medios sociales digitales, concretamente Twitter y Facebook, que manifestaba oposición al candidato priísta y a la vez denunciaba una cobertura noticiosa sesgada a favor de éste por parte de los conglomerados de medios.

El surgimiento de cibermedios nativos digitales que, a través de sus sitios web, se presentaron ante el público mexicano como alternativas de información veraz y objetiva.

El caso que puso en evidencia la dinámica entre estos tres elementos fue la visita del entonces candidato del PRI, Enrique Peña, a la Universidad Iberoamericana el 11 de mayo de 2012. Un grupo de estudiantes se manifestó en su contra, gritando consignas contra su presencia en la institución y llamándolo “asesino” en alusión a la matanza en San Salvador Atenco, durante su mandato como gobernador del Estado de México. Por la noche, el principal noticiero de Televisa transmitió una nota del evento que desacreditaba a los manifestantes como estudiantes de la institución y los asociaba a los opositores políticos de Peña como “porros y acarreados”. Adicionalmente, 12 de mayo los impresos afiliados a la Organización Editorial Mexicana (OEM) publicaron la noticia del evento en primera plana, proclamando el “Éxito de Peña Nieto en la Ibero, pese a orquestado boicot”⁷.

A manera de réplica contra el trato recibido por los medios tradicionales, el 14 de mayo 131 estudiantes de la Universidad Iberoamericana publicaron la red social de videos YouTube. En él, mostraban su rostro, sostenían su credencial escolar y se identificaban como estudiantes de la “Ibero”, afirmando haber asistido a la conferencia por iniciativa propia, y no acarreados por partido alguno. Además, reclamaban a los políticos y a los

⁷ Encabezado de la nota. <http://www.oem.com.mx/laprensa/notas/n2538912.htm>

medios de comunicación alineados: “Estimados Pedro Joaquín Coldwell, Arturo Escobar y Emilio Gamboa, así como medios de comunicación de dudosa neutralidad: usamos nuestro derecho de réplica para desmentirlos. Somos estudiantes de la Ibero, no acarreados, ni porros, y nadie nos entrenó para nada” (Alonso, 2012).

Por su parte, algunos cibermedios nativos que habían anunciado la transmisión en vivo de la conferencia del priísta difundieron en tiempo real, por medio de sistemas de *streaming*, el desarrollo del suceso desde los momentos previos a la llegada de Peña Nieto al recinto, hasta que lo abandonó, resguardado por un fuerte equipo de seguridad. Antes de que las televisoras las reportaran, las noticias sobre las manifestaciones (incluidos, sobre todo, los actos de represión a los mismos por parte de las autoridades) aparecieron en Internet. La cobertura se llevó a cabo en gran parte a partir de los insumos informativos que los estudiantes compartían en tiempo real, desde el lugar de los hechos, a través de Internet y medios sociales.

Las manifestaciones, el video de los estudiantes y el reclamo a los “medios de comunicación de dudosa neutralidad” dieron origen al movimiento #YoSoy132 que, organizado a través de Twitter y Facebook, reactivó y se conectó con otros grupos y movimientos sociales más allá de las fronteras geográficas. Estos grupos compartían la aversión hacia el regreso del PRI al poder y, en conjunto, lograron posicionar en el debate público la cobertura sesgada de los medios tradicionales. Todas estas acciones pusieron de relieve el potencial libertario que en ese aspecto tenía Internet.

El movimiento replegó a la gente joven contra la presunta manipulación de las grandes cadenas de medios, en un aparente esfuerzo por definir al próximo presidente. Pese a su antagonismo frente a los medios dominantes, el movimiento pudo adquirir visibilidad y el respeto de una gran gama de actores políticos. Su visibilidad fue impulsada por plataformas de medios sociales orientados al público, como YouTube y Twitter, dependiente también de redes *offline* pre-existentes que se organizaban usando una combinación de interacciones cara a cara y grupos privados de Facebook (Lotan & Monroy, 2012).

Un marco regulatorio y unas condiciones técnicas que acotan las posibilidad de intervención oficial en el ciberespacio completan el marco dentro del que los cibermedios nativos se presentaron ante la audiencia como alternativa informativa frente a los monopolios de la radiodifusión y la prensa escrita nacional. La relativa estabilidad que algunas de esas organizaciones periodísticas demuestran con su subsistencia, a casi cuatro años de su surgimiento, indica una aparente aceptación de una buena parte de la sociedad.

Aun así, los cibermedios se insertan en un contexto de incuestionable centralización del espacio mediático por los monopolios de comunicación. Como se presenta más adelante, las condiciones de acceso a Internet y sus tipos de uso son cuantitativamente poco favorables para los sitios web de noticias frente a productos impresos o radiodifundidos. Además, salvo algunas fuentes, los actores políticos y sociales todavía los toman poco en cuenta y los consideran poco serios.

Al reconocérsele a Internet un espíritu libertario y la tendencia a la descentralización de la comunicación, se creyó que los medios basados en ese soporte estarían más libres de ataduras políticas y económicas, que ejercerían un periodismo más crítico, plural e incluyente. Pero el encarcelamiento de *tuiteros* en el estado de Veracruz⁸ y la detención arbitraria de presuntos ciberactivistas en Puebla⁹ son casos que presentan rasgos de censura y el autoritarismo típicos del oficialismo mexicano. Si bien no fueron ejercidas contra periodistas o medios, son acciones que cuestionan la supuesta libertad en la red y que obstaculizan, en determinado momento, la práctica de un periodismo crítico.

Además, la violencia contra periodistas es otra tendencia al alza que limita la libertad de expresión y que toca las relaciones de los medios con el poder. El incremento de las cifras y violencia en los asesinatos de comunicadores documentados por organizaciones como Freedom House¹⁰ y Artículo 19¹¹, coloca al Estado garante omiso de la seguridad pública y las libertades de difusión y expresión, tres derechos fundamentales para la ciudadanía en general y la prensa en particular.

⁸ <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/08/31/auto-de-formal-prision-por-terrorismo-a-2-usuarios-de-twitter-en-veracruz>

⁹ <http://www.proceso.com.mx/?p=341316>

¹⁰ <http://www.freedomhouse.org>

¹¹ <http://www.article19.org>

Más grave aún, se ha documentado que el Estado, a través de sus funcionarios es uno de los principales agresores de los periodistas. Entre 2010 y 2012, 25 asesinatos de periodistas y trabajadores de los medios se sumaron a los más de 60 que ya se contaban desde la alternancia en el gobierno federal. En ese mismo período, otros cuatro periodistas desaparecieron y se registraron por lo menos 169 ataques contra instalaciones y empleados de los medios de comunicación (Freedom House, 2011; 2012; 2013).

Del total de las agresiones, 48 por ciento fueron perpetradas por autoridades de los tres órdenes de gobierno, principalmente policías, militares y marinos, pero también funcionarios públicos y fuerzas partidistas. En contraste, a los cárteles de la droga se les atribuyó un 14 por ciento de los ataques, no obstante, los más violentos. El 32 por ciento restante de las agresiones fueron atribuidas a organizaciones civiles, particulares y actores no identificados (Article 19 Oficina para México y Centroamérica, 2012; p. 11).

Investigaciones académicas como las de Del Palacio (2012) y Rodelo (2009) han observado que, debido al control activo de los narcotraficantes sobre la agenda de los medios y a las presiones por parte del poder político, prevalecen prácticas como el soborno y la autocensura, y un consecuente subregistro de las amenazas e indisponibilidad de información de interés para los ciudadanos. Ante esta carente cobertura por parte de los medios, periodistas y ciudadanos comenzaron a utilizar las redes sociales y otros espacios de comunicación digital para reportar ataques violentos e información periodística en tiempo real, pero pronto los usuarios se volvieron también blancos de ataques armados o cibernéticos e incluso de la persecución por parte de los gobiernos, como sucedió en Veracruz (Freedom House, 2012; 2013).

El incremento en las agresiones a la prensa y el clima de inseguridad en México ha causado que, entre 2001 y 2012, México haya pasado de ser considerado a nivel internacional un país “parcialmente libre” a uno “no libre” en materia de prensa, según un comparativo de las evaluaciones anuales de Freedom House¹²

¹² <http://www.freedomhouse.org/about-us>

En un nivel organizacional, la violencia contra los periodistas y el estado de indefensión en que se encuentran, ha obligado a los periodistas a modificar sus rutinas: hacer un periodismo poco crítico, eliminar temas sensibles de su cobertura, cambiar de rutas y horarios de trabajo, modificar formas de cobertura, dejar de firmar notas y, por otro lado, retomar de manera preventiva prácticas profesionales como la confirmación y el contraste de la información (Del Palacio, 2012; Rodelo, 2009).

Los ataques contra comunicadores y periodistas ocurren no por el soporte en el que publican, sino por la información con la que trabajan y las fuentes que cubren. Los cibermedios mexicanos comparten con sus contrapartes tradicionales el trabajo con la información y la cobertura de esas fuentes. En ese sentido, comparten también la amenaza de la violencia.

Acceso y usos de Internet en México. Los usuarios de los cibermedios mexicanos.

La subsistencia de los cibermedios nativos durante estos primeros años tras su fundación hubiera sido imposible sin el acceso a Internet, que es soporte, al mismo tiempo, de la producción que de la recepción de los mensajes. Más allá de la producción de los mensajes, la publicación digital no tendría sentido sin usuarios que tuvieran acceso a Internet, capacidad para usarlo e interés en lo que a través suyo producen estas organizaciones.

El papel de los usuarios en el desarrollo de Internet “pasa por dos dimensiones, la del acceso y la de los usos” (Flores, 2009; p. 68). Lo mismo aplica para fenómenos como el periodismo digital. Para México, existen pocos datos acerca del consumo de noticias por Internet a falta de estudios empíricos y encuestas que aborden específicamente este hábito de los internautas. Por el contrario, se cuenta con cifras periódicas confiables acerca de la penetración de esta tecnología y otras necesarias para el acceso, como las computadoras y la telefonía móvil.

De acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), hasta 2013 había en México 51 millones 160 mil 541 usuarios de Internet¹³, que representaban alrededor del

¹³ <http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/#!/prettyPhoto/84/>

43 por ciento de población total del país. Según el organismo, entre 2000 y 2012, las suscripciones a servicios de Internet¹⁴ en general aumentaron casi 12 veces y las de servicios de Banda Ancha¹⁵ pasaron 0.1 a 11.3 por cada 100 habitantes.

Conforme a los datos de ambas instituciones, la cantidad de usuarios de Internet equivalía al 93 por ciento de los usuarios de computadora¹⁶ y 56 por ciento del total de usuarios de Internet se conectaba desde su hogar. Sin embargo, hasta 2013 la penetración del servicio alcanzaba apenas al 30 por ciento de los hogares mexicanos que contaba con conexión¹⁷. Aun así, desde hace tiempo la computadora ya no es el único dispositivo que permite la conexión.

Para el año pasado, poco más del 50 por ciento de los hogares en el país contaba con servicio de telefonía celular y 41.6 por ciento con servicios de telefonía fija y móvil. En contraste, la televisión tenía presencia en 94.9 por ciento de los hogares mexicanos; la radio, en 76.9 por ciento y la televisión de paga en 36.7 por ciento de las viviendas¹⁸.

El contraste en el acceso a Internet y otras TIC frente a la elevada penetración de la radio, la televisión y la circulación de la prensa escrita, revelan otro rasgo característico del sistema mediático actual. El de México es “uno de los mercados de comunicación y telecomunicaciones más concentrado del mundo” (Huerta y Gómez, 2013; p. 145) y es en ese mercado en el que los cibermedios compiten por la audiencia interesada en las noticias.

La prevalencia de la telefonía celular sobre la disponibilidad de computadora e Internet llama la atención como posible indicativo de una conectividad digital móvil, sobre todo teniendo en cuenta que la mitad de los usuarios de Internet accede fuera de su hogar, según cifras de IFT¹⁹ e INEGI²⁰. Esa tendencia ya había sido registrada por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) y el *World Internet Project* (WIP).

¹⁴ <http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/#!/prettyPhoto/83/>

¹⁵ <http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/#!/prettyPhoto/86/>

¹⁶ <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tin204&s=est&c=19437>

¹⁷ <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tin196&s=est&c=19357>

¹⁸ <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tin238&s=est&c=26497>

¹⁹ <http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/#!/prettyPhoto/84/>

²⁰ <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=mcu43&s=est&c=26340>

En 2012, AMIPCI reportó que los *smartphones* y teléfonos celulares eran los dispositivos utilizados para conectarse a Internet por el 81 por ciento de los usuarios, mientras que la PC lo era para un 64 por ciento. Por su parte, WIP (2012) observó que mientras el uso de Internet en el hogar alcanzó un 18.8 por ciento, a través de teléfonos celulares llegó a 22.4 por ciento. Internet y los teléfonos móviles fueron considerados la vía más importante para mantenerse informado (WIP, 2012).

Aun así, los datos sobre los usos son ambiguos en lo que respecta al consumo de noticias. Del total de usuarios de Internet, 64.3 por ciento afirmó utilizarlo para “buscar información” y 34.5 por ciento para “acceder a redes sociales”²¹. El estudio no detalla, sin embargo, si entre la información que buscan los usuarios están las noticias o si al acceder a redes sociales consumen y comparten contenidos periodísticos.

En ediciones anteriores, el estudio desagregaba con mayor detalle los tipos de uso de Internet, pero los hábitos de consumo de noticias en Internet quedaban todavía poco claros. De ese modo, hasta 2006 el 36.1 por ciento de los internautas usaba la red “para obtener cualquier tipo de información general”, mientras que 3.2 por ciento navegaba “para leer o descargar libros electrónicos, periódicos y revistas”²².

AMIPCI y WIP detectaron la misma tendencia. De acuerdo con sus investigaciones, la búsqueda de información es la segunda actividad más recurrida en Internet, con 84 por ciento, por debajo del correo electrónico; la tercera es el acceso a redes sociales, con 82 por ciento (AMIPCI, 2013, 2013; WIP, 2012).

De manera más específica, AMIPCI reportó en que, entre las actividades de entretenimiento en la red, las visitas a sitios de noticias ocupaban el segundo lugar de preferencia, con un 61 por ciento, sólo por debajo del 77 por ciento en el uso de redes sociales (AMIPCI, 2012). El estudio refleja la tendencia a hibridar noticias y entretenimiento, o al menos a considerar a aquellas como parte de actividades de ocio.

Aun así, la investigación de WIP arrojó que “41 por ciento de los usuarios confía en casi toda la información que aparece en Internet” (WIP, 2012).

²¹ <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tin255&s=est&c=28978>

²² <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tin213&s=est&c=19451>

Esta confianza y el popular uso de Internet para buscar noticias se relaciona con el rol de *gatekeeping* y la responsabilidad social del periodista en los tiempos de Internet. Sugiere, como señalan Singer (1997) y Pisani (2002) que el periodista no sólo es el encargado de producir información veraz, útil e importante en un nuevo canal de comunicación, sino también de orientar la confianza de los usuarios hacia información que cumpla con tales características.

Por otro lado, los datos sobre el uso de redes sociales hablan de la presencia de la web 2.0 en las preferencias de los usuarios. Este uso implica, como señala Flores (2009), la paradoja de la existencia de sujetos legos que producen, difunden, consumen y discuten contenidos, por un lado, frente a una estructura de comunicación que concentra los espacios de comunicación y también el poder en la estructura social. Los cibermedios se encuentran entre ambas tendencias, pues mientras con su actividad reproducen la concentración del derecho a comunicar en un saber experto, también recurren a vías de comunicación como las redes sociales para generar tráfico a sus sitios e interactuar con sus usuarios.

Una situación que refleja la importancia de las redes sociales para el ciberperiodismo es el hecho de que la mayoría de los usuarios de Internet haya optado por dar seguimiento a las elecciones de 2012 a través de sitios como Facebook²³ y Youtube²⁴, según destacaron los estudios de AMIPCI y WIP. Este dato abona también a la noción de Internet como espacio de información alternativa y relacionada con actores políticos y sociales disidentes (Castells, 2008).

En cuanto a las características de los usuarios, se reportó que 52 por ciento de los cibernautas tienen entre 18 y 44 años (AMIPCI, 2012, 2013). En virtud de ello, puede suponerse que se trata de ciudadanos con mayor o menor poder adquisitivo e instrucción suficiente en el uso de TIC y algún interés en la información noticiosa.

²³ <https://www.facebook.com/>

²⁴ <https://www.youtube.com/>

¿Con quién compiten los medios? La oferta noticiosa en México

Si la información sobre consumo de noticias en México es escasa, la referente a la oferta de espacios noticiosos es menos. Gracias a las cifras de INEGI, se sabe que hasta 2012 operaban en el país 704 estaciones de televisión²⁵ y mil 489 estaciones de radio²⁶. Sin embargo, sobre la programación, la única información disponible señala que la radio mexicana transmitía en ese año “alrededor de 846 noticieros y programas de comentarios socio-políticos” (CIRT, 2012; p. 7). No existe el mismo dato para la televisión.

Para la prensa escrita no existe hasta ahora un instrumento que permita conocer con exactitud su circulación y penetración. El Padrón Nacional de Medios Impresos²⁷ de la Secretaría de Gobernación es un registro en el que se inscriben voluntariamente los medios de todos los estados de la República, que asumen la responsabilidad de actualizar sus datos. Se trata de un registro con cifras de circulación generalmente infladas por las propias compañías y en el que no es posible presumir que se encuentren todos los medios impresos.

No obstante, con base en ese registro, García (2013) identifica hasta 2010 un total de 822 impresos, 279 de publicación diaria, y una penetración de 57.75 publicaciones diarias por cada 100 mil habitantes a nivel nacional. De acuerdo con ese estudio, aunque siguen apareciendo medios impresos, la oferta muestra un declive desde 1982; las publicaciones con mayor circulación son las populares y gratuitas. Además, el investigador cuestiona el término ‘prensa nacional’ en virtud de que “si bien es cierto que El Universal, Milenio Diario, El Financiero, El Economista, Excélsior y El Sol de México envían ejemplares al resto de la república, también es necesario señalar que el volumen de ejemplares distribuidos es francamente irrisorio” (p. 77).

Y en cuanto a espacios noticiosos en Internet es imposible conocer cuántos existen. La mejor manera que existe para identificar cuántos medios noticiosos existen es a través de los productos que ponen a circular. El problema con los cibermedios es que a diario se abren y dan de baja sitios con pretensiones y contenido informativo en la red, lo que hace imposible saber con precisión cuántos existen. Además, cuando no se encuentran asociados

²⁵ <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=mcu17&s=est&c=21717>

²⁶ <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=mcu15&s=est&c=21713>

²⁷ <http://pnmi.segob.gob.mx/>

a otro producto como un diario impreso o un programa radiofónico, es más difícil conocer de su existencia. A ello hay que aunar la variedad de formatos que posibilitan las características técnicas del soporte, que van desde la publicación de documentos en PDF hasta estaciones de radio y televisión, pasando por Podcasts y, desde luego, sitios web, que amplía el tipo de espacios a considerar.

A pesar de estas dificultades, ha habido esfuerzos por censar sitios web de noticias, como el cibermapa- directorio de López (2008) o el instrumento de Meneses (2010). Ambos instrumentos contabilizan entre 206 y 309 espacios noticiosos en Internet; sin embargo, se limitan a un formato (el sitio web) y a cibermedios inmigrantes. Es necesario realizar estudios orientados a recabar y sistematizar este tipo de información, como se ha hecho, por ejemplo, en Colombia (Rey y Huerta, 2010; Rey y Novoa, 2012)

A pesar de esta carencia de información, es posible observar una tendencia a la aparición de cibermedios nativos que comienza particularmente en 2010, los cuales están generando sitios alternativos en contenidos y para audiencias más específicas, a los cuales se les augura un difícil pero prometedor futuro (Quesada, 2013). Algunos de ellos son *Reporte Índigo*²⁸, *Animal Político*²⁹, *La Silla Rota*³⁰, *24 Horas*³¹ y *Sin Embargo*³². Éste último fue seleccionado como caso de estudio y se describe a continuación.

Descripción del caso

Sin Embargo es una empresa fundada en la ciudad de México a finales de 2010, por Jorge Zepeda Patterson, quien ocupa la dirección general, y Alejandro Páez Varela, que funge como director de contenidos. Ambos fundadores son escritores y periodistas, y ocuparon los puestos de director y editor, respectivamente, del diario El Universal de 1999 a 2001. También han participado en cargos de importancia en medios locales, nacionales e

²⁸ www.reporteindigo.com

²⁹ www.animalpolitico.com

³⁰ www.lasillarota.com

³¹ www.24-horas.mx

³² www.sinembargo.mx

internacionales, como Newsweek (EUA), El País (España), Reforma (México) y El Diario de Juárez (Chihuahua).

El cibermedio elabora tres productos diferentes, todos exclusivamente digitales y realizados desde la misma oficina matriz, ubicada en el Distrito Federal, pero enfocados en la cobertura de sucesos de interés nacional. El principal es “Sin Embargo. Periodismo con rigor”, un diario digital de cobertura nacional e información política, social, cultural, de deportes y espectáculos. Luego están “Una Fuente. El blog de los medios”³³, un blog dedicado a compartir noticias de ciencia, tecnología, periodismo y medios de comunicación, y la “Revista SD”³⁴, publicación digital semanal con contenidos de tipo *soft news*.

³³ <http://www.unafuente.sinembargo.mx/>

³⁴ <http://www.sinembargo.mx/categoria/sd>

IV. METODOLOGÍA

Tradicionalmente, en la ciencia social se han identificado dos grandes formas de pensamiento. El positivismo, que pretende una ciencia social objetiva, persigue la generalización y la formulación de leyes a partir de la experimentación repetida y el análisis estadístico (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), y el interpretativo, que agrupa perspectivas divergentes en cuanto al punto desde el miran los fenómenos sociales, pero coincidentes en el objetivo de comprensión profunda de los significados de la acción social y las relaciones entre los sujetos. A estos paradigmas científicos corresponden, en función de cómo se construya el objeto de estudio, acercamientos empíricos de tipo cuantitativo y cualitativo (Coffey & Atkinson, 2003; Tarrés, 2004).

Este estudio analiza las prácticas y relaciones que se llevan a cabo en el contexto de una organización periodística, que implican a sujetos que interactuando entre sí y con otros en distintos ámbitos, a fin de producir cierto tipo de mensajes. Su naturaleza de procesos sociales complejos de construcción de significado, situados social, espacial y temporalmente, justifica la opción por el enfoque interpretativo y una aproximación cualitativa.

No obstante su pertinencia, la elección cualitativa implica al investigador como parte de su objeto de estudio en diversas maneras: primero, en tanto integrante de la sociedad y habitante del mundo sobre el cual investiga (Wallerstein, 2004). Segundo, como científico social que debe “comprender lo que existe y de alguna manera involucrarse con esto para desde ahí producir otro conocimiento” (Orozco y González, 2011, p. 94). Y además, como intérprete de un mundo pre-interpretado por los sujetos que participan en él y productor de un conocimiento sobre la vida práctica de seres humanos que incorporan a ella ese saber, transformándolo y modificando esa vida práctica al mismo tiempo, en una relación que Giddens (1998) denominó hermenéutica doble.

Las formas en que el investigador se relaciona con su objeto de estudio presentan el riesgo de pasar datos por alto, sesgar el conocimiento, presumir un descubrimiento erróneo u obviar nuevos elementos de un fenómeno. Ante ello es necesario implementar una estrategia de vigilancia epistemológica que, mediante el reconocimiento del lugar desde el

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

cual se mira al fenómeno estudiado, el rigor metodológico y la explicitación de la lógica del estudio, permitan identificar y corregir el error (Bourdieu, 2005; Bourdieu, Chamboredon y Passeron, 2008). En este punto resulta útil que el investigador hable en primera persona.

La mirada profesional v.s. la mirada sociológica del periodismo

Mi estrategia de vigilancia epistemológica comienza con un ejercicio de objetivación participante (Bourdieu, 2005), consistente en reconocer que detrás del problema que me propuse investigar en este trabajo residió desde el principio el interés surgido del ejercicio profesional del periodismo en la ciudad de Aguascalientes, México. Como sujeto social capaz de reflexionar acerca de sí mismo, de su capacidad de agencia y de los constreñimientos estructurales a su actuar, mi trabajo como reportera en dos medios con un grado de convergencia incipiente hizo surgir algunas interrogantes. Pero, al mismo tiempo, a través de esa actividad adopté sin cuestionar una ideología y una concepción particulares de la profesión periodística, mismas que forman parte del objeto de este análisis científico.

Asimismo, aunque los preceptos teóricos de la Sociología del Periodismo cuestionan justamente ese sentido común de la práctica periodística, los métodos a los que aparece asociada por la tradición académica y los métodos y objetivos de la sociología misma son altamente similares a los que rigen el ejercicio del periodismo. Este doble vínculo me situó en el riesgo de caer en “la ilusión del entendimiento inmediato” (Bourdieu, 2005; p. 343).

Para evitarlo, asumí el compromiso de conducir la investigación bajo el más fuerte rigor metodológico y exponer sus avances constantemente a la crítica pública a en un ejercicio de transparentar la lógica del trabajo científico (Wallerstein, 2004). Adopté también una actitud de duda radical (Bourdieu, 2005), hacia los conceptos y métodos ofrecidos por la sociología y la comunicación, y las preconcepciones y prejuicios que interioricé en mi labor como periodista, pero también frente a las críticas externas y la guía de investigadores más experimentados. El aprendizaje del quehacer académico no significa la asunción de una aceptación acrítica de los paradigmas y herramientas tradicionales.

Metodológicamente, aunque no planteé un estudio comparativo, puse en operación un esquema de pensamiento relacional organizando el trabajo bajo un estudio de caso, que

“comprende un todo que abarca el método, con la lógica de plan que incorpora los acercamientos específicos a la colección táctica y al análisis de los datos” (Yin, 1984; p. 10). Como complemento, abordé una estrategia de análisis que toma cuenta el contexto etnográfico del fenómeno estudiado y permite concebir al caso de estudio como “un ejemplo de lo posible”, como lo es el análisis socio-histórico de la hermenéutica profunda, de Thompson (1998).

De acuerdo con el principio de transparencia, pero también con el del distanciamiento necesario respecto del objeto de estudio, desde el siguiente apartado abandono la narración en primera persona y presento a detalle la estrategia metodológica bajo la cual desarrollé esta investigación.

Estudio de caso

Un estudio de caso constituye una estrategia metodológica adecuada “cuando los objetivos son la comprensión, la ampliación de la experiencia y de la convicción en aquello que se sabe” (Stake, 1998; p. 7). Puesto que el énfasis siempre estuvo puesto en el problema de investigación, se trabajó con un estudio de caso instrumental, es decir, en el que el caso de estudio fungió como herramienta de recorte para abordar el objeto; de ahí que se haya elegido un caso único.

En un estudio de caso de este tipo, el conocimiento de la complejidad y singularidad del caso seleccionado resulta de capital importancia para la comprensión del problema y la distinción de los hallazgos correspondientes al caso en específico y al fenómeno en general, en el entendido de que la generalización cualitativa es analítica y depende de los objetivos de cada investigación (Stake, 1998).

La elección de Sin Embargo como único caso en esta investigación atendió a que “el primer criterio debe ser la rentabilidad de aquello que aprendemos” (Stake, 1998, p.18). En ese sentido, se buscaron primero cibermedios nativos de información general con un tiempo considerable operando, rasgo que intuitivamente se consideró indicativo de cierta estabilidad económica, posicionamiento en el mercado y prestigio entre los lectores y la comunidad periodística. Estas condiciones permiten, por un lado, suponer la existencia de

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

rutinas productivas y exigencias organizacionales más o menos establecidas. Por otro lado, constituyen ejemplos atípicos de organizaciones que producen exclusivamente para Internet y que no han sucumbido por la falta de recursos económicos.

El segundo criterio fue la factibilidad en el sentido del acceso a la organización. Se contactó, vía correo electrónico o redes sociales, a representantes de tres cibermedios: Animal Político, que no respondió; Reporte Índigo, con el que se inició la negociación del acceso, pero que finalmente rechazó colaborar con la investigación, y finalmente Sin Embargo, que permitió el acceso tras una entrevista personal con el director de contenidos. Su descripción como caso de estudio se desarrolla más adelante en este capítulo.

En congruencia con la noción de la sociología como ciencia de segundo orden, se retomó la elevación del sujeto de estudio a experto en su campo de acción de Giddens (1998), de manera que fueran los periodistas del cibermedio, en tanto expertos en lo que hacen, los que guiaran a la comprensión del periodismo digital y cuyas interpretaciones se contrastaran con las generadas por la investigadora. De ahí que se implementaran las técnicas de observación participante y entrevistas a profundidad para la recolección de los datos.

Fase de recolección de datos

Observación participante

Es una técnica etnográfica tradicionalmente asociada a la investigación cualitativa que se enfoca en las interacciones sociales y los significados construidos a través de ellas. Al mismo tiempo, es la interacción más o menos prolongada del investigador con los sujetos observados, en el ambiente natural de éstos últimos, la cual modifica su conducta y la situación social que se observa (Sánchez, 2004).

Se construyó un protocolo de observación a partir de la delimitación espacio-temporal de las prácticas periodísticas planteada en el marco teórico, mediante el cruce de los dos momentos de la producción informativa y sus escenarios (Tabla 1), y de los recortes

de recomendados por Reguillo (2007), asociados a preguntas que ayudan a delimitar el objeto de estudio:

- a) Actores: ¿quiénes interactúan?
- b) Ámbitos de la acción: ¿cómo interactúan?
- c) Escenarios de la acción: ¿dónde interactúan y con qué cuentan para ello?
- d) Objetos-fines: ¿para qué interactúan? ¿Cuál es el objetivo y el resultado de la interacción?

Tabla 1. Delimitación espacio-temporal de las prácticas periodísticas			
DELIMITACIÓN TEMPORAL			
← Cobertura periodística diaria →			
DELIMITACIÓN ESPACIAL	FUERA DE LA REDACCIÓN	ACOPIO DE INFORMACIÓN	SELECCIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN
	DENTRO DE LA REDACCIÓN		

Con este recorte como base, a partir de la inmersión al campo se identificaron cuatro unidades de análisis de acuerdo con las áreas involucradas con el trabajo de producción periodística:

- 1) Dirección de contenidos: superiores jerárquicos que toman las decisiones y controlan las tres áreas siguientes.
- 2) Coedición de contenidos: equipo a cargo de la publicación de noticias en tiempo real, monitoreo de agencias, redes sociales y medios de comunicación competidores.

3) Agencia: equipo encargado producir las noticias que se publican en el sitio al día siguiente, los días subsecuentes y el fin de semana.

4) Reporteros: sujetos que, aunque forman parte de la agencia, trabajan fuera de la redacción recabando información mediante el contacto directo con fuentes asignadas y emergentes (instituciones, organizaciones civiles, dependencias gubernamentales y partidos políticos).

Entrevista a profundidad

Es una conversación abierta, sin una estructura u orden preestablecido, donde se ponen en juego las subjetividades del investigador y del entrevistado. Implica una relación de poder en la cual el investigador tiene el derecho a la pregunta y el propósito expresamente definido de entender la perspectiva del entrevistado en sus propias palabras. La reflexividad que provoca al entrevistado se expresa en el discurso de éste sobre lo que es y lo que hace (Reguillo, 2007; Sierra, 1998; Vela, 2004).

Para este trabajo, se diseñó un protocolo de entrevista basado en cinco ejes temáticos, orientados a conseguir la explicación que los periodistas dan a lo que hacen y la forma en la que lo hacen, y a contrastar su interpretación de esa realidad con la vertida en el diario de campo. Una vez iniciado el trabajo de observación, se entrevistar a dos tipos de actores, como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Protocolo de entrevista

TEMAS DE ENTREVISTA	INFORMANTES
1) Qué son y cómo se hacen las noticias. 2) Las fuentes y los temas de las noticias. 3) Qué es o cómo es el periodismo actualmente. 4) El rol o la función social del periodista. 5) El trabajo en el cibermedio.	<ul style="list-style-type: none"> • Directivos o jefes (altos mandos): directores y subdirectores de las unidades de análisis. • Coordinadores y staff (mandos medios y subordinados): reporteros, encargados de sección y coeditores.

Categorías de análisis

Si bien ambas técnicas de recolección de datos prescinden de una estructura rígida, sí requieren de alguna base que permita obtener la información que se necesita y dirija la

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

mirada del investigador, evitando perderse en los datos. Para elaborar esa guía se descompusieron los conceptos centrales de la investigación en categorías que fueran detectables tanto en el diario de campo como en los discursos que se obtuvieran de las entrevistas a profundidad. Estas categorías se elicitaron como se muestra en la Tabla 3, que se presenta en la siguiente página.

Por otro lado, y siguiendo los planteamientos de Cervantes (1994) y De León (2003), el trabajo de campo se organizó y planificó a fin de aprovechar de mejor manera el tiempo y los recursos de que se disponía para realizarlo. El plan de trabajo consistió en tres etapas:

1. Etapa inicial: primeros ingresos, establecimiento de *rapport*, identificación de las distintas áreas y condiciones generales de la organización informativa y ajuste de los protocolos.

2. Etapa de inmersión: trabajo etnográfico en cada una de las áreas de la organización, identificación de su estructura jerárquica y de sus rutinas de producción. Ubicación y selección de informantes clave e inicio de las entrevistas a profundidad.

3. Etapa final: acompañamiento a los periodistas durante sus rutinas de trabajo, observación de las relaciones de los periodistas con las fuentes y otros periodistas, y entre las exigencias organizacionales y el trabajo reporteril.

Dividirlo de esta manera facilitó el *rapport* con los periodistas, la oportuna reorganización del trabajo etnográfico, la identificación informantes y el ajuste de los protocolos. Las etapas del trabajo se cubrieron en períodos discontinuos entre febrero y septiembre de 2013, como se muestra en la Tabla 4, principalmente por razones de orden práctico.

Desde luego, una mayor duración del trabajo de campo hubiera sido deseable, pero no fue posible en función de los tiempos establecidos por el posgrado para concluir la investigación. No obstante, se llevaron a cabo jornadas de observación intensivas en las que se logró recabar información suficiente.

Tabla 3. Matriz de análisis

<p>TÉCNICA</p> <p>CATEGORÍA</p>	<p>Entrevista a profundidad</p>	<p>Observación participante</p>
<p>Cultura profesional Cúmulo de conocimientos normativos, ideológicos, morales y profesionales compartidos por los periodistas como grupo social.</p>	<p>Qué es el periodismo Función social del periodismo y el periodista Cómo debe ser el periodismo Qué relación debe existir entre las fuentes y los periodistas Cómo es un buen periodista Qué valores deben guiar al periodismo</p>	<p>Qué platican de otros periodistas, de otros cibermedios y medios de comunicación.</p>
<p>Rutinas de acopio Actividades habituales mediante las cuales los periodistas se allegan de materia prima.</p>	<p>Cómo es un día de trabajo</p>	<p>Quién recolecta información Quién se la provee Dónde se lleva a cabo el acopio A quién se entrega la información Cómo es esa interacción</p>
<p>Rutinas de selección y tratamiento Prácticas y actividades por medio de las cuales la materia prima (información) es transformada en noticias: redacción, edición, publicación, programación de notas, etc.</p>	<p>Cómo es un día de trabajo</p>	<p>Qué se hace con la información Quién lo hace Dónde lo hace Dónde lo hace Para qué lo hace Quién recibe el resultado</p>
<p>Exigencias organizacionales Normas implícitas y explícitas impuestas por la organización al trabajo de los periodistas por la organización, cuyo incumplimiento se traduce en algún tipo de sanción.</p>	<p>Cómo se hacen las noticias Quién aprueba el trabajo Manual de estilo Asignación de fuentes Órdenes de trabajo Restricciones de espacio Carga de trabajo <i>Deadline</i></p>	<p>Quién da órdenes e indicaciones A quién se dirigen esas órdenes e indicaciones Quién acata esas órdenes e indicaciones Cuáles son las consecuencias de acatarlas o desobedecerlas Cómo son dadas a conocer esas órdenes Qué otras prácticas se ponen en marcha para controlar el flujo del trabajo</p>

Tabla 4. Calendarización de trabajo de campo.

PERÍODO	ACTIVIDADES	LUGARES	ACTORES
Febrero 2013 (Etapa inicial)	Presentación del proyecto de investigación. Obtención del ingreso.	Dirección de contenidos, en la oficina del cibermedio.	Director de contenidos.
Marzo 2013 (Etapa inicial)	Ingreso a campo. Conocimiento de la estructura jerárquica. Observación participante en el área de Tiempo Real. Detección de informantes clave. Establecimiento de rapport con los periodistas.	Redacción de Tiempo Real, en las oficinas del cibermedio.	Periodistas.
Abril – Mayo 2013 (Inmersión)	Seguimiento a las actividades de Tiempo Real. Diálogos con algunos de los actores. Entrevista a profundidad.	Redacción de Tiempo Real, en las oficinas del cibermedio.	Periodistas. Director de contenidos.
Junio-Julio 2013 (Inmersión)	Cierre de la observación en área de Tiempo Real. Observación participante en el área de Agencia. Entrevistas a profundidad con periodistas de Agencia y Tiempo Real. Acompañamiento al reportero de la fuente legislativa.	Redacción de Agencia, en las oficinas del cibermedio. Sedes del Poder Legislativo federal. Oficinas de prensa del Poder Legislativo Federal. Sala de Prensa del Senado de la República.	Periodistas, publirrelacionistas, funcionarios públicos y políticos.
Septiembre 2013 (Etapa final)	Entrevistas a profundidad con periodistas. Observaciones específicas.	Oficinas del cibermedio.	Periodistas.

Fase de análisis e interpretación

Estrategia de análisis

Con los datos recolectados durante el trabajo de campo se pretende producir una descripción densa (Geertz, 2003). Consiste en una interpretación de lo dicho en el discurso social, que constituye una interpretación en segundo grado, pues parte de las interpretaciones de los actores acerca de sus acciones y luego se problematiza a partir del marco teórico de la investigación en la que se insertan (Reguillo, 2007).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Para el análisis e interpretación de los datos se retomó el método de la hermenéutica profunda, en los términos planteados por Thompson (1998). Este enfoque considera que “las formas simbólicas son construcciones significativas que requieren una interpretación; son acciones, expresiones y textos que se pueden comprender en tanto construcciones significativas” (Thompson, 1998; p. 298). Las formas simbólicas son producidas, puestas en circulación y recibidas en contextos sociales e históricos. En ese sentido, tiende un puente entre los aspectos filosóficos de la hermenéutica clásica y los metodológicos de la fenomenología.

A nivel filosófico, rescata la idea de que a) que el objeto de estudio de la ciencia social es pre-interpretado por los sujetos que lo constituyen; b) que los sujetos pueden apropiarse de la interpretación de las ciencias sociales y la incorporen, transformándola, a la que ellos hacen del mundo social y al mundo social mismo, y c) que la experiencia humana está adscrita a tradiciones históricas y de significado, cuyos recursos son en una interpretación científica para la producción creativa de significado.

Sobre estas bases epistemológicas, la hermenéutica profunda de Thompson (1998) se constituye como estrategia analítica en tres fases: el análisis sociohistórico, el análisis del discurso y la interpretación/reinterpretación. El punto de partida es la interpretación de las *doxas* o lo que Shutz (2008) llamó sentido común; es decir, de las opiniones, creencias y juicios de los sujetos que constituyen el mundo social. De ahí, las tres fases rompen con la hermenéutica del sentido común a través del análisis de la estructuración y las condiciones sociales e históricas de las acciones, artefactos, textos, discursos, etc.

Para este trabajo, interesado en las prácticas de los sujetos y el sentido que otorgan a ellas, se retomó el análisis socio-histórico, que a su vez media la interpretación y la reinterpretación. Ésta consiste en un proceso simultáneo que busca acceder a aquello a lo que se refieren las formas simbólicas y que “procede por *síntesis*, por la reconstrucción creativa de un significado posible” (Thompson, 1998; p. 420). Presta atención a cuatro aspectos sociales e históricos relevantes, en este caso, para la producción, que fungen como categorías de análisis:

a) Ámbitos espacio-temporales: consiste en “buscar e identificar y describir el ámbito espacio-temporal específico en que se producen y reciben las formas simbólicas” (Thompson, 1998, p. 409).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Las categorías de ‘rutinas de acopio’ y ‘rutinas de selección y tratamiento’, que se explicaron en el apartado anterior, permitieron identificar los datos correspondientes a este aspecto del análisis sociohistórico. A partir de ellas se identificaron los ritmos de la información del cibermedio: tiempo real, agencia y especiales, así como los sitios en los que se producen las noticias en cada uno de ellos.

b) Campos de interacción: de acuerdo con Thompson (1998), “podemos analizar un campo como un espacio de posiciones y un conjunto de trayectorias, que unidos determinan algunas de las relaciones que se dan entre los individuos y algunas de las oportunidades que tienen a su disposición” (p. 409).

Con base en el marco teórico, se establecieron tres tipos de sujetos con los que los periodistas se relacionan en los tiempos y escenarios sus rutinas productivas:

- Otros periodistas, sus pares.
- Las fuentes informativas, incluyendo a los publirrelacionistas.
- Los usuarios del cibermedio, con los que la interacción es tecnológicamente mediada. Si bien no se concreta en todos los casos, los periodistas la consideran de importancia, al señalar su ausencia o deficiencia.

c) Instituciones sociales: este paso del análisis “significa reconstruir los conjuntos de reglas, recursos y relaciones que las constituyen, verificar su desarrollo a lo largo del tiempo y examinar las prácticas y actitudes de los individuos actúan por ellas y dentro de ellas” (Thompson, 1998; p. 410).

El cibermedio nativo, en tanto medio de comunicación, es una institución social. En su estructura jerárquica y principalmente en las categorías ‘cultura profesional’ ‘exigencias organizacionales’, se revelaron “diferencias colectivas y duraderas en términos de la distribución de los recursos, el poder, las oportunidades y las posibilidades vida, y el acceso a todo ello” (Thompson, 1998, p. 410).

d) Medios técnicos de inscripción: Esta dimensión del análisis corresponde con lo desarrollado en los capítulos I y II. Entendidos como el soporte material que permite la circulación de las formas simbólicas, los medios técnicos:

Se insertan siempre en contextos sociohistóricos particulares; presuponen siempre ciertas habilidades, reglas y recursos para codificar y decodificar mensajes,

atributos distribuidos en sí mismos de manera desigual entre los individuos; y con frecuencia se despliegan en aparatos institucionales específicos que pueden estar relacionados con el control de la producción y la circulación de las formas simbólicas (Thompson, 1998; p. 411).

Los elementos del análisis sociohistórico corresponden con las categorías en que se descompusieron los conceptos centrales. En todas ellas se observaron datos sobre las condiciones sociales e históricas en que se inserta el periodismo, aunque algunas de ellas aparecieron de manera más relevante en unos u otros aspectos, como se muestra a continuación, en la Tabla 5.

Tabla 5. Relación entre categorías conceptuales y aspectos del análisis sociohistórico

ANÁLISIS SOCIOHISTÓRICO	ÁMBITOS ESPACIO-TEMPORALES	CAMPOS DE INTERACCIÓN	INSTITUCIONES SOCIALES	MEDIOS TÉCNICOS DE INSCRIPCIÓN
SOCIOLOGÍA DEL PERIODISMO				
CULTURA PROFESIONAL		x	x	x
ACOPIO	x	x		
SELECCIÓN Y TRATAMIENTO	x	x		
EXIGENCIAS ORGANIZACIONALES	x	x	x	x

Aproximación al cibermedio

Antes de presentar los hallazgos, en este capítulo se expone el acercamiento al casi analizado, con el que inició formalmente el trabajo de campo y que representó el primer momento de aprendizaje acerca de los cibermedios y su diversidad. Además, se considera pertinente compartir la experiencia, pues puede ser de utilidad para otros investigadores interesados en el estudio de las organizaciones periodísticas. La primera selección de las

organizaciones que pudieran servir como casos de estudio se realizó de manera intuitiva, con base en las visitas cotidianas a los sitios web de noticias de los que se tenía conocimiento y de las recomendaciones recibidas por parte de algunos colegas periodistas. De esta forma, se decidió buscar contacto con representantes de *Reporte Índigo*, *Animal Político* y *Sin Embargo (SE)*.

Reporte Índigo es el primer cibermedio nativo exitoso, también conocido por sus reportajes de investigación y dirigido por un connotado periodista mexicano, fundador del diario Reforma y ex director de El Universal, Ramón Alberto Garza. El contacto con esta organización fue el responsable de mercadotecnia. La solicitud de acceso se hizo vía telefónica y electrónica; las negociaciones duraron varios meses, durante los cuales se solicitaron documentos como fichas técnicas del proyecto, currículum vitae de la investigadora y cartas que comprobaran la adscripción al posgrado y a la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Aunque también se ofreció disponibilidad para viajar a Monterrey, sede del corporativo, para presentar personalmente un resumen del proyecto, la organización interpretó el contacto como una búsqueda de lugar para realizar prácticas profesionales. Alrededor de cuatro meses después de iniciadas las pláticas, la solicitud de acceso a las redacciones de Monterrey, Guadalajara o Distrito Federal fue rechazada bajo el argumento de que no contaban con un lugar vacante y espacio físico suficiente para recibir practicantes.

Animal Político es un cibermedio de más reciente creación –2010- y en el que tiene participación el periodista Roberto Rock, ex director editorial de El Universal. Se buscó al director general por medio de Twitter, única alternativa de contacto habilitada en el sitio, pues la de enviar correo electrónico no funcionó. No se obtuvo respuesta alguna en el transcurso de la investigación.

Paralelamente se buscó contacto por medio de correo electrónico y Twitter con el director general de *Sin Embargo*, el ex director de El Universal, Jorge Zepeda Patterson. La respuesta se recibió el mismo día vía correo electrónico del director de contenidos, quien ofreció una cita en la redacción para presentar y explicar personalmente el proyecto. El encuentro se llevó a cabo el 6 de febrero de 2013, en la Ciudad de México, misma fecha en la que se obtuvo el acceso y se realizó un recorrido por todas las áreas de la organización.

En los meses subsecuentes, de forma discontinua, se realizaron observación participante y entrevistas a profundidad. El trabajo de campo concluyó el 27 de septiembre de 2013; es decir, duró poco más de siete meses, y se llevó a cabo en períodos discontinuos.

Inicialmente, la intención era observar al mismo tiempo el trabajo de las diversas áreas encargadas de lo editorial. Pero pronto fue evidente la complejidad de la estructura organizacional, de las tareas que se llevan a cabo en cada área y, en consecuencia, de la comprensión de sus procesos. Por ello, se optó por llevar a cabo la observación en cada área, siendo la de Tiempo Real a la que se dedicó mayor tiempo, por su compleja operación.

En las tres áreas, la etapa inicial del trabajo de campo se basó en charlas *in situ* con los periodistas y la observación participante de las interacciones entre ellos, que ayudaron a identificar la vida cotidiana dentro de la organización para cada equipo de trabajo y para el grupo en general: afectos, opiniones, roles, jerarquías y desacuerdos. Durante esta fase, permanecer con los periodistas durante toda su jornada, especialmente los fines de semana o por las tardes, fue una herramienta valiosa para generar *rapport*.

En la etapa intermedia, la atención se centró en los aspectos operativos de cada área y su relación con las demás; en la toma de decisiones y los factores que influían en ellas. Debido a la dispersión de las rutinas de los reporteros que trabajan fuera de las oficinas y a la naturaleza de sus fuentes, durante esta etapa únicamente fue posible acompañar al de la fuente legislativa en sus jornadas de trabajo. Las del resto se reconstruyeron a partir de lo observado y de lo que ellos y/o sus compañeros aportaron en entrevistas y pláticas casuales.

En la etapa de cierre se realizó la mayoría de las entrevistas, con la finalidad de contrastar lo observado y de acceder a la cultura profesional y aspectos subjetivos del trabajo periodístico. Durante esta fase surgió la oportunidad de convivir con integrantes de otro cibermedio, *Revolución Tres Punto Cero (RTPC)*, uno de los cuales accedió a ser entrevistado. Esa entrevista sirvió para contrastar datos y equilibrar la visión que se estaba construyendo a partir del caso de estudio.

La fase de observación participante no fue sencilla; particularmente en el área de Tiempo Real, lo más difícil fue darse cuenta de quiénes interactuaban, en qué sentido y con qué resultado, pues la mayor parte de la comunicación interpersonal fue mediada por

computadora o teléfono. Además, el acelerado ritmo de trabajo de esa redacción requería la atención casi simultánea en las acciones de los periodistas y los cambios en el sitio Web.

Pero más difíciles aún resultaron las entrevistas a profundidad, por diversos motivos. El principal: que los periodistas tienen poco tiempo libre y es difícil que estén dispuestos a pasarlo encerrados en una cafetería o en una oficina, hablando con una desconocida sobre su trabajo. A pesar de ello, adoptaron siempre una actitud colaborativa, incluso aquellos con los que la entrevista fue el primer y único encuentro durante toda la investigación.

En segundo lugar que, a pesar de la confidencialidad que se acordó, los periodistas siempre fueron conscientes de la presencia de la investigadora como agente extraño y ajeno a las rutinas de la organización. Por ello, en casi todas las entrevistas fue evidente que evitaban hablar de los conflictos y desacuerdos, aun cuando hubieran surgido durante alguna jornada de observación participante. Los directivos, por su parte, se mostraron incómodos y evasivos al hablar de temas como el modelo de negocio y la presencia de políticos en la estructura directiva de la organización.

En tercer lugar, porque la personalidad de cada periodista exigió una forma diferente de entrevistar. Hubo que prestar atención a la manera de plantear las preguntas, de regresar el tema cuando la conversación se desviaba y de tratar de entender lo que los informantes querían expresar en su uso personal del lenguaje. Todo esto, mientras se tenían siempre presentes los conceptos, las categorías y el problema de investigación. Pese a las dificultades ya expuestas y el limitado tiempo con que se realizó el trabajo de campo, se logró una comprensión suficiente del problema de investigación.



RESULTADOS Y DISCUSIÓN



V. LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS EN EL CIBERMEDIO NATIVO MEXICANO

Esta investigación se planteó la pregunta *¿cómo se negocian los criterios de noticiabilidad en el cibermedio nativo mexicano?*, con plena consciencia de que representaría una aportación limitada a responder sólo por la negociación que ocurre del lado de la organización periodística. Ante los pocos acercamientos empíricos de que este tipo de cibermedios ha sido objeto en México, tal aportación tiene gran relevancia en sí misma, pero además resulta importante porque permite identificar las fuentes del cibermedio, así como algunos rasgos institucionales, culturales y sociales que intervienen en la negociación y sobre los que pueden plantearse nuevas investigaciones.

Los cibermedios nativos son un fenómeno todavía muy reciente en México, cuya identidad está todavía configurándose. Al concluir este trabajo, pocos de ellos tienen más de cuatro años en operación. Está por verse si las convenciones que aplican y las relaciones que sostienen con otros actores e instituciones sociales para producir las noticias implican un distanciamiento de la noción predominante de noticia y de los medios del periodismo industrial, y una transformación profunda del sistema mediático mexicano.

Lo que se puede afirmar, con base en los resultados que se presentan en los siguientes capítulos, es que la negociación de los criterios de noticiabilidad en el cibermedio nativo mexicano se lleva a cabo de la misma forma que en sus antecesores industriales: en la interacción diaria entre los periodistas dentro y fuera de la redacción, y de la organización con otras instituciones, actores y elementos sociales y culturales. Sin embargo, desde un nivel más profundo emerge la intervención de actores y mediaciones, que efectivamente se distancian de los modos tradicionales de hacer noticias y de concebirlas. A través de las herramientas tecnológicas y de los contenidos periodísticos, aparece una fuerza que empuja hacia una personalización de la noticia y la transformación del sistema mediático mexicano.

En este capítulo se presenta una redefinición del caso estudiado que incorpora los datos obtenidos sobre ella durante el trabajo de campo. Enseguida, se describen el modelo de negocio bajo el que opera *Sin Embargo*, la constitución de su red informativa y las

características generales del sitio www.sinembargo.mx, para luego dar paso a la descripción de sus rutinas, presentadas a manera de un día típico en la organización (Hernández, 1995; De León, 2003). Con ello comienza a darse respuesta a las preguntas que se planteó esta investigación acerca de cómo son producidas las noticias en el cibermedio nativo mexicano y los factores que intervienen en que así sea.

Sin Embargo. Redefinición del caso de estudio

De acuerdo con uno de sus directivos³⁵, *Sin Embargo* se fundó con el objetivo de ser un espacio de periodismo crítico de cara a las elecciones presidenciales celebradas en 2012, en las que se anticipaba el triunfo del PRI y, con ello, el cierre de espacios de expresión y presiones sobre la prensa desde los diversos frentes políticos en la competencia por el poder.

Nosotros habíamos pensado, y con mucha razón, que los periodistas iban a ser sometidos a una presión extraordinaria durante este proceso electoral, particularmente porque, a diferencia de cualquier otro, planteaba el reto de sobrevivir a la presión en todos los sentidos del PRI, que venía en camino hacia Los Pinos y, por el otro lado, un poder de facto (sic) que no se podía ignorar, que era el PAN en el poder, que iba también a ejercer una presión sobre la prensa, a su manera, con los recursos que tuviera a la mano. Nosotros pensamos que el ejercicio del periodismo iba a verse muy complicado en el siguiente tramo, previo a la elección, durante la elección y posterior a la elección, como efectivamente sucedió³⁶.

³⁵ Sólo se utilizarán los nombres de quien expresamente lo permitieron. En el apartado de anexos se presentan las claves con las que se identificaron a los informantes y las entrevistas.

³⁶ ED1, 2013.

La conformación del comité de administración contrasta con esa postura pues, según informa el propio cibermedio, junto con Zepeda Patterson y Páez Varela, ese órgano lo integran los hermanos Miguel y Pablo Valladares García, empresarios y políticos de San Luis Potosí identificados con el PRI,³⁷ propietarios de medios de comunicación en ese estado.

Los hermanos Valladares son dueños de la Editora MIVAL, que edita Pulso, diario de información local general publicado en formato impreso, digital y radiofónico. La empresa también edita los diarios San Luis Hoy y Huasteca Hoy, predominantemente de información policíaca en la capital y los municipios de la huasteca potosina, respectivamente. Ambos impresos cuentan también con un sitio³⁸ y en el directorio de cada uno aparecen Pablo Valladares como director general y Miguel Valladares como presidente del consejo de administración. A su vez, MIVAL aparece como una de los cientos de empresas pertenecientes al Grupo Alianza Empresarial en México, un conglomerado que oferta más de 20 servicios en los rubros de certificación y consultoría empresarial, contabilidad y servicios legales y publicidad³⁹.

Miguel Valladares es, además, importante accionista⁴⁰ de Zinkia, empresa productora y desarrolladora de “marcas globales de entretenimiento distribuidas a través de tres líneas de negocio: estudio audiovisual, estudio interactivo y desarrollo de marca”⁴¹, entre ellas la marca Pocoyo⁴².

No obstante estos nexos con otros informativos, *Sin Embargo* es una organización independiente tanto en el aspecto financiero como en el editorial. Su relación con los

37 Pablo Valladares fue diputado en la legislatura local de su estado de 1997 a 2000, según el portal del Congreso Potosino. Miguel Valladares es identificado por la prensa local potosina como posible candidato a la gubernatura del estado en 2015 y como miembro de los grupos del actual gobernador Fernando Toranzo y el presidente Enrique Peña (http://elexpres.com/noticias/print.php?story_id=37843; <http://www.lajornadasanluis.com.mx/2010/06/14/pol7.php>).

38 www.sanluishoy.com.mx y www.huastecahoy.com.mx

39 <http://www.grupoalianzaempresarial.com/>

40 <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresario-mexicano-miguel-valladares-acusa-presidente-zinkia-pocoyo-falta-transparencia-20140224190740.html>

41 <http://www.zinkia.com/queeszinkia/>

42 www.zinkia.com/pocoyo

medios potosinos pertenecientes a la empresa de sus accionistas se limita a la aparición de banner promocional en el sitio del diario Pulso y a la citación de éste como fuente en algunas de las informaciones del sitio nacional.

Aunque *Sin Embargo* no cuenta con un manual de estilo o un documento formal que funja como tal, se autodefine como “independiente, nacional e internacional, de información política, plural y defensora de la democracia, respetuosa de todas las tendencias e incluyente, así como de las leyes establecidas por la Constitución Mexicana”, en un recordatorio de los elementos de estilo impreso en hojas blancas y pegado en el muro de un área de la redacción.

Los directivos rechazan la mediación de presiones o influencias políticas en su línea editorial e ideología por la presencia de los Valladares en su estructura administrativa. Fincan la autonomía del cibermedio sobre la adopción de una postura crítica, e incluso de oposición, a la militancia política de los empresarios y la presencia de periodistas prestigiados entre sus colaboradores, como lo deja ver la declaración del director de contenidos en la entrevista que concedió a un periodista:

Sería muy difícil decir si hay una tendencia [ideológica], porque ni yo ni Jorge Zepeda, el director general, administramos eso. Es muy difícil cuando tienes personajes de tanto peso, ¿cómo le dices a Lydia Cacho o a Denise Dresser qué escribir? Ese día te dan una patada y se van. Siempre una tendencia rebelde camina hacia la izquierda, ni modo, pero eso no lo inventamos ni tú ni yo. Los jóvenes que son rebeldes por naturaleza siempre van a caminar a la izquierda, el mundo es así (Fournier, 2013).

La organización está integrada por 35 personas, entre las áreas administrativa, de diseño y editorial, que es la más numerosa. Sin contar a los directivos, el rango más alto de edad entre los periodistas no llega los 40 años y la mayoría del personal editorial labora desde las oficinas. Fuera del organigrama, colaboran más de 20 columnistas y 25 especialistas en diversos temas, que conforman las páginas de opinión.

El trabajo se divide entre tres áreas. La primera, más numerosa y formada por la gente más joven, se subdivide en dos áreas: Agencia y Tiempo Real. Se encarga de los

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

contenidos para el sitio de información general. La segunda, a cargo de la de Revista SD, que se publica únicamente en digital como una especie de suplemento de fin de semana. Y la tercera, integrada por una sola persona que administra el blog Una Fuente, de información “sobre las tendencias actuales del periodismo, las nuevas tecnologías que están alterando el mundo de las comunicaciones, así como las noticias relevantes que se registran hora por hora”⁴³.

Modelo de negocio

El comité de administración de *Sin Embargo* lo conforman los hermanos Valladares García junto con los periodistas Jorge Zepeda, director administrativo, y el director de contenidos, Alejandro Páez. Los cuatro son socios capitalistas de la organización y de acuerdo con éste último, también son socios mayoritarios⁴⁴.

Dentro de este esquema de propiedad, el cibermedio es económica y editorialmente independiente de las publicaciones que poseen los Valladares. La propiedad de varios medios de distintos tipos, desde la visión de los directivos de *Sin Embargo*, es una estrategia empresarial de diversificación de portafolios, implementada por los accionistas potosinos a base de diferenciar el mercado local del nacional.

Tienen un producto que se dirige a la sociedad potosina. Tienen un producto que se dirige directamente al país. Ellos lo saben: no hay manera de vincular un proyecto con el otro. No son peras y manzanas, porque sí compartimos algunas cosas; compartimos principalmente criterios, pero sí son productos distintos⁴⁵.

Además de referir la independencia de *Sin Embargo* respecto de los demás medios que poseen sus principales accionistas, la cita del párrafo anterior da cuenta de la idea que

⁴³ <http://www.unafuente.sinembargo.mx/nosotros/>

⁴⁴ ED4, 2013.

⁴⁵ ED4, 2013

los periodistas poseen, en el fondo, acerca de las noticias: que son productos que pueden comercializarse y distinguirse por su calidad, como se discute en capítulos posteriores.

Aun cuando es así, los productos (noticias) que elabora *Sin Embargo* no necesariamente son los que les reportan los mayores ingresos. Las noticias se venden en el servicio de Agencia, pero en general, se trata de un sitio de acceso gratuito, de modo que sus ingresos provienen fundamentalmente de la inversión privada de sus socios capitalistas.

Adicionalmente el cibermedio ofrece otros servicios de comunicación y medios que le generan entradas importantes, como el servicio de agencia de noticias y la venta de publicidad. Los dividendos obtenidos por esta vía parecen ser los que están permitiendo que el sitio de noticias contenga un mínimo de publicidad oficial y/o política.

No es negocio la página en sí. La información siempre es negocio... Nosotros tenemos ahorita casi 16 periódicos afiliados a Sin Embargo; esos periódicos pagan una cuota por los reportajes que publican los periódicos impresos y, pues, a diario llegan correos de gente que quiere comprar contenido para sus sitios web. A diario estamos respondiendo sí, no, porque es uno por plaza... Y esa es una parte importante de los ingresos, porque los periódicos pagan por tener la información de *Sin Embargo*. La otra es la publicidad que no es nada despreciable. Google, y ahí están las estadísticas, son públicas, le ingresa a Sin Embargo, fijos, mensuales, entre 80 y 100 mil pesos... Y aparte de eso se venden campañas muy fuertes; son campañas que no son baratas: las de Exxon, la del gobierno de la ciudad... en fin. Se compra por paquete; tú compras un banner y lo dejas ahí por tres meses, te sale en un precio muy concreto⁴⁶.

El grupo de periodistas que encabeza *Sin Embargo* también integra las empresas Versalitas, S.C. y Todos Editores, S.C., dedicadas a servicios generales de comunicación, como reingeniería de medios y desarrollo de plataformas digitales⁴⁷, y servicios

⁴⁶ ED4, 2013

⁴⁷ <http://www.unafuente.sinembargo.mx/nosotros/>

periodísticos⁴⁸. Es posible pensar que esta experiencia esté relacionada con la supervivencia y aparente estabilidad que hasta ahora ha tenido la organización.

La situación de *Sin Embargo* se ubica en medio del problema de la publicidad y la gratuidad de los contenidos de la primera etapa del ciberperiodismo (Pisani, 2002) y el de la convergencia corporativa como estrategia de adaptación, pero que determina los aspectos editoriales de la producción noticiosa (Meneses, 2010). Aunque el sitio no cobra por el ingreso a las noticias, sí lo hace por la publicación de las mismas en otros soportes y por la publicidad -mayormente comercial- que presenta. El modelo de negocio se basa en la inversión privada de socios capitalistas y está apoyado en la oferta de servicios mediáticos como campañas de publicidad, ingeniería de medios y agencia de noticias, además de la venta de espacios publicitarios en el sitio.

El modelo de negocio bajo el que opera *Sin Embargo* también tiene importancia porque del margen de autonomía editorial y financiera que pueda brindar al cibermedio dependen su identidad, la disponibilidad y disposición de los recursos humanos y técnicos, las relaciones con el poder político y económico y las tendencias a orientar la producción noticiosa por criterios comerciales, políticos o periodísticos.

En ese sentido, el hecho de que la dirección de *Sin Embargo* la ejerzan periodistas lo distingue de los otros medios en propiedad de los hermanos Valladares, y es un dato importante en sí mismo.

Yo no veo publicidad y eso lo he evitado desde hace muchos años... En términos generales, hago un producto que sea para lectores masivos, y me separo perfectamente de la parte de publicidad. Yo no me reúno con funcionarios para pedirles una pauta de publicidad; hay alguien aquí que se dedica a publicidad y lo ve directamente. Eso genera una libertad de mi parte y pone a los otros en su dimensión. Tampoco nosotros aceptamos herramientas tradicionales para funcionar y para recibir dinero, como son las gacetillas y los reportajes pagados,

⁴⁸ <http://www.alejandropaez.net/el-autor/>

no los aceptamos. Y no los aceptamos porque hay una ortodoxia y una ortodoxia que yo tengo la obligación de vigilar⁴⁹.

El estudio de De León (2003) mostró cómo el director de un diario en Aguascalientes seleccionaba las noticias que aparecerían en la sección local e incluso las fotografías que se destacarían en las páginas de sociales, y de qué forma reporteros y editores orientaban su trabajo a satisfacer los criterios de este personaje que no tenía una formación profesional en periodismo.

También es común escuchar a periodistas que trabajan para medios dirigidos por empresarios o políticos, quejándose acerca de la incompreensión de esos personajes del trabajo periodístico y las dificultades que enfrenta para contactar a ciertas fuentes en ciertos horarios, o sobre la costumbre de publicar noticias pagadas o apoyadas, y expresando dudas sobre la capacidad de actores 'no- periodistas' para identificar la noticiabilidad de los sucesos.

Por otro lado, que las direcciones general y de contenidos recaigan en periodistas prestigiados facilita el control del trabajo pues, como lo apuntó Sigal (1978) es menos probable que editores, coordinadores y reporteros cuestionen las decisiones tomadas desde esa cúpula, ya sea de forma unilateral o consensada, en función de la ideología profesional que comparten. A la inversa, los directivos suelen confiar más en el personal con el que comparten esa cultura.

El impacto que esa dinámica tiene en las decisiones sobre la operación de la organización, sobre la división del trabajo y sobre los criterios de noticiabilidad mismos, también se observó durante el trabajo de campo en *Sin Embargo*.

Pues hay una distribución de cargas de trabajo. Los fines de semana está [el editor], que ha trabajado en todos los medios igual que nosotros, o sea que tiene una buena experiencia. Y lo demás, pues vas confiando en mandos, vas dejando la operación en los mandos... cuando le enseñas a un equipo a imponer no un criterio personal, sino un criterio periodístico, donde la nota es la que gana, es

⁴⁹ ED4, 2013.

muy probable que tú te puedas ausentar y que el periódico o el medio marche por su propia cuenta⁵⁰.

El modelo de negocio de los cibermedios nativos emerge como un problema a analizar más a detalle, quizá desde la perspectiva de la economía política de los medios. Sobre todo, en virtud del desarrollo que parecen estar teniendo tanto en México como en otros países de América Latina. A partir del caso de *Sin Embargo* y de la información disponible en los sitios de otros cibermedios, puede esbozarse la hipótesis de la emergencia de un modelo de negocio que se basa en la inversión privada y en la prestación de servicios de mercadotecnia, comunicación y medios apoyados en las herramientas digitales.

De acuerdo con su acta constitutiva⁵¹, *Animal Político* tiene como socios a dos empresas norteamericanas, propiedad de uno de sus directivos y otra persona. Además de las noticias en el sitio, ofrece “prestación de servicios de asesoría, consultoría y desarrollo”. *Reporte Índigo* es relacionado en las biografías de su creador con “la asesoría en creación y desarrollo de medios de comunicación, imagen pública, así como relaciones empresariales y políticas en Las Américas”⁵² y “un centro de inteligencia y asesoría política”⁵³.

*Revolución Tres Punto Cero*⁵⁴, asociado a Argos Comunicación, es en sí un proyecto de ingeniería de medios y una división nueva de esa gran casa productora. En su primera etapa, ha dependido de inversión privada y de los ingresos que por otras vías obtiene, principalmente la publicidad.

Hay una estructura de 15 socios accionistas, que en 2014 se convertirán en 30, que compraron una acción aceptando ser parte de una asamblea. Nosotros contratamos una plataforma que, al traducirla, los gringos le llaman la métrica, que cuesta cara. Y es donde le hemos metido más inversión... Para nosotros ahí está la clave... Es una medición de quién te está viendo... quién está viendo tus

⁵⁰ ED4, 2013.

⁵¹ <http://es.scribd.com/doc/47751661/Editorial-Animal-Inscripcion>

⁵² http://es.wikipedia.org/wiki/Ram%C3%B3n_Alberto_Garza_Garc%C3%ADa#cite_note-8

⁵³ <http://www.zocalo.com.mx/seccion/opinion-columnista/180>

⁵⁴ <http://revoluciontrespuntocero.com/>

videos desde qué país, en qué ciudad, en qué región, en qué colonia, en qué calle, en qué barrio, qué idioma hablan, qué perfiles de personas te están viendo, qué horarios te están viendo y cuánto tiempo ven tu video. Y hasta dónde lo ven, qué sector. A partir de esa medición... tú determinas en dónde está tu mercado⁵⁵.

En estos ejemplos se observan elementos en común, pero también algunas diferencias entre los modelos de negocios de cibermedios, a los que vale la pena dedicarles un estudio exclusivo.

Alianza estratégica con el poder

En su trabajo sobre economía política de los medios mexicanos en la década de 1980, Fátima Fernández (2005) concluye el análisis del modelo de relación entre prensa y poder con la afirmación de que “en el sistema político mexicano no subsiste un medio de información masiva crítico si no realiza una alianza, aunque sea estratégica, con el poder” (p. 25). En el cibermedio nativo mexicano se verifica esa tesis al haber presencia en sus órganos directivos y administrativos de sujetos ligados a las élites política y empresarial de México.

En el caso de *Sin Embargo*, la alianza estratégica es doble. Los hermanos Valladares García aparecen ligados a la esfera política local de San Luis Potosí por su militancia en el PRI y el desempeño de Pablo Valladares en un cargo político en el pasado. Al mismo tiempo, la presencia de Miguel Valladares como accionista de Zinkia y la diversidad de empresas en las que estos hermanos participan los vinculan con el poder económico. Por su parte, la estructura administrativa de *Revolución Tres Punto Cero* incluye a funcionarios bancarios de Argentina y a un legislador por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) entre sus inversionistas

Esta presencia, especialmente la de políticos, se encuentra fuertemente enraizada la cultura profesional de los periodistas como como una amenaza a la pretendida objetividad. Para uno de los directivos de *Sin Embargo*, en caso de tenerlas, las inclinaciones políticas

⁵⁵ ED3, 2013.

de sus socios no contravienen los principios de autonomía e independencia editorial porque esos socios no intervienen en el aspecto editorial. Éste está resguardado por el profesionalismo y el prestigio de los periodistas que lo dirigen.

Yo creo que esa militancia, él tiene derecho a tenerla porque él no es periodista. Y si es que hubo una militancia, honestamente no lo tengo tan claro, pues eso no tiene un impacto en la empresa... Yo creo que ahí es muy sencillo. Si tú contratas a Brozo para que dirija Sin Embargo, pues se va a convertir el sitio en puras payasadas. Si contratas a... no sé, cualquiera de los corruptos, Raymundo Riva Palacio, vas a terminar corrompiendo el sitio. Si contratas a Felipe Calderón para que dirija el sitio, bueno, pues seguramente se va a convertir en un monstruo todo esto, terrible... Aquí se involucra algo que es un intangible, y es un intangible que se construye con los años, que es el prestigio. Y Jorge tiene muy buen prestigio, ha trabajado durante muchos años que ha sido director de muchos medios y, bueno, su equipo, los que lo rodeamos, no tenemos nada de qué avergonzarnos.⁵⁶

En la visión de un directivo de *Revolución Tres Punto Cero*, más abierto hacia la influencia de actores políticos, es válido que los políticos participen en cuestiones editoriales, siempre los periodistas no les cedan el absoluto control de las decisiones.

Dice Carlos Payán, el presidente del consejo editorial de *Revolución*, que además fue fundador de *La Jornada*, que en el periodismo no se trata de buscar que no te manipulen porque eso es imposible... Que lo importante del periodismo, lo que te hace libre o no libre, o lo que te hace ser parte de los hegemónicos o no, es quién decides tú que te manipule y por qué, y hasta dónde decides tú que te manipulen... Y por más apasionado que seas, siempre existe, que puede ser legítimo y que en la mayoría de los casos, además, es legítimo, siempre existe un

⁵⁶ ED4, 2013.

alguno que te indica hacia dónde vas o que tú permites que te indique hacia dónde vas.⁵⁷

La verificación de la tesis de la alianza estratégica entre el cibermedio nativo y el poder no equivale a afirmar que opere exclusivamente en función de intereses políticos o de intereses comerciales. Significa simplemente que, inserto en un contexto social más amplio, no está exento de influencias. El cibermedio interactúa rutinariamente con las instituciones políticas y económicas y, como consecuencia, establece con ellas relaciones de dependencia y reciprocidad. Una forma que toman esas relaciones es la de estos esquemas de propiedad.

No deja de ser paradójico, sin embargo, que para subsistir con una línea editorial crítica hacia la élite política, sean precisamente actores de ésta los primeros con los que los periodistas deben negociar y establecer acuerdos que les garanticen el derecho a administrar esa línea, definir las noticias y controlar la producción informativa.

Las rutinas de producción en el cibermedio nativo

El eslogan de Sin Embargo, “periodismo digital con rigor”, es una declaración de sus metas normativas. Implica que aunque en términos generales ofrece al público el mismo producto los demás medios y cibermedios (noticias), busca distinguirse por la profundidad y el rigor con que las produce. Pero en su afán por diferenciarse, el cibermedio no puede desentenderse de la agenda mediática nacional, ni desaprovechar la posibilidad de publicar en tiempo real, que le favorece en la competencia por la audiencia.

Así, la estructura jerárquica, la división social del trabajo y el uso de los recursos de *Sin Embargo* constituyen una red informativa (Tuchman, 1983) diseñada para atender dos ciclos noticiosos: tiempo real y 24 horas, que incluye la publicación diaria de una investigación. Esa red está integrada por una estructura jerarquía tendiente a la horizontalidad y la asignación de fuentes fijas y temáticas, como se describe a continuación.

⁵⁷ ED3, 2013.

Jerarquía horizontal que funciona de manera vertical

El organigrama del área editorial está concebido de manera horizontal, en el sentido de que son pocos los niveles directivos y, por lo mismo, la separación entre los altos mandos y los niveles operativos (los reporteros) es menor que en los esquemas tradicionales. Lo componen dos niveles directivos: Dirección General y Dirección de Contenidos, y Subdirección de Contenidos; uno de coordinación: Coordinación de Agencia, Coordinación de Tiempo Real y Editor; y uno operativo, que son los reporteros. El esquema se muestra en la Figura 1.

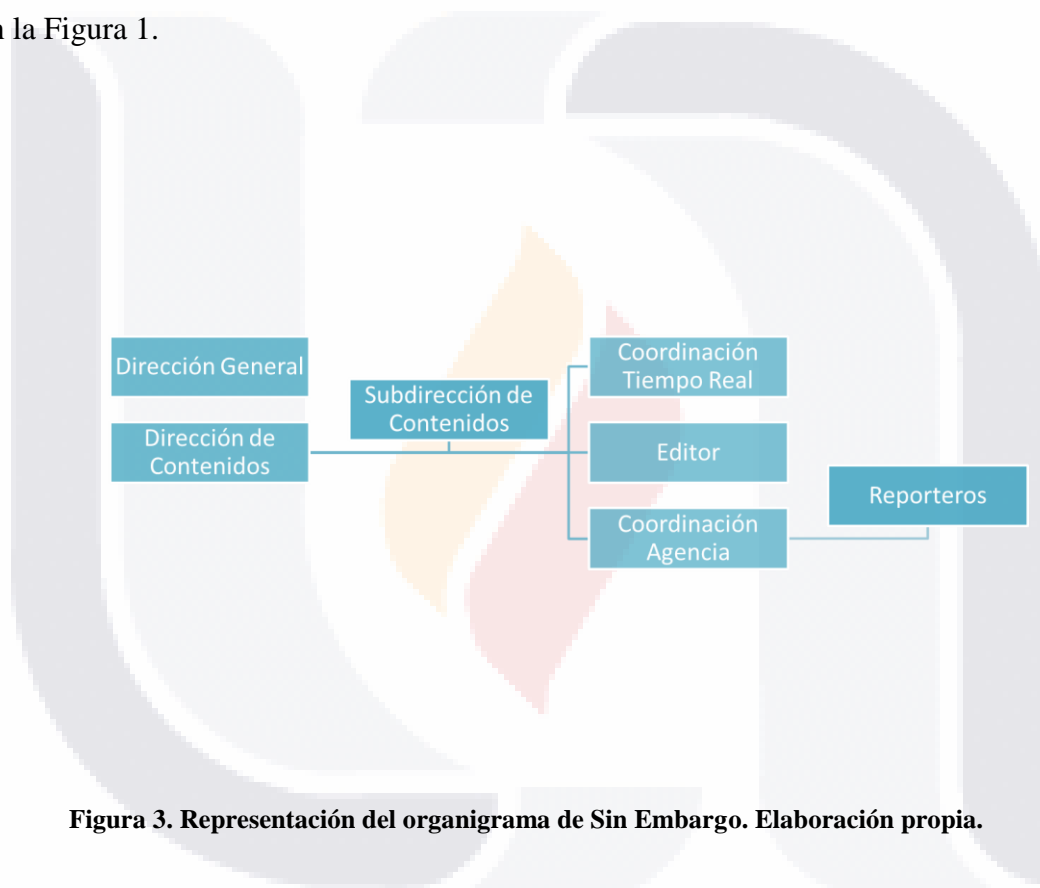


Figura 3. Representación del organigrama de Sin Embargo. Elaboración propia.

Así, la jerarquía organizacional de *Sin Embargo* posee algunas de las características que Farías y Estany (2009) reconocen a los modelos horizontales: facilita la interacción entre los distintos niveles en la toma de decisiones.

En efecto, se observó que la toma de decisiones no recae única y exclusivamente en los mandos directivos. Sin embargo, también se corroboró que esos mandos intervienen y tienen control en todas las etapas del proceso productivo (en algunas más que en otras) y que la toma de decisiones, finalmente, la lleva a cabo un reducido grupo de personas.

La división por áreas permite que haya equipos completos, aunque con poco personal, dedicados a atender la agenda diaria o tiempo real, por un lado, y la agenda estratégica e investigaciones especiales, por el otro. Junto con la jerarquía horizontal, posibilita una redistribución del poder al interior de la organización que se refleja en un alto grado de control de los directivos de contenidos en las noticias de tiempo real y las de cada 24 horas y un grado de control más bajo en las investigaciones especiales.

La lógica bajo la cual operan las distintas áreas revela rasgos de verticalidad y de horizontalidad en el funcionamiento esquema organizacional. Por ejemplo, la Dirección General no interviene de forma directa en las rutinas de producción informativa. Eventualmente sugiere u ordena alguna cobertura, cuya importancia es sometida a consideración del director y/o subdirector de contenido y, frecuentemente, del reportero al que se asigne su cobertura.

Ese rasgo de verticalidad contrasta con el de horizontalidad que se observó en la interacción dentro de otras áreas y entre ellas. Dirección y Subdirección de Contenidos trabajan en una lógica colaborativa. Lo mismo sucede entre los Reporteros y la Coordinación de Agencia, entre ésta y el Editor y al interior de la Coordinación de Tiempo Real. Al mismo tiempo, las coordinaciones, el editor y los reporteros se subordinan a Dirección y Subdirección de Contenidos y negocian con esas áreas en espacios que dependen, sobre todo, del estatus de cada individuo dentro de la redacción, como se desarrolla en el siguiente capítulo.

Adicionalmente, el cibermedio cuenta con una red de colaboradores *freelance*, periodistas que trabajan por encargo o a los que se les compran piezas periodísticas. Estos periodistas quedan fuera de la jerarquía, pues su adhesión a las normas del medio se evalúa exclusivamente con la admisión y compra o rechazo de los trabajos que envían.

Asignación de fuentes

Para organizar y distribuir el trabajo entre los miembros de la organización, el cibermedio recurre principalmente dos estrategias: la asignación de fuentes fijas y temáticas, y el monitoreo de medios y servicios de agencias. La primera se implementa para la agenda

estratégica e investigaciones especiales, mientras que la segunda corresponde al trabajo en tiempo real. En la Tabla 6 se muestra la distribución de los reporteros por tipo de fuente.

Por otro lado, existen fuentes no asignadas que son cubiertas con cierta regularidad, ya sea por el equipo de tiempo real o por el de agenda estratégica e investigaciones. Ejemplos de ellas son las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), el gobierno del Distrito Federal, cámaras y otros organismos empresariales, y las dependencias y temas relativos a seguridad pública. Otras fuentes que tampoco están asignadas y que son cubiertas esporádicamente son el Partido Nueva Alianza (PANAL), el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y el Poder Judicial de la Federación. El poco personal con el que cuenta la organización es un factor para que no se encuentren asignadas estas fuentes, pero no es la única razón.

Como se desarrolla más adelante en el documento, las ONG suelen utilizarse como fuentes de contraste o complemento, además de que cuentan con mecanismos para convocar a los medios cuando tienen algo que decir. Éste último es también el caso de los organismos empresariales, el gobierno del Distrito Federal y las instituciones de seguridad pública.

En el caso del Poder Judicial, la cobertura se limita a ocasiones en las que la Suprema Corte de Justicia de la Nación o algún tribunal resuelve asuntos que involucran a personajes noticiables. Esos casos, la cobertura se realiza mediante el seguimiento en vivo de las sesiones o la descarga de las resoluciones vía al portal de Internet de la institución. Los partidos Nueva Alianza y Verde Ecologista, en cambio, suelen producir poca información y cuando lo hacen, cuentan con los canales rutinarios de acceso a los medios.

Categorización de las noticias

Además de la asignación de fuentes el cibermedio categoriza las noticias para organizar su trabajo. Esa categorización se relaciona con la auto-definición del cibermedio como “independiente, nacional e internacional, de información política, plural y defensora de la democracia, respetuosa e incluyente de todas las tendencias”. Así, las categorías según las cuales presenta su información son:

Tabla 6. Distribución de los reporteros por tipo de fuente.

REPORTERO	FUENTE	TIPO DE FUENTE
R1	Partidos de Izquierda (PRD; MORENA; MC; PT)	Fija
R2	Narcotráfico/Crimen Organizado	Temática
R3	Congreso de la Unión	Fija
R4	Ciencia y Tecnología	Temática
R5	Deportes	Temática
R7	Fama	Temática
R8	Partido Acción Nacional (PAN)	Fija
R9	Corrupción y Transparencia	Temática
R10	Partido Revolucionario Institucional (PRI)	Fija
R11	Presidencia de la República	Fija

Seguridad: noticias sobre delitos y dependencias encargadas de la seguridad pública, en México y el extranjero.

Sociedad: noticias sobre abusos de autoridad, educación, salud, pobreza, discriminación, género, amenazas y atentados contra periodistas, derechos humanos y movimientos, manifestaciones y causas abanderadas por sectores sociales distintos a la política. Éstos además van a una sección especial titulada “Causas”, que contiene las notas sobre estos temas y su empuje a través de redes sociales.

Ciencia y Tecnología: divulgación de avances, descubrimientos y proyectos científicos.

Fama: incluye cultura, artes y farándula.

Deportes: información sobre eventos y personajes relacionados con los deportes más populares en la cultura occidental.

A fondo: aquí se publican todas las investigaciones especiales.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Las notas siempre son publicadas dentro de varias categorías a la vez y bajo las etiquetas ‘destacadas’ y ‘de revista’, que reflejan su pertenencia a la clasificación entre *hard news* y *soft news*, respectivamente. No obstante toda esta categorización, los periodistas se refieren a las notas de manera distinta, dependiendo el lugar en el que son publicadas en el sitio.

Aunque la distribución básica de las noticias en el sitio está basada en las secciones que componen los medios impresos, la naturaleza del soporte rompe con esa noción, de modo que ya no se habla de secciones, sino de etiquetas. Además, noticias sobre distintos temas y sucesos pueden compartir una o varias etiquetas.

Estructura y secciones del sitio

Además de los identificadores del cibermedio y de las secciones o categorías de la información, la portada la conforman la investigación del día (A), la nota principal (B), que equivale a la de ocho columnas, y el carrusel, que contiene las notas más destacadas del día (C). Salvo en el caso de la investigación, la portada debe cambiar, por lo menos cada dos horas, que es cuando se debe cambiar la nota principal.

El primer cambio de portada se hace después de las 9:00 de la mañana, cuando comienza a aumentar el tráfico de visitas. Aún si no se modifica la principal, cualquier cambio en esta sección significa que una de las cuatro que integran el carrusel va a ser removida a otra parte del sitio para ceder su espacio a una nueva noticia y, por lo tanto, habrá movimientos en las otras secciones.

La nueva nota puede ser una investigación exclusiva de otro medio, en cuyo caso ese otro medio es citado como fuente, incluso desde la cabeza. Puede ser una nota armada a partir de información publicada por otros medios, agencias de noticias, documentos oficiales y/o redes sociales monitoreadas, que es presentada como propia y la firma la redacción de *Sin Embargo*; o puede ser una nota publicada por alguna agencia o un comunicado o informe íntegro, que también es citado como fuente. En algunas ocasiones, como los días en que escasea la información, se toma algún contenido reservado por Agencia para cubrir faltantes.



A

B

C

Debajo de la portada se encuentra un cintillo donde se presentan contenidos de investigación publicados anteriormente (D), seguido debajo por la sección editorial (E), que contiene la columna institucional, las de los colaboradores y especialistas y otras. Esta sección cambia cada 24 horas. Separada por un banner con las ligas a otras páginas del sitio y otro de publicidad, se encuentra otra sección de noticias.

En esa sección aparecen la foto del día o el video del día (F), debajo del cual se ubican las notas destacadas (G). Los periodistas las diferencian del “carrusel” llamándolas así, “destacadas”. Junto a éstas aparecen las réplicas (H), cuando las hay y las noticias de último minuto, a las que los periodistas se refieren como “tiempo real” (I).

FEMINICIDIOS: NI SIQUIERA NÚMEROS FIABLES
 Como sucedió en el Estado de México, la presidencia de Enrique Peña Nieto no ha podido tener la los cadáveres de feminicidas en el país. Las cifras de género empiezan a funcionar, las feministas de la U...]

¡Aprende inglés con películas!
 Accede gratis >

¿Con qué cara habla FCH de corrupción?
 26/11/2013 - 9:06 - 11 comentarios

Mediocridad del gabinete / La CNTE exporta violencia / Marcelo, el desinflado / Gabinero rocia de gasolina... tu casa
 26/11/2013 - 9:27 - Comentar

Los especialistas

- PLUMAS DE GANSO**
Beto Castillo
- LA REFORMA EDUCATIVA SERÁ FUENTE DE PLÁSTICOS**
Guillermo De la Riva
- EL RIESGO DE LA ALTA FRUCTUOSA**
Alejandro Calvillo
- ACCIONES PENDIENTES PARA PROTEGER A DEFENSORAS DE DERECHOS HUMANOS**
Jazperine Sierra Andujar
- LA INSATISFACCIÓN DEMOCRÁTICA**
José Carbonell
- ¡MERCEN LA IZQUIERDA TRAIDORA**
César Alan Ruiz Galisteo
- ¿QUÉ ES FEMEN?**
Graciela Pérez de Acha

D

E

VIVALOMETRO | **LA REVOLUCIÓN DE LAS PROLOGAS** | HUFFPOST VOCES

HAZ CLICK Y ENTERATE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL

TQM TQM TQM

¿Qué está haciendo?

El IFAI pone a tu disposición una herramienta para que generes tu aviso de privacidad de manera TOTALMENTE GRATUITA.
¡Úsala!

Correspondencia

- Jesús Ortega responde a la columna de Sergio Martínez. La prohibición estanca autos y viajes

Último minuto

- 16:17 - Peña le ordena a Luis María Gutiérrez, recibir el premio de Nobel para mí
- 16:14 - Aspirantes clausuran simbólicamente calles de México DF
- 16:11 - Clara D. Pina apuesta por "honor" parlamentaria con su voto socialista
- 16:08 - Primer corte de agua en centro de norte DF
- 16:05 - El presidente oficial llega a México para celebrar el bicentenario de la independencia

otras destacadas del día

Estrategia de derechos humanos de EPN continúa siendo retórica; RWI no ha mostrado grandes avances, dice
 26/11/2013 - 14:28 - Comentar

Cámara de Diputados aprueba reforma constitucional al IFAI; se le da autonomía al instituto
 26/11/2013 - Comentar

A los 17 años, "El Ponchis" es liberado luego de casi 3 años en prisión; será trasladado a Estados Unidos
 26/11/2013 - 11 comentarios

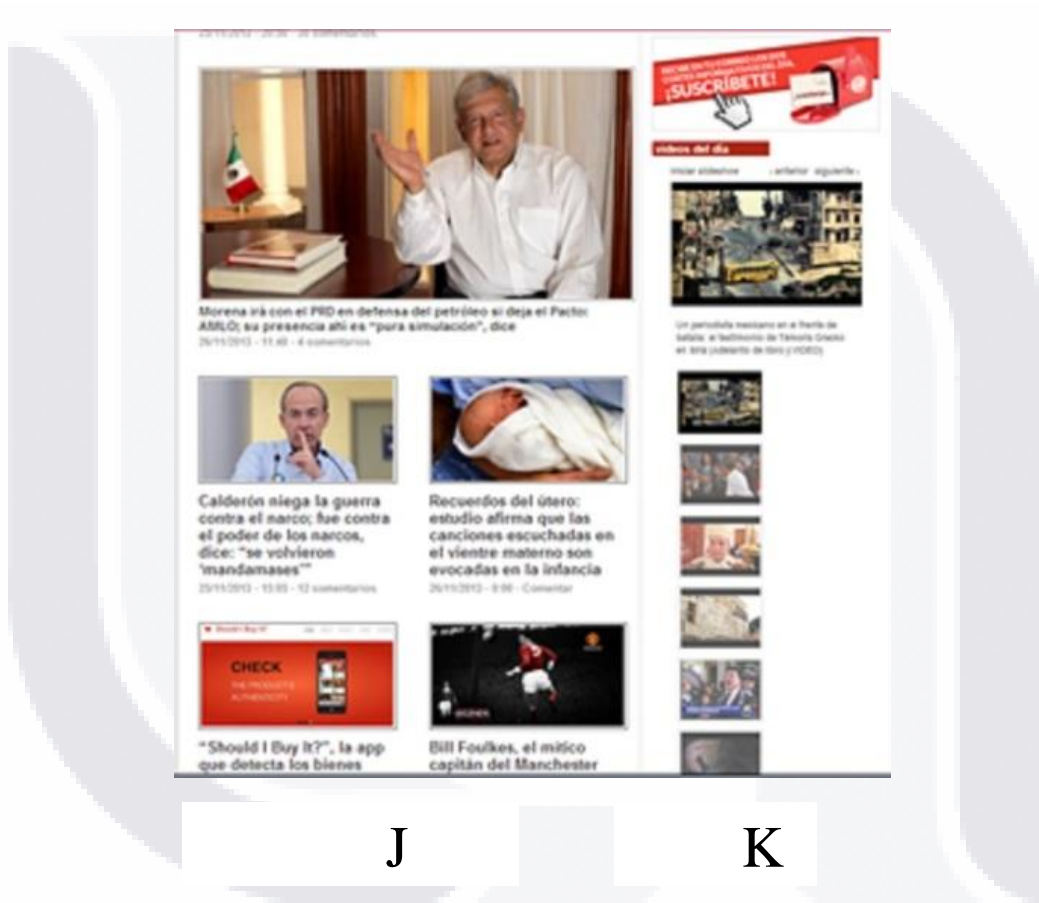
F

G

H

I

Posteriormente aparecen más noticias etiquetadas como ‘de revista’ a las que los periodistas se refieren como “promos” (J) y los ranking automáticos de los contenidos más leídos (K), categorizados por noticias, opinión, reportajes y la revista SD. Debajo aparece una columna con los videos del día (L) y hasta el final, las secciones “Twitter Maldito” y “Causas” (M).



Las “destacadas” son noticias que han sido relegadas en novedad e importancia por otras, como consecuencia de los cambios de portada, mientras que los “promos” contienen toda la información ‘de revista’ producida por los reporteros de fuente temática y otras notas relegadas por cambios en la portada.

Regularmente, la primera portada del día, que se habilita a la media noche y dura hasta las 10:00 u 11:00 de la mañana, contiene las notas elaboradas el día anterior por los reporteros de fuente fija, o sea, temas de política o sociedad. En algunas ocasiones incluye

notas de servicios de agencias, medios internacionales o documentos oficiales, cuando tratan temas de fuentes no asignadas.



L

M

Un día típico en la organización

La descripción presentada a manera de un día típico en la organización (Hernández, 1995) es una estrategia que permite ofrecer una vista panorámica del proceso cotidiano de producción de las noticias, en el que se articulan los elementos descritos en el apartado anterior con las prácticas profesionales y las subjetividades de los periodistas.

No obstante, como apuntó De León (2002), “hablar de un día típico en la organización trata de uniformizar algo que no necesariamente es así” (p. 127). Existen elementos atípicos, cíclicos o imprevistos que modifican temporalmente las rutinas. Por ejemplo, las jornadas electorales eliminan el descanso y amplían las cuotas de notas para todo el equipo; los desastres naturales, fallecimientos, dimisiones o detenciones de líderes sociales y políticos pueden retrasar la hora de salida y acelerar el ritmo de trabajo.

En el caso de *Sin Embargo*, los fines de semana son los días de descanso general y de relativamente poca actividad, gracias a la planificación que se ejecuta durante la semana. Pero para los periodistas a cargo de Tiempo Real, la calma es motivo de angustia, pues deben cubrir las mismas exigencias que entre semana, pero con menos fuentes disponibles. Para los reporteros de deportes y fama, en cambio, sábados y domingos son los ‘días fuertes’, pues se incrementa la programación deportiva en televisión y prensa digital como consecuencia de la diversidad de eventos deportivos que se registran, al igual que los eventos culturales y de farándula.

El descanso en fin de semana de los reporteros de fuente política, en cambio, está condicionado a que sus fuentes no tengan actividad importante (programada o no) durante el fin de semana. De lo contrario deben cubrirla y entregar una nota para el día siguiente. También depende de que durante la semana hayan entregado las notas destinadas a cubrir sábado y domingo.

Durante el fin de semana, el editor es el responsable de la operación del sitio. Esto incluye atribuciones que entre semana tienen los directivos, como la asignación de coberturas imprevistas y la colaboración en notas armadas. Incluso, aunque hay quien desempeña ese cargo los fines de semana, asume un rol directivo sobre los coordinadores de Tiempo Real.

Hablar de un día típico en *Sin Embargo* exige describir las rutinas de trabajo en dos redacciones distintas, en función de los dos ciclos noticiosos que se coordinan. Los periodistas denominan Tiempo Real al área de la organización encargada de ese ciclo y Agencia a la que atiende el de 24 horas o agenda estratégica. La primera desarrolla todas sus actividades dentro de la redacción, mientras que la segunda lleva actividades dentro y fuera de ella, pero ambas bajo el control de la dirección de contenidos.

A) Un día típico en Tiempo Real

Todas las etapas de producción, desde la observación hasta la interpretación, tienen en lugar de la mesa de redacción integrada por el coordinador, el gestor de contenidos y el gestor de redes sociales. Esta área trabaja dos tipos de notas: armadas y de agencia.

Las notas ‘armadas’ son temas que, con la experiencia del trabajo diario, los periodistas han aprendido a identificar como parte de la agenda mediática nacional y que

desarrollan –‘arman’- a partir de datos de otras publicaciones periodísticas, de agencias de noticias, de informes, documentos oficiales, boletines y/o comunicados de prensa. Son publicadas en la portada, como destacadas o como “promos” y se firman como de la redacción.

Las notas de agencia son aquellas que los periodistas retoman íntegramente de agencias de noticias u otras publicaciones y únicamente adaptan a las normas de estilo del cibermedio y la adecuación al uso del idioma en México, pues las agencias europeas utilizan términos castellanizados. Generalmente son menos relevantes y respetan el crédito de las agencias o medios de los que fueron tomadas.

El coordinador de esta mesa de redacción entra a las 7:00 de la mañana y su primera actividad es revisar el sitio de *Sin Embargo* y los de medios competidores, principalmente Reforma, El Universal, Milenio y Animal Político, para ver con qué noticias amanecieron en sus portadas y estar pendiente de los primeros cambios que les hagan. La razón de que el monitoreo incluya invariablemente a Animal Político es que *Sin Embargo* considera a este cibermedio su competencia porque es el sitio de noticias con un tráfico similar al suyo. También monitorea los sitios de medios del interior del país, en busca de información que pueda tener más allá de lo local.

Mientras tanto, el gestor de contenidos monitorea los servicios de agencias contratados con DPA (alemana), Notimex (mexicana), EFE (española) y Proceso (mexicana, cuyos servicios se dejaron de contratar durante la investigación), además de Cuartoscuro, de fotografía, y comienza a programar notas para la sección de tiempo real.

El gestor de redes sociales navega a través de las cuentas institucionales de *Sin Embargo* en Twitter y Facebook para detectar tendencias, temas de interés, información publicada por organizaciones y dependencias, por funcionarios, periodistas; estar pendiente de circular todos los contenidos del sitio, especialmente los últimos cambios, y anticipar los cambios que harán a sus sitios otros medios de comunicación.

Además, es el encargado de administrar la participación de los usuarios, respondiendo sus mensajes y notificando al coordinador cuando envían información en forma de videos, fotografías o datos, a fin de que se decida tomarlo en cuenta o no para incluirlos en el sitio.

Simultáneamente, en esta área se monitorean algunos noticieros matutinos, especialmente el de Carmen Aristegui en MVS por Internet, y en televisión el de Carlos Loret de Mola, en Televisa, que alterna con Milenio TV y Foro TV. Este monitoreo otorga al cibermedio acceso a información y fuentes noticiables en tanto disponible, idónea y verificada profesionalmente al publicarse por otros medios. Además, otorgan acceso a fuentes que *Sin Embargo* no tiene asignadas o a las que, por alguna razón, no suele tener acceso.

Los programas de Aristegui y Loret, concretamente, pueden ser en sí mismos materia de noticia, pues representan a grupos de comunicación confrontados entre sí y que sostienen relaciones polémicas con la élite política y económica. Además, son conducidos por periodistas tan reconocidos como cuestionados y también envueltos en polémicas situaciones personales o profesionales en los últimos años.

Producto de estas primeras horas de monitoreo, los integrantes de Tiempo Real obtiene información con la que empieza a preparar el primer cambio de portada. Una vez que detecta un tema de interés, pide a sus compañeros que le avisen si en agencias o redes sociales hay información, imágenes o videos relacionados y comienza a ‘armar’ la nota con los datos que ha conseguido. A más tardar a las 7:45, llama por teléfono al subdirector de contenidos para reportarle ‘cómo salimos y cómo salió la competencia’, consultarle si hay que ‘levantar’ alguna de las noticias que esos medios hayan publicado y plantearle esa nota como primer cambio de la portada.

Generalmente, este primer cambio sucede entre las 10 y las 11 de la mañana, pues el tráfico al sitio se eleva a partir de las 9:00 de la mañana y es deseable que se vean las notas propias que componen la primera portada del día. La hora y el lugar de publicación de la nota que se cambie es decisión del subdirector de contenidos. Después del primer cambio, la portada se modifica aproximadamente cada dos horas o en un lapso menor, si surge información que lo amerite.

A partir de las 9:00 de la mañana, el ritmo de trabajo comienza a subir. El coordinador sigue monitoreando medios internacionales, nacionales y locales, mientras el gestor de contenidos lo hace con las agencias y entre los dos programan la publicación de una nota nueva en la sección de tiempo real cada tres a cinco minutos. Aunque gracias al

software tienen unos 15 o 20 minutos de ventaja, no dejan de programar notas, ni el gestor de redes sociales deja de publicar en redes sociales los contenidos más leídos.

Cada vez que alguno de los periodistas encuentra algún tema a partir del cual elaborar una nota armada, notifica a los demás para que el coordinador comience a redactarla, el gestor de contenidos le envíe lo que las agencias publiquen al respecto mientras sigue programando, en tanto que el gestor de redes le facilitará imágenes y/o videos, mientras sigue gestionando las redes sociales. Una vez avanzada la nota, el coordinador se comunica con el subdirector de contenidos para consultárselo, discutir el ángulo a destacar, el lugar en el que se publicará y el encabezado que llevará.

Entre las 9:00 y las 11:00 de la mañana, llegan los directivos de contenidos. Los dos dialogan con el coordinador de Tiempo Real para ponerse al corriente y luego suben a sus oficinas. Con frecuencia, el director de contenidos también detecta temas a partir de los cuales arma notas junto con el coordinador. Sobre todo cuando se trata de discursos, juicios, entrevistas o sesiones transmitidas en vivo por algún otro medio, el coordinador se encarga de la transcripción, mientras el director comienza a redactar la entrada, el contexto de la nota y el encabezado de la nota.

Por ser un soporte digital, no existen restricciones sobre la longitud de los textos. Los que son publicados por Tiempo Real no suelen superar los cinco párrafos, a menos que de origen sean más extensos. Donde sí existe restricción es en la redacción de las cabezas, que deben empezar por el sujeto de la oración y deben tener una extensión promedio de cuatro líneas que cuadre con el diseño del sitio. Pero, por encima de esta regla está el hecho de que “de ley, las cabezas deben caber en un tuit”⁵⁸.

Cuando el ritmo de trabajo lo permite, el coordinador y el gestor de contenidos intercalan a sus tareas de monitoreo y programación la de revisión y aprobación de comentarios a los contenidos del sitio, incluidos los producidos por Agencia. Es una actividad que les corresponde, pero que no es prioritaria por la presión de publicar en tiempo real. Además, al ser una tarea para la cual no se cuenta con lineamientos,

⁵⁸ Diálogo con un periodista, registrado en diario de campo 27 de marzo de 2013.

“prácticamente van todos; los que no aprobamos son aquellos donde se insultan, groserías en extremo. No se aprueban porque no es onda, no es la línea”⁵⁹.

Entre las 11:00 de la mañana y las 2:30 de la tarde, el trabajo se estabiliza en un ritmo constante, pero se acelera conforme se acerca el cambio de turno, en parte porque es la hora a la que los reporteros de otras organizaciones y de las agencias comienzan a entregar sus noticias y aumenta el flujo informativo en el monitoreo. Además, los periodistas del turno matutino deben programar una cantidad suficiente de notas y hacer el cambio de portada a tiempo, de modo que los del turno vespertino tengan cierta holgura para ponerse al corriente y comenzar sus labores.

Minutos antes de las 3:00 de la tarde comienzan a llegar los relevos. Los primeros en tomar sus lugares son el gestor de redes y el gestor de contenidos, tras una breve puesta al corriente de hasta qué hora hay notas programadas en tiempo real y cuáles son los contenidos que ‘han jalado’ más visitas desde las redes sociales. El cambio entre un coordinador y otro se concreta casi a las 3:30, pues implica la explicación las notas armadas que quedaron pendientes o que ya están listas pero han sido reservadas, así como la notificación de eventos que se vayan a transmitir en vivo y que haya que cubrir junto con el director de contenidos.

El turno vespertino suele ser mucho más tranquilo y pesado que el matutino porque el flujo de información en otros medios y en las agencias disminuye a lo largo de la tarde, particularmente a partir de las 8:00 de la noche, al igual que el tráfico al sitio. A pesar de ello, la exigencia de cambiar la portada cada dos horas sigue vigente hasta las 11:00 de la noche que concluye ese turno.

Quizá por eso la comunicación entre el coordinador y el subdirector de contenidos a través del conmutador es más frecuente. Las sugerencias sobre temas para notas armadas son más frecuentes de ambos lados, lo mismo que la discusión de los ángulos por los cuales abordarlos.

Los periodistas de Tiempo Real son los únicos que permanecen en la redacción después de las 8:00 de la noche, preparando las notas de cierre y la programación de tiempo real hasta la medianoche, cuando comienza la guardia nocturna. De las 8:00 en adelante,

⁵⁹ EC2, 2013.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

cualquier tema que permita armar una nota para portada es celebrado con gran entusiasmo. Unos 15 minutos antes de las 11:00 de la noche o, si el flujo de información está más tranquilo, antes, el coordinador llama al director de contenidos para notificarle los últimos cambios y pedirle permiso de retirarse.

La guardia nocturna la cubre una sola persona de las 00:00 a las 06:00 de la mañana. Como la portada no cambia hasta el día siguiente, a menos que pase algo muy importante, se concentra en programar notas de tiempo real hasta las 7:00 de la mañana. En este turno, la competencia por la información es en el ámbito internacional, por lo que el monitoreo de agencias y medios extranjeros son las tareas más relevantes. También cobra relevancia el monitoreo de medios locales y redes sociales, porque sirven como fuentes informativas “los demás [medios] están dormidos, entonces la gente es la que te alerta, por ejemplo, de una balacera. Ahí sí hay que confirmar porque luego la gente se paniquea e informa de cosas que ni le constan o que no ocurrieron”⁶⁰.

Además, en este turno la distribución de la información a través de redes sociales es muy importante. Lo que más se esté generando tráfico es lo que más se circula en Twitter y, al mismo tiempo, lo que más se circula es lo que más tráfico genera. Como otros medios no tienen guardias a esta hora, el tráfico que pueda atraerse de esta manera cobra mayor valor.

B) Un día típico en Agencia

Salvo la de distribución, todas las fases de la producción noticiosa se llevan a cabo dentro y fuera de la redacción. Se le llama ‘Agencia’ porque los contenidos que produce, junto con las notas armadas de Tiempo Real, se venden a una red de diarios locales suscritos al servicio de agencia nacional que ofrece *Sin Embargo*, además de publicarse en el sitio de la organización.

Con las excepciones de los fines de semana mencionadas al inicio de este apartado, la descripción de las rutinas en esta área puede separarse según los escenarios de ocurrencia.

-Rutinas de Agencia dentro de la redacción

⁶⁰ Registrado en diario de campo, 25 de septiembre de 2013.

Entre 8:00 y 9:00 de la mañana, llegan a la redacción los reporteros de deportes y ciencia y tecnología, que suelen trabajar desde la oficina. Obtienen información del monitoreo que realizan en sitios especializados, revistas científicas y deportivas, entrevistas ocasionales y resultados de partidos.

El editor, cuyo lugar de trabajo es en la mesa de Tiempo Real, llega a las 10:00 de la mañana a monitorear medios para dar seguimiento a la evolución de la agenda mediática nacional, detectar temas locales ignorados por los grandes medios nacionales y hacer una lista, además de redactar los contenidos que se publicarán el fin de semana.

Alrededor de las 10:00 de la mañana llega también el coordinador de Agencia. En cuanto llega a su lugar, enciende la computadora y entra al sitio de Sin Embargo, a la página de agencia, al administrador, a sus correos electrónicos y a sus cuentas de Twitter y Facebook. Monitorea sitios de Internet en busca de temas con potencial noticioso, de agendas de instituciones o funcionarios, aniversarios y eventos que vayan a registrarse durante el día en la Ciudad de México.

También revisa frecuentemente su correo electrónico porque los reporteros envían avances, notas e invitaciones de sus fuentes a eventos programados para la prensa. De cualquier manera, habla por teléfono con cada uno de ellos para ubicarlos y conocer su agenda del día. Con lo que encuentra en su monitoreo y las propuestas que los reporteros le presentan en su llamada, el coordinador arma una lista de temas e investigaciones a desarrollar.

El contacto telefónico entre el coordinador y los reporteros es permanente, a fin de enterarse oportunamente de cambios en sus agendas, integrar el presupuesto de noticias del día con base en sus avances, hacer y escuchar propuestas para temas de su investigación semanal y reportar al coordinador de fotógrafos los eventos imprevistos que ameriten su presencia. A la par de esta coordinación, el encargado de Agencia programa las notas armadas de Tiempo Real en la sección ‘Sin Embargo’ de la página del servicio, a través de la cual los clientes pueden tomar las notas que hayan sido publicadas ya en el sitio del cibermedio.

Ocasionalmente, los reporteros de fuente fija llegan a la redacción entre 11:00 de la mañana y 1:00 de la tarde, principalmente para esperar el inicio de un evento cerca de la oficina, hacer llamadas para pactar entrevistas, avanzar en sus textos o para entrevistar

teléfonoicamente a alguien. Es poco el tiempo que pasan en las oficinas, pocas veces terminan de redactar sus notas ahí y hay algunos periodistas que rara vez asisten a la redacción.

Antes del mediodía, coordinador y editor se reúnen de manera informal para comparar propuestas, discutir y confeccionar una sola lista de posibles temas a desarrollar para el resto de la semana, el fin de semana y el lunes siguiente. Esa lista le es presentada a los directivos de contenido en la reunión formal que se lleva a cabo los miércoles alrededor de las 12:00 del día y a la que sólo tienen acceso ellos cuatro⁶¹.

En esta junta, que no suele durar más de dos horas, los directivos, el editor y el coordinador discuten qué temas de la lista desarrollar, cuáles descartar y cuáles posponer; se decide a quién asignarlos -algunos ya los han comenzado a trabajar los reporteros de fuente fija- y se negocian las posturas sobre los ángulos a destacar en cada tema, las fuentes de información a utilizar y se programa su publicación. También se incluyen en la lista las investigaciones especiales -que negocian directamente los reporteros y los directivos-.

Una vez que los directivos han dado el visto bueno a los temas y la fecha de publicación, se establece una agenda que permite al coordinado estimar con qué material contará en los siguientes cinco días. Los contenidos que los cuatro periodistas involucrados en esta negociación estimen más polémicos, y que se espere vayan a tener mayor impacto, suelen publicarse el lunes, considerado el día ‘fuerte’ de los medios, tras el desinterés del público característico del fin de semana. Los temas de menos impacto se distribuyen entre el sábado y el domingo, días en los que siempre aumentan los contenidos de tipo *soft news*.

Gracias a la agenda, el coordinador puede prever eventuales vacíos de información y saber con cuántos reporteros contará para organizar la cobertura diaria, en caso de que algún reportero sea asignado a una investigación fuera de la ciudad o que amerite dejar a sus fuentes cotidianas. No obstante, este tipo de arreglos es muy poco usual e implica la negociación directa entre el reportero y el coordinador y luego entre el reportero y los directivos de contenidos.

⁶¹ No se tuvo acceso a las reuniones de los miércoles. Lo sucedido en ellas se reconstruyó a partir de las entrevistas a profundidad y conversaciones con los periodistas.

Esta planeación es sumamente flexible. No es extraño que durante la semana sufra ajustes a causa de contratiempos que de los reporteros para reunir la información o, por el contrario, de la abundancia de contenidos en la agenda mediática, de la que el cibermedio no se puede sustraer y que desplazan sus contenidos propios a la reserva. Como generalmente se trata trabajos exclusivos y atemporales, los textos de un reportero también pueden reservarse para ‘días flojos’ o posponerse cuando sucesos relevantes e imprevistos los distraigan de sus asignaciones cotidianas.

Al término de la reunión, el director y la subdirectora de contenidos salen a comer. Con el presupuesto informativo autorizado, el coordinador comienza a publicar en la sección de ‘Con Embargo’, de la página de agencia, los adelantos de las notas, a fin de que los medios afiliados sepan con qué información podrá contar a partir de las 00:00 horas. El nombre de la sección hace alusión de a que sólo los medios suscritos al servicio de agencia, es decir, que pagan una cuota, tienen acceso.

Entre esa hora y las 3:00 de la tarde, el personal de Agencia se toma un descanso para comer. Dentro o fuera de la redacción, suele ser una hora de convivencia entre los integrantes del equipo, que alrededor de las 4:00 de la tarde regresan a sus lugares para seguir trabajando.

Mientras el coordinador programa la aparición de las notas armadas en el sitio del servicio de agencia, las notas de los reporteros comienzan a fluir en su correo electrónico del coordinador y más o menos a las 6:00 de la tarde los reporteros de deportes y ciencia y tecnología dejan la redacción.

El coordinador de agencia se queda en la redacción, recibiendo y revisando los textos de los reporteros, que también son revisados por los directivos de contenidos. Durante la tarde, el coordinador vuelve a las oficinas del director de contenidos por lo menos una vez más, para informar o enterarse de ajustes de último momento, revisar las cabezas y decidir en qué lugar publicar cada nota. Una vez hecho esto, el coordinador programa la publicación de la portada del día siguiente por medio del software y deja las oficinas cerca de las 7:00 de la noche.

-Rutinas de Agencia fuera de la redacción

Aunque gozan de libertad para diseñar sus rutinas, en gran medida gracias a la conectividad, los reporteros deben ceñirse a los códigos profesionales y las reglas organizacionales. A excepción de los de investigaciones especiales, las principales determinantes para los que cubren fuente fija son la cuota mínima diaria de una nota y el criterio de que ésta contenga información o ángulos exclusivos, así como la entrega de una investigación cada semana.

Excepcionalmente, cuando sus fuentes no convocan a eventos o por alguna otra razón los reporteros no recopilan información para entregar su noticia de la jornada, ese hueco informativo se cubre con noticias elaboradas por otros miembros de la redacción, pero la organización y ellos mismos asumen la obligación de dedicar esa jornada a la investigación semanal.

Debido a la dispersión de las rutinas de los reporteros que trabajan fuera de las oficinas y a la naturaleza de sus fuentes, únicamente fue posible acompañar al de la fuente legislativa en sus jornadas de trabajo. Las del resto se reconstruyeron a partir de lo observado y de lo que ellos o sus compañeros aportaron en entrevistas y pláticas informales. En las rutinas fuera de la redacción es más clara la división de las rutinas conforme las etapas de observación/acceso, selección y filtro, edición, distribución e interpretación de la información.

a) Observación/Acceso: los reporteros reciben en su correo electrónico las invitaciones a ruedas de prensa y otros eventos que sus fuentes tengan planeados el día siguiente. Esto es particularmente regular si las fuentes son Presidencia de la República y Congreso de la Unión.

A partir de esta información, el reportero del Congreso acude a la sede que corresponda –San Lázaro o Reforma-. Desde la sala de prensa, a través del correo electrónico y de los sitios oficiales del Congreso, revisa las órdenes del día de las sesiones, en las que se enlistan los temas que se discutirán. En el sitio de la cámara que corresponda, consulta los textos de las iniciativas, dictámenes y posicionamientos incluidos en la lista y luego selecciona cuáles utilizará para su trabajo del día y cuáles para guardar notas para el resto de la semana.

Esa selección implica ya el conocimiento de la fuente adquirido gracias a su cobertura rutinaria. El reportero conoce el proceso legislativo, los temas de coyuntura y los intereses de los individuos y grupos políticos, y además sabe que otros colegas tienen las restricciones del tiempo o el espacio en planas, por lo que puede anticipar no sólo qué puntos del orden del día se discutirán y en qué momento, sino también cuáles recibirán mayor atención por parte de la prensa en general.

“Por no ser la nota del día⁶² [los puntos del orden del día] se quedan rezagados o los demás [medios] los ignoran... Como no son [temas] de coyuntura, pues se van quedando, entonces los puedo retomar para un fin de semana, por ejemplo”.⁶³

En la socialización con otros reporteros que cubren la fuente, los reporteros también se enteran de sucesos con potencial noticioso. Las cámaras de diputados y senadores, como otras instituciones semejantes, cuentan con salas de prensa en las que los reporteros de los medios más importantes tienen asignado un lugar y el equipamiento necesario para producir noticias para impresos, radio y televisión, por lo que es ahí donde los reporteros pasan gran parte del día e intercambian comentarios acerca de su trabajo.

b) Selección y Filtro: Con el conocimiento de su fuente, de los temas en la agenda mediática nacional y de lo que el cibermedio espera de él, el reportero plantea su oferta de temas al coordinador y negocia con él qué temas cubrirá para el día y cuáles dejará para investigar, insistiendo en trabajar para ese día los temas que prevé le serán más fáciles de documentar durante su jornada.

Durante esta etapa tiene mayor autonomía que en cualquier otra porque puede ocultar algunos temas al coordinador a fin de ganar tiempo para trabajarlos o dedicar el día a la cobertura de aquellos más accesibles. Aun así, nunca ocultará temas de gran trascendencia porque ello reflejaría falta de pericia y profesionalismo, además de que el coordinador se enterará mediante el monitoreo a competidores.

⁶² La nota del día es la que, a juicio de los periodistas, todos los medios publicarán como principal o destacada.

⁶³ Diálogo con reportero registrado en el diario de campo, 9 de julio de 2013.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Puesto que la redacción de Tiempo Real se encarga de las notas de coyuntura, el reportero dedica el día a cubrir ‘el otro ángulo’ que se espera que dé a la información del día. Una vez puesto de acuerdo con el coordinador, comienza a redactar la nota con la información de los documentos que están disponibles antes de la sesión, para luego complementarla con datos sobre la discusión y entrevistas con los legisladores y otros actores que estén en contra o a favor de ella. Eso no significa que no esté pendiente de las entrevistas colectivas que se hacen a legisladores por separado, ya sea que los funcionarios tengan algo que decir y busquen a los reporteros o que éstos les pidan alguna declaración sobre un tema en particular.

En el argot periodístico, estas entrevistas se conocen como *chacaleo* y son útiles para varios propósitos: cumplir la cuota diaria de notas que debe cubrir cada reportero, exhibir (positiva o negativamente) a algún personaje con que el medio tenga una relación comercial o política, tener información de reserva para los días con poco movimiento u obtener reacciones sobre temas en los que un actor está legitimado para hablar. Salvo en el último caso, es una práctica mal vista en la que, paradójicamente, se considera que los reporteros que no hacen preguntas y sólo graban la entrevista son poco profesionales al ‘colgarse’ del trabajo de sus colegas.

Esta noción se reflejó en la justificación del reportero para acudir a esas entrevistas. Argumentó estar presente en ellas “sólo para checar” o “por si sale algo”, a pesar de que “no pelo mucho la nota del día porque Tiempo Real se encarga de eso y prefiero sacar temas propios”⁶⁴.

Durante la mayor parte de su jornada, el reportero permanece en las salas de redacción del Congreso, lo que le permite tener mayor control sobre su trabajo. Ahí puede enterarse de sucesos que se le hayan escapado, evitar perder tiempo en traslados o antesalas y avanzar en la redacción de sus textos. También puede registrar algún evento inesperado, recabar información que le falte, asegurarse de que nadie más vaya a trabajar las noticias que él ha ofrecido como exclusivas y corroborar, mediante el diálogo con sus colegas, los juicios que ha hecho sobre la noticiabilidad del material recolectado.

⁶⁴ Diálogo con reportero registrado en el diario de campo, 9 de julio de 2013.

Por la naturaleza de su fuente, en repetidas ocasiones se solicita a este reportero más de una noticia por día. Durante las jornadas de observación participante en sus rutinas, por ejemplo, envió un texto corto, que fue publicado en la portada del sitio en tiempo real, con las declaraciones de legisladores de diversos partidos acerca de la detención de un capo la noche anterior. Para Agencia, envió la misma noticia, pero con más declaraciones contextualizadas, contrastantes y emitidas por representantes de todos los partidos en el Poder Legislativo. Otro día, la Agencia publicó dos noticias que había trabajado el día anterior, una surgida de una rueda de prensa improvisada por un legislador para hablar sobre un tema de coyuntura, y la otra, de un dictamen discutido en una sesión de comisión y entrevistas con varios legisladores al respecto.

Cuando el Congreso u otras fuentes similares no programan eventos, los reporteros deben mostrar su profesionalismo buscando información por otras vías. Además de la estrategia de ‘guardar’ notas, acostumbran hacer solicitudes de acceso a la información a través del Instituto Federal de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales (IFAI). También pueden trabajar notas documentales, testimoniales, recuentos o notas con una perspectiva histórica. Por ejemplo, durante la semana santa de 2013, que además coincidió con las vacaciones de primavera, el reportero de la fuente de presidencia envió una nota sobre los sitios donde han vacacionado los presidentes desde Ernesto Zedillo hasta Enrique Peña y una estimación del costo de esos viajes.

Otras estrategias son: acudir eventos convocados por otras fuentes, pero a los que asisten actores de sus propias fuentes. Las reuniones entre líderes de partidos, grupos parlamentarios o eventos cívicos son ejemplos de estos eventos. También suelen hacer entrevistas exclusivas e individuales con representantes de sus fuentes o retomar temas tratados en la semana, abordándolos desde el punto de vista de ONG o especialistas.

La comunicación entre coordinador y reporteros es relevante para esta fase porque evita que dos reporteros realicen la misma entrevista para el mismo día y así cuidar el equilibrio del sitio y la credibilidad del cibermedio. Algunos actores forman parte de más de una institución a la vez y, en consecuencia, ser cubiertos por varios reporteros de un mismo medio. El ejemplo más claro son los funcionarios de gobierno y los legisladores, quienes además de la dependencia a la que pertenecen, son miembros de partidos políticos e incluso de grupos y corrientes internas de esas organizaciones.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

c) Edición: El coordinador y los directivos de contenidos son los únicos que participan en esta etapa y casi siempre lo hacen desde la redacción, como se describió en el apartado anterior. Fuera de la redacción, además de las llamadas telefónicas del director de contenidos, la coordinadora edita desde su casa en ocasiones especiales, como cuando surgen noticias después de que ha salido de trabajar o hay eventos programados durante la noche o madrugada.

d) Distribución: Además de la coordinadora y la mesa de Tiempo Real, cada reportero suele publicar sus noticias y las que otros periodistas publican en el sitio en sus cuentas de redes sociales. Esto no es una obligación, pero sí una acción cada vez más común entre los miembros de la organización, incluso aquellos que no se encargan del aspecto informativo y editorial.

e) Interpretación: La coordinadora de Agencia, los directivos y los integrantes de Tiempo Real cuentan con contraseña de administrador de la página, de modo que todos ellos pueden autorizar la publicación de los comentarios hechos por los usuarios a los contenidos.

Los reporteros, que no tienen forma alguna de administrar el contenido que se publica en *sin embargo.mx*, suelen compartir su trabajo a través de sus cuentas personales de Twitter y Facebook. Ahí reciben comentarios con correcciones, opiniones y críticas de los usuarios y deciden con libertad si responden o no y en qué tono hacerlo.

Cuando son las fuentes quienes tienen algún desacuerdo con lo publicado, suelen buscar al reportero que les da cobertura para pedirles derecho de réplica. Durante la observación, el reportero del Congreso buscó personalmente a un senador con la intención de solicitarle una entrevista, ocasión que el político aprovechó para manifestar desacuerdo con lo publicado por otra reportera de *Sin Embargo*. El senador ofreció preparar un documento con la información ‘correcta’ para entregarlo durante el encuentro que el reportero solicitaba.

Los reporteros de asignaciones especiales tienen mayor margen de acción. Como son los de mayor experiencia entre sus colegas dentro de la organización y cuentan con una trayectoria prestigiosa –uno ha ganado premios nacionales e internacionales de periodismo, como los premios Rey de España y Walter Reuter, y el otro acaba de recibir el Daniel Pearl-, ellos proponen sus temas de investigación a los directivos. Además de casi nunca

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

asistir a la redacción y no tener el requisito de entregar una investigación diaria, pueden acopiar información en otras entidades del país.

En resumen, las rutinas del cibermedio nativo se basan en la coordinación del ciclo noticioso tradicional, de 24 horas, y el tiempo real. El trabajo simultáneo en estos dos ritmos eleva el nivel de exigencia a los reporteros, pues implica que sus notas para el día siguiente contengan valor agregado respecto a lo que ya se cubrió en tiempo.

La coordinación de ambos ritmos de trabajo es posible gracias a una división social del trabajo más compleja, pero con menos mandos, y a la planeación del trabajo informativo en el corto y mediano plazo. El ciclo de 24 horas, que incluye las investigaciones especiales, cumple esa función de planeación. El de tiempo real funciona como un apoyo a la planeación, al ocuparse de los asuntos de agenda mediática y que surgen fuera de lo previsto, liberando a los reporteros y coordinadores de la presión de cubrirlos. Al mismo tiempo, a través de este ciclo se aprovechan mejor las potencialidades comunicativas de Internet.

Los reporteros tienen un grado de autonomía limitado pues, aunque no se les exige trabajar desde la redacción, han interiorizado las exigencias y criterios de la organización que les permiten saber qué se espera de ellos. Aunque organizacionalmente son subordinados de la Coordinación de Agencia, sostienen con ésta una relación colaborativa que incluye la negociación sobre qué noticias presentar y cómo presentarlas. En el siguiente capítulo se discuten ese y otros aspectos de las relaciones.

VI. ACTORES Y FACTORES DE INFLUENCIA EN LA ELABORACIÓN DE LAS NOTICIAS

La horizontalidad de la estructura jerárquica en *Sin Embargo*, aunada la escasez de tiempo con la que son producidas las noticias –tanto en Agencia como en Tiempo Real-, hace que las relaciones entre directivos y subordinados sean de colaboración. Operar de otra manera significaría retrasar el proceso de producción de las noticias e impediría cumplir con las metas trazadas por la organización.

Al mismo tiempo, la distribución en la jerarquía permite un mayor control del trabajo de los periodistas por parte de los directivos y, en ese sentido, les da mayor poder. La negociación de los criterios la sigue haciendo una élite pero, al haber menos mandos en la jerarquía, es una élite más pequeña. En esto influye la selección de ciertos perfiles para cada puesto y la existencia de una ideología profesional compartida.

Trayectoria profesional, nivel jerárquico y status dentro de la organización

En *Sin Embargo* pueden reconocerse dos generaciones de periodistas. Los de la era análoga, un grupo que se formó en grandes medios mexicanos del siglo pasado y ha incursionado en el desarrollo digital, y los de la era digital, egresados de las escuelas de periodismo que están a cargo del manejo del sitio y las redes sociales.

En el primero están los profesionales con un promedio de dos décadas de carrera. Son los periodistas de mayor edad –entre 30 y 60 años- y que han sido fundadores, directores, editores, coordinadores, jefes de sección, corresponsales y/o reporteros en impresos y electrónicos locales, nacionales e internacionales. A él pertenecen los directivos, el editor y la mayoría de los reporteros. En el segundo grupo están los periodistas con poca o nula experiencia laboral y profesional previa a la actual; la mayoría son menores de 30 años y egresados de licenciaturas en periodismo o comunicación. A éste pertenecen los coordinadores, los gestores de contenidos, y los gestores de redes sociales.

La trayectoria profesional aparece asociada, por un lado, al nivel que ocupan los periodistas en la jerarquía y, por otro, a su status dentro de la redacción. En la Tabla 7, en la siguiente página, se muestran las trayectorias profesionales de los sujetos con más experiencia, en orden jerárquico descendiente.

Las trayectorias de los directivos llaman particularmente la atención porque en ese aspecto *Sin Embargo* coincide con Revolución Tres Punto Cero, Reporte Índigo y Animal Político⁶⁵: sus antecedentes profesionales están en el gran diarismo del siglo XX, tanto a nivel nacional como internacional. Tienen referencias en común en grupo Reforma, El Universal y El País. El grupo directivo de *Sin Embargo* comparte además la especialización en periodismo de negocios.

El puesto de editor fue creado en *Sin Embargo* al poco tiempo de que se inició el trabajo de campo. Fue otorgado a una persona de algo más de 30 años de edad, pero cuyos antecedentes coinciden más bien con los de sus superiores. Durante su empleo inmediato anterior colaboró en el lanzamiento de un reconocido sitio web de noticias en México. Durante los fines de semana adquiere las atribuciones que entre semana corresponden a los directivos, al coordinador de Agencia y al de Tiempo Real, área donde asume un estilo mucho más directivo que los coordinadores entre semana.

Las coordinaciones las ejercen periodistas de menos de 30 años de edad y sin experiencia laboral previa. Esta condición es propicia para el aprendizaje de los criterios válidos para elaborar las noticias y de la ideología profesional, porque estos periodistas no han trabajado antes bajo otras condiciones. Facilita, en consecuencia, el control del trabajo.

Este puesto existe tanto en el área de Agencia como la de Tiempo Real. En el caso de la Agencia, el coordinador funge como enlace y mediador entre los directivos y los reporteros. Pocas veces gira órdenes y hace asignaciones que no vengan de los directivos de contenido, de manera que no se asume a sí mismo como 'jefe' de los reporteros, que además son profesionales con años de experiencia en la profesión.

⁶⁵ Los directivos Animal Político y Reporte Índigo no están incluidos en la tabla, pero sus trayectorias se mencionaron en el capítulo anterior.

Tabla 7. Trayectoria común de los periodistas

Informante/Medio	DIARIOS NACIONALES					DIARIOS INTERNACIONALES		DIARIOS LOCALES	
	Reforma	El Universal	Milenio	El Financiero	El Economista	Grupo Expansión	El País	Otros	Locales
D0		X					X		X
D1	X	X	X		X			X	X
D2	X	X		X					
D3							X		X
E1	X		X			X		X	X
R1	X					X			X
R2	X								X

Los reporteros de fuente fija informan su agenda del día y agendan con la coordinación la presentación de investigaciones semanales. También le entregan sus textos para editarlos y publicarlos. Son periodistas relativamente jóvenes, de entre 24 y 40 años, y que fueron seleccionados para el puesto por tener alguna experiencia previa en la fuente que cubren. Por ejemplo, el periodista que fue contratado para cubrir el PRI ha cubierto ese partido para otros medios durante más de una década, mientras que quien cubre Congreso de la Unión trabajó como investigador para una de las cámaras y posteriormente fue reportero del Canal del Congreso.

Los reporteros asignados a investigaciones especiales tienen trayectorias más amplias en función de las cuales fueron contratados. Junto con el de los directivos, el cibermedio basa su buena reputación en el prestigio de estos periodistas.

Aquí está [el reportero de crimen organizado], que fue Príncipe de Asturias; está [la reportera de transparencia y corrupción], que se acaba de ir Harvard, acaba de ganar el Daniel Pearl; está [el reportero del PRI], que ha hecho solamente periodismo narrativo... En fin, es gente que está realmente peleando siempre su primer nivel. Y eso nos enorgullece a nosotros porque esos son los *hitazos* que nosotros pensamos dar.⁶⁶

Las noticias que estos periodistas elaboran son negociadas directamente entre ellos y sus superiores. No tienen la obligación de entregar un trabajo diario y sólo deben enterar a la coordinación de agencia qué textos entregarían y para cuándo, aunque eso generalmente se hace en la junta de los miércoles. Las relaciones de poder entre estos reporteros y sus superiores jerárquicos se caracterizan por la tensión, pues ambos actores tienen recursos que el otro quiere o necesita para realizar su trabajo.

Mira, una ventaja única en la vida, supongo que en cualquier trabajo, es que tengas un jefe al que respetes y al que no estés buscando la manera de hacerte pendejo. Que el trato sea transparente: yo le chingo, tú empujas mi chamba; yo no

⁶⁶ ED4, 2013.

ando de pinche rata, tú no me pides que le ande dando las nalgas a con quien tú tengas trato. Yo te entrego trabajos con calidad y tú me tratas con respeto, en consecuencia.⁶⁷

Entre los periodistas de Agencia y Tiempo Real, los reporteros de asignaciones especiales y su trabajo son frecuentemente referidos como ejemplo del buen periodismo y del deber ser del periodismo. Otros reporteros y periodistas con un status menos elevado hablan de ellos y de sus trabajos con respeto, admiración y simpatía.

La condición del coordinador, menos experto, es útil para evitar o solucionar conflictos hacia arriba de la jerarquía porque será menos probable que cuestione las órdenes o decisiones del superior. Pero puede provocar conflictos entre el coordinador y los reporteros con más experiencia y/o un status más elevado, que pueden afectar el logro de las metas organizacionales.

Yo tenía ya unas notas contempladas con los reporteros, que me iban a entregar. Y a veces eso, ahí sí, como que se hicieron mañosos, de que a mí como que me decían: ‘ah, sí’ y le hablaban [al director de contenidos]. Y entonces él les decía: ‘ah, bueno, ¿sí necesitas más tiempo? Entonces mañana la entregas’ Sin contemplar que yo ya tenía esa nota y de repente me la quitaba, y entonces era como de ¿y ahora qué hago?... Era un momento en el que yo sí dije: ¿qué caso tiene que me digan a mí una cosa, si van a ir a decirte a ti otra cosa? Y sí hablé con [el director de contenidos] y le dije: ‘oye, pero si hay cambios, pues avísame o dime, para yo tenerlo también ya contemplado y estemos todos en el mismo canal’⁶⁸.

El redactor o gestor de contenidos se encarga de buscar datos precisos, elaborar contextos y redactar noticias que le son encargadas por acuerdo de los directivos y la coordinación de agencia. Ocasionalmente, cubre eventos cuando no hay más personal

⁶⁷ ER2, 2013.

⁶⁸ EC1, 2013.

disponible o fuentes no asignadas los convocan, o realiza entrevistas para complementar los temas que se están trabajando en Agencia. Con eso, apoya al editor en el impulso a los temas que prepara para los fines de semana. De todos los periodistas de esa área, es quizá el que menor autonomía tenga, pero a cambio, cuenta con horarios fijos de entrada y salida, y no se espera que esté disponible a cualquier hora.

En Tiempo Real, el coordinador sí gira instrucciones a los gestores de contenido y redes sociales, pero tampoco se asume a sí mismo como su superior. A los primeros les indica cuando una nota está lista para circular en redes sociales y a los segundos cuando no deben publicar una nota de los servicios de agencia en la sección de último minuto. A la vez, ambos deben notificar al coordinador algún tema relevante en redes sociales y las notas que los servicios de agencia publiquen sobre los temas de la agenda mediática nacional o de la agenda propia del cibermedio.

Yo no lo veo como dar órdenes, es apoyarme en ellos, pedir su ayuda... ‘¿me puedes buscar una imagen de la explosión de la torre de Pemex?’ [El gestor de redes sociales] maneja Twitter, maneja redes y en redes es donde se mueve todo en el momento. Entonces, él me proporciona esas imágenes. Le puedo decir [al gestor de contenidos]: ‘ayúdame con esta nota’, que es una nota más light... Yo les pido notas como más ligeras. No tan complejas, porque yo necesito esas notas como más rápido, entonces esas son las notas que ellas procesan como más rápido... Entonces prefiero llamarlo así como de yo me apoyo en ellos, ellos me ayudan porque, finalmente, ellos son los que me ayudan a sacar mi chamba... Yo no puedo prescindir de ellos; si no están ellos, se me va medio día de información, entonces son como mi apoyo. Son como, no sé, una extensión mía, no son como ‘pobrecitos, inferiores’, no. Ellos son los que me ayudan⁶⁹.

Puede suponerse que algo que facilita esta dinámica es el hecho de que casi todos los periodistas que integran esta mesa de redacción tienen más o menos la misma edad y trayectoria. Hacia arriba de la jerarquía, la trayectoria corta del coordinador facilita su

⁶⁹ EC2, 2013.

aprendizaje de cómo son las cosas en la redacción, el cual se ve reforzado por la dinámica de colaboración que rige las relaciones dentro de la empresa. Una muestra de ello es el alto control que los directivos ejercen respecto de lo que publica Tiempo Real, ya sea como noticia destacada o en la sección de último minuto, al armar notas junto con el coordinador y al dictarle las cabezas de esas notas y de las que arma el coordinador sin su intervención.

Cuando al periodista no lo avala una trayectoria amplia ni el reconocimiento social de su trabajo, puede elevar su estatus demostrando habilidades en las tareas que desempeña y llevando una buena relación con sus compañeros de trabajo. Así, los periodistas de menor jerarquía tienden a valorar mejor a sus superiores y a los que éstos evalúan positivamente, salvo excepciones. De igual forma, los directivos opinan mejor de los subordinados que mejor cumplen con sus obligaciones, aún si no se ubican en el nivel inmediato inferior o si se trata de personas con poca experiencia.

Por ejemplo, el reportero del Congreso de la Unión, quien frecuentemente envía más de una nota al día, es calificado como ‘muy bueno’ y ‘muy movido’ por parte de los reporteros de la redacción. Mientras tanto, uno de los directivos le augura que ‘si sigue así va a crecer mucho’. Por el contrario, los directivos alabaron la trayectoria en la fuente política del reportero contratado durante la investigación para cubrir al PRI, mientras que sus compañeros criticaron su proceder en una entrevista, sobre la cual la fuente pidió derecho de réplica.

La reunión de los miércoles

En la junta que los directivos, el editor y el coordinador de agencia sostienen a media semana para planear la cobertura, se lleva a cabo parte importante de las negociaciones. El control que la horizontalidad de la estructura y la dinámica de colaboración dan a los directivos es más visible en este encuentro, donde una pequeña élite determina lo que será noticia para la mitad de la organización.

El editor y el coordinador de Agencia presentan en esta reunión la lista de temas que han preparado a partir del monitoreo de sitios, de la búsqueda de aniversarios, de las agendas de los reporteros y de las ofertas que los reporteros les han hecho para el día, para

el fin de semana y como tema de investigación. Los directivos, por su parte, tienen conocimiento de los contenidos que trabajan los reporteros de investigaciones especiales y de las piezas disponibles de los periodistas *freelance* a los que suelen comprarles trabajos.

Tú te has dado cuenta: somos pocos, pero las decisiones son muy ejecutivas. No pasan por los tradicionales filtros de que es el reportero que va y recoge la noticia, investiga y la arma, y luego pasa por un coeditor, que la está revisando; y luego pasa por un redactor o un corrector de estilo que le pone si te equivocaste, y al final la ve el editor, para decidir en qué espacio la va a poner y tal. Y de ahí a que llega el director general del periódico para la junta de editores, que suelen ser seis, siete de la noche, pues ya sucedieron muchísimas cosas en todas esas horas. Y acá la decisión es: ¿Vamos a publicarlo? ¡Vamos a publicarlo ya!⁷⁰

El reducido tiempo en el que se toman las decisiones no significa que no haya negociación. De hecho, en esta reunión ya hay información que fue filtrada mediante una negociación. El coordinador de Agencia entra representando a los reporteros, cuyas propuestas defenderá ante sus jefes para, principalmente, asegurarse de tener material suficiente, pero también para conservar la motivación y el espíritu de colaboración entre ellos.

Ya empecé a tener contacto con los reporteros, qué están haciendo, qué van a trabajar, y más o menos una hora de entrega o fecha de entrega, si el trabajo necesita más tiempo. De ahí, empiezo a buscar yo también temas para que les pueda ayudar, decirles: ‘No, ¿sabes qué? Ahorita nos estamos yendo por acá, mejor vete por acá o, ¿sabes qué? Deja ese tema que estás trabajando, está más importante esto, mejor busca este tema’. Y de ahí empezamos a decidir... Incluso en redes sociales y en otros diarios, checo y veo... Y de ahí me surge a mí también una idea y un tema y ya les digo: ‘oye, mejor trabaja esto o ¿qué te parece si empiezas a trabajar esto? O busca a esta persona para... están diciendo

⁷⁰ ED4, 2013.

esto, tal cosa' para que lo empiecen a trabajar... Yo también he estado aprendiendo de ese tipo de decisiones. Hay veces que todo, casi, se lo preguntaba a [el director de contenidos] Y ya ahorita... Ya que yo platicué con los reporteros, ellos ya me dieron su idea, platicamos más o menos cómo iba a estar la nota y a veces le digo: 'y esto no sé si te guste para trabajarlo más o lo dejamos en ese día'. Y ya él también me dice y me asesora en eso... A veces tienes que defender tu tema, si de verdad crees que es muy importante o que vale la pena. Sí me ha tocado decirle: 'no, ¿sabes qué? Es que esto es ahorita y es por esto, por esto y por esto que me parece importante que se trabaje'. Y hay veces que chicle y pega y sí, y hay veces que no. A veces pasa⁷¹.

El coordinador tiene menor experiencia que los otros tres periodistas que participan en la negociación. El editor está en una condición diferente. Tiene una trayectoria y una especialización similar a la de los directivos, pero tiene menos tiempo de haberse incorporado a la organización. No obstante, sus atribuciones son mayores.

Yo llevo la idea y entre todos la pulimos. O sea, yo planteo cuál es mi idea: 'mi idea es esta nota por esto, esto y esto; debe tener estas fuentes, es un seguimiento de lo que pasó hace tantos meses'. Les puede parecer bien mi enfoque o puede decirse: 'pero es que, ¿sabes qué? Hace tiempo, sobre este tema pasó esto, esto y esto, y es más fuerte que lo que tú estás planteando. Entonces, sí hay que llevarla, pero hay que darle la vuelta mejor por este ángulo'. Entonces ahí entre todos empezamos a planear cómo sería la nota, qué ángulo queremos y llegar a un punto intermedio entre el ángulo que ellos me están planteando y la parte inicial que yo había dicho. Otras veces, de plano, me dicen: 'ahorita eso no es noticia. Hay que aguantarlo' o puede ser que me digan: '¿sabes qué? Ése es muy buen tema, pero es tan buen tema que, mejor, que lo haga reportero'. Entonces, en ese momento se le habla al reportero y se le dice: 'oye, traemos este tema; esto, con esto, estos puntos, estos ángulos, te toca investigar, ¿cuándo lo tienes?'...

⁷¹ EC1, 2013.

Entonces, también en esas reuniones es mucho de coucheo, sobre todo por parte de [el subdirector de contenidos]: ‘¿sabes qué? Es por aquí, es por aquí. El estilo del sitio es así, es así, hay que ponerla en tal lugar porque esta nota es de los temas históricos que llevamos en *Sin Embargo*’. Tal vez en un año ya te esté diciendo: ‘yo digo y punto’⁷².

Es cierto que las decisiones son rápidas porque así tienen que serlo para producir noticias en un ciclo de 24 horas y uno de tiempo real simultáneamente. Pero también es cierto que la negociación se basa en el status de los periodistas. De esa forma, los directivos tienen la última palabra.

A mí me toca coordinar, por ejemplo, desde el asunto de investigaciones especiales. Ver, por ejemplo, los temas que salen en reportajes y eso, encargarlos y demás; checar ángulos con los muchachos, por dónde la queremos agarrar, qué es lo que queremos, para qué día la queremos, porque también esa es otra: trabajamos con calendario. Entonces, como que tenemos cubiertos muy bien los días. Por ejemplo, ahorita, ya tenemos trabajo para todo el fin de semana y ya sabemos con qué vamos a amanecer el lunes, ya sabemos; el martes, incluso, y ya tenemos esbozadas cosas para el resto del mes... La planeación nos ayuda mucho porque, si ya de por sí el tiempo real te come, planear reportajes especiales es complicadísimo porque los muchachos tienen que salir de sus fuentes tres, cuatro días, o una semana y lo cubre el otro y así, para poder entregar piezas realmente bien investigadas, bien armadas, con mucho valor agregado y que sean de interés para la comunidad... Me toca también estar pendiente del tiempo real, sobre todo del turno matutino que es el que me toca y también coordinar el trabajo del fin de semana. Revisar, por ejemplo, qué se hace. Estar checando con el editor qué nos toca ver, qué se revisa, qué falta. Cositas así.⁷³

⁷² EE1, 2013.

⁷³ ED2, 2013.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Sabiendo que así son las cosas, el coordinador de Agencia, que es el periodista en desventaja, debe implementar a estrategias que le permitan sortear los desacuerdos con sus superiores y con los reporteros, y al mismo tiempo cumplir con su trabajo.

Incluso para las notas, aunque al final del día ya las tenga, muchas veces cambian. O sea, yo me imagino una nota más o menos cómo va a salir y a la mera hora a [el director] no le gusta tanto y dice: ‘no, no va de principal’ y mete otra. O una que yo decía: ‘no, pues no está tan buena’, él dice: ‘no, sí está bien buena’ y esa va de principal. En esos aspectos, él es finalmente el que decide... En todo... incluso a veces ni siquiera digo qué es lo que tengo, o mejor no digo [las notas] hasta que ya las tengo en la mano. Porque luego así le decía: ‘tengo esto, esto y esto y me van a entregar esto’ y a la mera hora ellos me decían: ‘no, es que ¿sabes qué? No puedo’ o ‘no encontré a no sé quién’ y yo me ponía así y daba vueltas. Pero ya, entonces aprendí a que debo tener ya un contemplado.⁷⁴

Más allá de las negociaciones que se ponen en juego, esta reunión reduce en gran medida la incertidumbre del cibermedio y sienta la base para la toma de decisiones el resto de la semana. Gracias a los consensos que se toman en esta junta, directivos y coordinadores tienen una idea más clara de cuántos espacios (virtuales) deben llenar y con qué tipo de información hacerlo y los reporteros pueden planificar su trabajo y asegurar en alguna medida su descanso los fines de semana.

Ideología profesional

La ideología o cultura profesional es un cúmulo de conocimientos prácticos y normativos, algunos que datan de los inicios de la ocupación, que los periodistas comparten como miembros de un grupo social. Los periodistas del cibermedio nativo manifiestan una ideología que conserva ciertos valores profesionales tradicionales, pero que resulta menos

⁷⁴ EC1, 2013.

idealista respecto de las prácticas a partir de las cuales se produce la noticia y se distancia abiertamente del concepto de objetividad.

Pluralidad e imparcialidad, antes que objetividad

Como apuntó McNair (1998), la noción del periodismo objetivo es sustituida por la del periodismo imparcial que incluye todas las voces y posturas en torno de un asunto. Por ejemplo, cuando un líder del crimen organizado fue capturado por el gobierno federal, el reportero del Congreso dedicó la mayor parte de su jornada a conseguir las declaraciones y posturas de los diputados y senadores del PRI, PAN y PRD pertenecientes a las comisiones de seguridad o relacionadas.

Pero además, los diálogos con los periodistas del cibermedio apuntan hacia un desplazamiento de la noción de objetividad no solo por la de pluralidad, sino también por la de transparencia. Esta se refiere a reconocer, abierta y públicamente, las tendencias político-ideológicas del medio, que se conectan al rol social que los periodistas y la organización asumen como representantes de determinados sectores de la sociedad.

En todo el mundo, la prensa está dividida por tendencias sin ningún problema: usted tiene a un New York Times, pero también tiene un New York Post, uno de derecha, otro de izquierda. Tiene usted un Le Monde y tiene usted un Le Figaro, uno de izquierda y uno de derecha. Es decir, no hay problema con que exista una diversidad de tendencias dentro de la prensa, la sociedad tiene que ser democrática, los medios tienen que ser veraces y no necesariamente neutrales. Hay muchas cosas que se pierden en el camino por la búsqueda de una supuesta neutralidad... De ahí, el reclamo de los muchachos yo lo veo con gran simpatía porque ellos advierten el ejercicio abusivo de una facultad que tenemos los periodistas. Lo advierten en la prensa, principalmente electrónica, que en efecto ha estado siempre al servicio del poder y yo veo con gran simpatía [#YoSoy] 132 porque es un grupo de jóvenes inquietos, ciudadanos, reclamando su derecho a

ciertas libertades que no necesariamente hemos tenido en México. De ahí que 132 y demás han tenido tanta presencia dentro de nuestro sitio.⁷⁵

Específicamente, *Sin Embargo* se asume a sí mismo y asume a la mayoría de los cybermedios como organizaciones con tendencias de izquierda y afines a la forma de pensar del público joven. Así, se considera parte de un mosaico de medios informativos que representan otras tendencias y a otros sectores sociales. Desde el punto de vista de los periodistas, la pluralidad de ideologías políticas representadas en los medios es beneficiosa para la democracia. Las ven como parte de su función social de representar los intereses de la audiencia y no los del poder político o económico, de manera que los acercan a las comunidades de usuarios a las que les interesa llegar.

No obstante, la pluralidad y la no neutralidad siguen implicando la exclusión de valores, juicios y opiniones por parte de los periodistas. Un elemento importante para excluir sesgos personales de las noticias es el distanciamiento de los hechos a través de los métodos del periodismo.

Nosotros somos un vehículo, dirían los alemanes: un *autung* de este contenido [la noticia], en el cual nosotros no participamos, nosotros simplemente somos el vehículo... De hecho, el periodista es completamente transparente y por eso escribe en tercera persona. Si no, el periodismo sería competencia de la literatura; se iría a la primera persona y competiría incluso con la literatura, pero no es así por fortuna.⁷⁶

La defensa del periodismo como una profesión distinta de la literatura, que se considera absolutamente subjetiva, refleja una ideología profesional que ve al periodismo más cercano a la ciencia que al arte y más distanciado del entretenimiento de lo que en la práctica está.

⁷⁵ ED1, 2013.

⁷⁶ ED4, 2013.

Mientras la consideración del periodista polaco Richard Kapuscinsky para un premio Nobel de Literatura póstumo en 2009, la aparición del *infotainment* (McNair, 1998) y la inclusión del periodismo digital en la categoría de entretenimiento como tipo de uso de Internet por parte de INEGI y otros organismos desafían esa ideología, los periodistas aluden a sus métodos de trabajo para separar su profesión de esas categorías.

En ese sentido, lo que legitima al cibermedio para definir y elaborar la noticia son las prácticas profesionales que lleva a cabo para producir esas noticias y darles veracidad. En esos términos, la ideología profesional no ha cambiado. Lo que se ha ampliado es el ámbito al que tienen que aplicar esa regla de verificación.

Nosotros somos una industria. Nuestra industria es una industria muy especializada, es una industria de verificación de datos. Nosotros tenemos una metodología de investigación y de verificación de datos. Eso es el primer punto.⁷⁷

Una de las desventajas que le veo a las redes sociales es que cualquiera cree que puede ser periodista y eso ha dado pie a mucha confusión, a que se genere mucha información errónea y también un poquito a demeritar la profesión... Una parte de la desventaja que veo, pero esa es generada por los mismos periodistas, que la velocidad con que se mueve la información en redes sociales, te ha quitado el confirmar los hechos. O sea, nada pierdes en hacer una llamada a la fuente o a que tu reportero confirme... Te voy a dar un ejemplo: un día antes de que se muriera Carlos Fuentes, no te voy a decir el medio, un medio tuitea “Ha muerto García Márquez, dicen en Twitter”. O sea, pues dame una fuente, confirma. ¿Por qué no hablas a CONACULTA?, ¡Gabriel García Márquez vive en México, caray! Habla a la Fundación García Márquez en Colombia, o sea, si ya tienes el tip por redes sociales, dame información más certera.⁷⁸

⁷⁷ ED4, 2013.

⁷⁸ EE1, 2013.

Autonomía y libertad

A diferencia de las grandes empresas periodísticas, los periodistas ven en la base material del cibermedio, es decir, en Internet y su uso dentro y fuera de la redacción, la posibilidad de ejercer con una relativa ausencia de presiones, sobre todo de índole política. En ese sentido, entienden al sitio del cibermedio no sólo como oferta noticiosa alternativa para las audiencias, sino también como un espacio alternativo para el ejercicio de la profesión periodística.

Nosotros habíamos pensado, y con mucha razón, que los periodistas iban a ser sometidos a una presión extraordinaria durante este proceso electoral, particularmente porque, a diferencia de cualquier otro, planteaba el reto de sobrevivir a la presión en todos los sentidos del PRI, que venía en camino hacia Los Pinos y, por el otro lado, un poder de facto (sic) que no se podía ignorar, que era el PAN en el poder, que iba también a ejercer una presión sobre la prensa, a su manera, con los recursos que tuviera a la mano... Para muchos periodistas significó simplemente perder la libertad de decir las cosas, más en la prensa, digamos, tradicional.⁷⁹

El tiempo real, los bajos costos de producción, la escasa regulación que existe en torno a Internet y el limitado control que el gobierno tiene facultad de ejercer sobre el ciberespacio, son algunos de los factores que influyen en esta visión. Quizá esta sea una de las razones por las que los sitios producidos por cibermedios nativos en México tienden a asumir una postura más crítica que la prensa escrita, la radio y la televisión frente al actuar del gobierno y los actores que detentan el poder político.

Yo creo que también los políticos están entendiendo que ya no están en la época del asunto del papel, donde podían controlar incluso los insumos para hacer un periódico... ¿Qué sería lo peor que te pueden hacer? ¿Qué te hackeen, te tiren el

⁷⁹ ED1, 2013.

tesis tesis tesis tesis tesis

sitio? Te vas a otra plataforma y lo montas. A lo mejor nos va a costar horas, pero lo vamos a hacer y no nos va a costar tanto.⁸⁰

Aun cuando hay gran verdad en la afirmación de este directivo, también es cierto que la pérdida del control del poder político sobre los medios tiene que ver más con el debilitamiento de aquel frente al poder económico, en general, y particularmente en cuanto a los medios de información. También tiene que ver la cada vez mayor profesionalización de los periodistas y la competencia entre las empresas periodísticas nacionales y extranjeras (Bohmann, 1994; Lawson, 2002).

Por otro lado, vale la pena insistir en que tal control gubernamental no ha desaparecido de todo. Más bien, por lo cómo se perfilan las leyes secundarias de telecomunicaciones en México, parece que ese control tiende a reforzarse. No obstante, la apreciación que Raúl Trejo hiciera a mediados de la década de 1990 es válida para la situación de los medios en 2014:

Por parte del gobierno dejó de existir (sin desaparecer del todo) la intransigente censura que se había conocido en épocas anteriores. No se trataba de una concesión gratuita del poder político: una sociedad más exigente y menos dispuesta a creerle a medios saturados de mensajes oficiales, así como el interés de algunas empresas de comunicación que buscaban competir entre sí y que para ello fueron creándose una parcial pero nueva independencia, fueron factores de cambio en la comunicación (Trejo, 1995-1996, p. 36).

Vigilancia del orden social y de los grupos de poder

El rol que los periodistas se auto-adjudican como vigilantes del orden social y del poder político y económico es todavía un elemento de su cultura profesional. Esto guarda relación con el espíritu libertario mencionado en el punto anterior y con la posibilidad de ingreso de los ciudadanos al proceso de producción noticiosa abierta por la misma tecnología.

⁸⁰ ED2, 2013.

En función de la ideología que proclama el cibermedio, los periodistas conciben como tarea suya reflejar los intereses y las demandas de un sector de la sociedad tradicionalmente sub-representado e ignorado por el poder político y por los grandes medios. En ese sentido, son mediadores en una relación de poder desigual en la cual apoyan al menos favorecido y sobre la cual tienen una visión subjetiva. En esta noción está incorporada la asignación de roles a los usuarios por parte de los periodistas, por la cual éstos conservan el derecho de producir noticias y la hegemonía sobre su definición.

El papel de la ciudadanía es estar alerta por sus intereses y eso se vale. Y el papel del periodista es escuchar a la ciudadanía y reflejar lo que la ciudadanía está pensando. Y yo creo que eso *Sin Embargo* lo ha hecho con creces: ‘son corruptos, no son otra cosa. Se llaman priístas y son corruptos y vámonos, aquí está demostrado. Es corrupción, se llama corrupción y vámonos’.⁸¹

Profesionalismo y vocación de los periodistas

Los periodistas hablan de su profesión como un apostolado. Una de las consecuencias de la conectividad en que se basa el cibermedio es que la libertad que tienen para diseñar sus rutinas y trabajar desde donde sea, se convierte en la obligación de estar disponible las 24 horas, los siete días de la semana para desempeñarla.

Por esa razón, los periodistas consideran que quien la lleve a cabo debe tener esa vocación, pero además contar con las habilidades como la sensibilidad y la creatividad que le permitan reconocer los aspectos noticiables de la realidad en tiempo y cantidad necesarios para mantener el ritmo de la producción.

Creo que si algún día a mí me tocara ser jefe de un área de reporteros, le pediría a un reportero que hiciera un viaje en transporte público de Tláhuac a Tepoztlán, y

⁸¹ ED1, 2013.

que al terminar regresara con una lista de temas. Y si su lista de temas fueran dos o tres, por supuesto que no me lo quedo.⁸²

Además, puesto que se tiene la noción de que la trayectoria y el prestigio del periodista son elementos que se traducen en prestigio para la organización, se exige que quienes aspiren a ser buenos periodistas se apeguen a cánones éticos y renuncien a cualquier ambición de poder político o ganancia económica derivada de su relación con esa élite.

Yo he estado en foros donde los periodistas opinan, por ejemplo en ciudades donde se da mucho el chayote: ‘es que nos pagan muy poquito. Es que, si al periodista le pagan muy poquito en el trabajo y tiene que mantener a la familia, ¿luego qué le queda?’. Yo una vez le dije en sus caras a unos periodistas que opinaron eso: ‘si tú piensas eso, mejor vete del periodismo porque le estás haciendo daño al periodismo. Vete a donde te paguen más, pero no seas periodista. Vete a buscarle por otro lado’. Eso pienso yo. Pienso que la honestidad, la ética, eso es lo principal para que puedas ser un buen periodista. No hay medias tintas, no puedes ser la mitad. Tienes que ser, sí, a veces muy tajante en eso, pintar siempre tu raya. Para mí eso es lo principal.⁸³

La visión del periodismo como un apostolado se refuerza con la presencia de un elemento más o menos reciente: la violencia en contra de los periodistas. La periodista Lydia Cacho, quien sufriera tortura y dejara México por su seguridad, es una persona cercana al grupo que fundó *Sin Embargo*, lo que hace de ese tema uno especialmente sensible para la organización.

Además, como forma parte de la agenda del cibermedio, los periodistas están frecuentemente expuestos a información acerca de desapariciones, secuestros y asesinatos de colegas dentro y fuera del país. De ahí, que curiosamente, sean los periodistas de

⁸² ER2, 2013.

⁸³ ER1, 2013.

Tiempo Real, que trabajan exclusivamente dentro de la redacción, quienes más frecuentemente señalan la violencia como elemento de la profesión periodística.

El rol del usuario

Los periodistas mantienen el control sobre todas las fases de la producción noticiosa y, aunque obligadamente incluyen a los usuarios en sus rutinas, establecen una clara distinción de los roles que corresponden a unos y a otros, enraizada en su ideología profesional.

Cuando hablan de la participación de los ciudadanos, lo hacen en función de lo que significa para su oficio, social y profesionalmente. Como esa ‘nueva’ presencia del público impacta en sus prácticas, le adjudican ventajas en la dimensión social y desventajas en la profesional.

La principal ventaja que los periodistas ven, particularmente a las redes sociales, es que ‘democratizan el acceso la información’. Esta percepción refleja los tres roles que Hermida (2011) encontró que los periodistas atribuyen a los lectores: el de receptores activos, el de fuentes de información cuya participación contribuye a la democracia y el de una comunidad con la cual pueden aliarse en la tarea periodística de vigilar al poder y hacer frente al oligopolio mediático mexicano.

Ya no es tan fácil, por ejemplo, que un funcionario público se esconda en las faldas de un director de periódico... Sino que, si te están denunciando en Twitter o en Facebook porque hiciste tal o cual, y hay videos, y hay declaraciones tuyas... digo, ahora con los celulares y todo eso, todo lo puedes hacer, es muy difícil que la verdad se esconda por decreto⁸⁴.

En la dimensión profesional, la participación del usuario se cruza con las rutinas del cibermedio. Este aspecto resulta complejo porque implica una tarea extra a la ya de por sí inflada agenda de los periodistas: la de organizar el trabajo de sujetos ajenos a la jerarquía,

⁸⁴ ED2, 2013.

sin formación profesional, que no socializan dentro de la redacción y, por tanto, no comparten la cultura profesional ni están sujetos a las exigencias de la organización. De ahí que los periodistas defiendan la exclusividad de su función social de producir noticias, apelando a capacitación, reglamentos y ética profesionales, incluida la noción de objetividad.

Nosotros nos hemos construido como una industria de la verificación de los datos. Nosotros no publicamos rumores, nosotros publicamos hechos y esa es la gran diferencia con un lector: que un lector puede fácilmente difundir errores y no tiene la obligación ni ética, ni moral ni profesional, de verificar que la información que está difundiendo sea real... Los valores los compartimos, pero no los mecanismos. Yo digo que democratiza mucho que participen los ciudadanos; ese no es periodismo, simplemente son aportaciones y las valoramos mucho y consideramos mucho que son parte esencial de lo que nosotros hacemos, pero no, no es periodismo⁸⁵.

También es un asunto complejo en función de las metas lucrativas que, como empresas, tienen los cybermedios y que implican empatar la representación de los intereses de los ciudadanos con la competencia que sostienen con otros cybermedios y con los grandes grupos hegemónicos de la comunicación en el país, que a final de cuentas son quienes dictan la agenda.

Periodismo colaborativo no significa que no haya filtros, sino que los filtros están tendidos hacia lo que quiere decir la ciudadanía y no hacia lo que quiere decir la oligarquía... [Como periodista] el primer compromiso que tienes es generar un filtro que no signifique una censura, sino sencillamente un filtro que confirme la fuente de lo que se está diciendo para que se pueda construir una información que

⁸⁵ ED1, 2013.

realmente emane de las redes sociales, es decir, de la ciudadanía, pero que realmente genere una competencia en la agenda mediática diaria⁸⁶.

De acuerdo con los periodistas, los usuarios pueden ser otra cosa, pero no productores legítimos de noticias. En el caso estudiado, emergieron las ideas del usuario como fuente y receptor activo de información y como comunidad en línea (Hermida, 2011), pero, aun cuando los periodistas solían atribuir más consistentemente uno de esos roles a los usuarios en cada etapa productiva, se observó más bien una “ambigüedad estructural” (Hujanen, 2012; p. 953) acerca de quién es la fuente y quién la audiencia. Las tres formas de pensar estaban presentes en cada fase y orientaban todo el proceso de producción.

Los usuarios son vistos como fuente de información y no como productores porque carecen de criterios y capacitación profesional, y de una identidad reconocible para la organización, lo que pone en duda la veracidad y noticiabilidad de sus aportaciones. La verificación se vuelve una responsabilidad adicional de los periodistas, que sobrecargados de trabajo acuden a los canales oficiales de información:

Empieza un rumor en Twitter de que habían encontrado seis cuerpos en el Ajusco y que estos seis cuerpos eran de los 12 chicos que desaparecieron del Heaven... Muchos lo empezaron a manejar como “se rumora en Twitter” o “en Twitter corre la versión”... En ese momento, el procurador del DF estaba haciendo una gira por Tepito... Entonces, imagínate, alguien en Tepito lee la nota con el procurador ahí en frente, y lo linchan al hombre... Y a los 10 minutos entrevistaron al procurador... Entonces, ahí la nota fue: “Procurador del DF aclara que se encontró un cuerpo en el Ajusco; niega relación con el caso Heaven”. Entonces ahí ya estás manejando la nota con el rumor, pero ya con una versión oficial⁸⁷.

Esta visión del usuario presenta una ambigüedad estructural intrínseca. Mientras que el material de algunos usuarios debe pasar verificación profesional, las ONG, que son consideradas fuentes ciudadanas en tanto representan intereses civiles, sí son tomadas como

⁸⁶ ED3, 2013.

⁸⁷ EE1, 2013.

legítimas de forma rutinaria, y reciben un tratamiento más parecido al que se le da a las fuentes oficiales. Tan es así, que el cibermedio ha otorgado espacios de la sección editorial a algunos líderes de algunas estas instituciones de este tipo.

En este caso, el mismo elemento que hace necesaria la verificación de las aportaciones de los usuarios –la mediación de redes sociales- es que legitima a las ONG como fuentes informativas.

La mayoría de las ONG ya se manejan a través de redes sociales, lo cual les ha dado mucho peso y ha abierto muchas puertas a que se generen nuevas fuentes de información porque antes, pues, sociedad civil no era una fuente, ahora pues ya es una fuente que se cubre⁸⁸.

Además del uso de redes sociales, la manera en que se organizan las agrupaciones de la sociedad civil les facilita este acceso a la visibilidad. Frecuentemente, las ONG cuentan con oficinas de prensa, o bien, voceros o representantes a quienes los medios pueden contactar cuando necesitan información o declaraciones, y quienes se encargan de convocar a los medios cuando tienen algo que decir. Ese esquema se acerca al que presentan las fuentes oficiales para relacionarse con los medios.

Por otro lado, en la visión del receptor activo de información, tiene más peso la participación de actores políticos, funcionarios públicos y empresarios que se convierten en usuarios. Sus interacciones son tomadas en cuenta, sobre todo, cuando involucran una crítica al cibermedio. Esto es en sí un rasgo nuevo de las relaciones entre los funcionarios y los periodistas y como tal se aborda en un apartado posterior de este documento.

Con todo, a pesar de que no ceden el control sobre la definición de la noticia, los periodistas no pueden rechazar absolutamente el ingreso de los usuarios a la producción informativa. Y de hecho no lo hacen, sino que les confieren responsabilidades compartidas, tareas pendientes y evalúan su participación.

⁸⁸ EE1, 2013.

Cuando tú como ciudadano decides informarte, lo hayas decidido o no, lo pienses o no, hay una parte de responsabilidad que juegas tú, como parte de ese proceso. Ese puente [el periodismo] tiene ida y venida. Tú también, tu sentido común, tu experiencia, tu contexto, te permite definir, sobre lo que te están diciendo, qué es lo que tú quieres recibir y cuál es la información que tú recibes y, a partir de eso, qué haces con esa información... Sin ese tráfico de ida y venida en el puente, no existe la información, ni los informantes ni los medios. Pero sin los medios no hay puente y si no hay puente, no hay comunicación; y si no hay comunicación, no hay posibilidad de avanzar en la sociedad.⁸⁹

La participación de los usuarios, independientemente del grado de intervención que implique, es percibida como imprescindible para el cibermedio nativo mexicano. Los periodistas entienden que es un fenómeno que se da, lo quieran o no, y en ese sentido ven necesario establecer relaciones que les permitan identificarse con ellos y aprovechar mejor lo que puedan aportar.

La manera más frecuente en la que el cibermedio aprovecha a los usuarios es como una especie de corresponsales, ‘ojos’ que llegan a lugares donde el cibermedio no cuenta con recursos para llegar y que le otorgan acceso a sucesos que, de otro modo, no registraría. Sin embargo, la relación entre usuarios y cibermedio todavía está en configuración; los códigos que la rigen son elementos que ameritan un análisis más profundo.

Relaciones con las fuentes

Si bien se sigue dando a través de los canales rutinarios y oficiales, la relación entre los periodistas y las fuentes también se ha visto transformada por el uso que éstas y aquellos dan a la tecnología. Indirectamente, eso ha significado una ampliación de la definición de noticia, en la cual entran nuevos actores, nuevos temas y nuevos elementos de negociación.

⁸⁹ ED3, 2013.

Se ha roto una frontera que había antes, que era la de la vida como funcionario público de las fuentes y la de la vida personal. Entonces, hay funcionarios que en redes sociales ya no hacen esta distinción y te están dando pie a que te metas a su vida personal al tuitear fotos de su familia, al poner en Facebook comentarios demasiado críticos, al criticar a otros funcionarios o incluso también al hacer críticas abiertas a las leyes... La inmediatez impide que hablen y digan: ‘ya no publiques esto’, pero también porque a los funcionarios les pasó lo mismo que a los periodistas: Internet los tomó por asalto... Como que los sitios Web todavía no están en su universo de información y les sigue importando más que los critiquen en un periódico, a que los critiquen en una red social... porque eres *Trading Tepic* media hora. En cambio, si metes la pata y lo publica un periódico, eres noticia 24 horas, entonces, en ese aspecto, pues sigue teniendo la ventaja la prensa escrita.⁹⁰

Aun a pesar de ello, los actores políticos ejercen presión cuando están en desacuerdo con lo que el cibermedio publica de ellos. Y la ejercen por los canales rutinarios o por estas nuevas vías de comunicación. Durante una sesión de observación participante en Tiempo Real, se recibió el tuit de un funcionario que calificaba de ‘ociosa’ la nota sobre las vacaciones de los presidentes mexicanos, compartiendo la liga a la nota.

En reacción a la crítica del político, la dirección ordenó al gestor de redes sociales publicar por medio de uno de los ‘avatars’ (cuentas administradas por la organización, pero registradas públicamente como un usuario individual con un nombre ficticio) otro tuit respondiendo: ‘Y esta nota, ¿también le parece ociosa?’ junto a la liga hacia una nota acerca de desencuentros internos en el partido al que el funcionario pertenece.

La comunicación entre periodistas y funcionarios a través de publicaciones en redes sociales rompe con la tendencia a la mediación de publisrelacionistas, y abre una vía para una forma de negociación que, aunque mediada tecnológicamente, es más directa. De cualquier manera, la mediación de los publisrelacionistas continúa presente como

⁹⁰ EE1, 2013.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

mecanismo de negociación entre periodistas y fuentes, y puede tener un peso relevante en lo que se publica como noticia.

En función de lo que las fuentes quieran hacer público o de lo que quieran ocultar, estos los publrrelacionistas pueden facilitar u obstaculizar el acceso de los periodistas a las fuentes, o proporcionarles material noticiable a base compartir los criterios que les permitan reconocer aquello que lo es. Por ejemplo, en el trabajo de campo se observó un encuentro casual entre un reportero y un publrrelacionista del PAN, durante la ronda por la fuente, en los días siguientes a que los desacuerdos internos en la bancada panista por el manejo de los recursos y la opacidad en las cuentas del grupo parlamentario. Tras finalizar un evento, el publrrelacionista preguntó al reportero si un senador del PRI había sido entrevistado por la prensa.

-¿Para qué?, ya dijo todo lo que tenía que decir.

-A lo mejor le preguntan de lo de las cuentas de Preciado [PAN] y si el PRI también las va a abrir.

-Pues si le preguntan va a contestar que sí.

-Es nota. Si dice sí, es nota. Si dice no, es nota.⁹¹

Al término de la charla, el reportero se acercó a entrevistar al senador priísta y le preguntó si su bancada abriría sus cuentas al escrutinio público. Más allá de que, en efecto, las declaraciones fueron incluidas en una nota del día, el publrrelacionista influyó y logró desviar algo de atención a la situación de sus patrones al repartir la visibilidad que el conflicto estaba teniendo con un actor aparentemente ajeno a él.

Otra manera en que las fuentes presionan para recibir la cobertura que desean es bloqueando el acceso de los periodistas de forma extra oficial. Por ejemplo, el reportero de la fuente de presidencia cubre sólo los eventos que se llevan a cabo en la capital, pues aunque la presidencia ha vuelto al modelo en el que paga los gastos a los periodistas que cubren las giras al interior del país y el extranjero, no es invitado. Adicionalmente, ese esquema contraviene los principios éticos de la organización.

⁹¹ Diálogo consignado en diario de campo, 10 de julio de 2013.

Como la mayoría de las fuentes oficiales, la presidencia entrega acreditaciones – identificaciones- a los reporteros que la cubren rutinariamente. Cada evento especial, los medios deben realizar un trámite burocrático para acreditar a sus periodistas que vayan a cubrirlo. Durante la visita del presidente norteamericano a México, *Sin Embargo* llevó a cabo el trámite y acordó la acreditación de dos reporteros y dos fotógrafos para la cobertura. El día del evento, el personal de comunicación social de la presidencia dijo haber perdido las acreditaciones, con lo que retrasó el acceso del reportero y de un fotógrafo a los eventos. Otras situaciones similares fueron recurrentes durante el trabajo de campo.

Y aunque el cibermedio reconoce afinidad con la ideología de izquierda, lo que pudiera explicar estos desencuentros con funcionarios del partido en el poder, los periodistas afirman que actores de los partidos que integran la izquierda son quienes más suelen inconformarse con los contenidos del cibermedio.

Te sorprenderá que, por ejemplo, más susceptibles de lo que publicamos, es Jesús Zambrano, es Cárdenas, es López Obrador. Ellos son los más susceptibles de lo que se publica acá. Quizás porque el medio, siendo algo rebelde, se vincula un poco con la izquierda, pero tiene un poco que ver con que, pues, la rebeldía es así; o sea, la rebeldía casi siempre es de izquierda, los jóvenes son de izquierda porque son rebeldes por naturaleza. Entonces, pues es un segmento que se siente aludido de repente y llaman y mandan cartas y esto y lo otro. Pero ni hay problemas con ellos, ni queremos, ni nos gustan... Cuando se atraviesan, se atraviesan y aquí aparecen.⁹²

Es así que los reporteros, especialmente, aprenden a anticipar las reacciones de sus fuentes ante las noticias y aplican criterios como el cruce de datos, o recurren a la jerarquía organizacional para reducir la incertidumbre acerca de la veracidad de lo que sus fuentes proveen y de la confiabilidad de esas fuentes.

⁹² ED1, 2013.

La primera lección que aprendí en el periodismo, te voy a decir cuál fue... Mi jefa me dijo: ‘son amables porque estás en El Imparcial, porque eres reportero. Eso no se debe olvidar. Si no fueras reportero, no existieras para ellos’... O sea, si yo no cubriera su fuente, ni en el mundo me hicieran, si fuera un ciudadano común y corriente, ¿me entiendes? Así lo veo y así lo tomo. He tenido muchos problemas, a veces, con las fuentes porque las fuentes no quieren que ni los toques con el pétalo de una rosa⁹³.

La relación entre las fuentes y los periodistas también está en proceso de definición de sus rasgos. Puesto que los periodistas siguen siendo periodistas y las fuentes, fuentes se trata todavía de una relación de reciprocidad y competencia. Los términos de la competencia por definir las noticias están fuertemente determinados en función de las posibilidades comunicativas de Internet.

Por un lado, al existir el ciclo noticioso de tiempo real, los periodistas cuentan con menos tiempo para verificar la información, aunque sea por canales rutinarios. A su vez, por esta misma razón, y por diversidad y accesibilidad de herramientas para recopilar información (además de la diversidad de actores capaces de hacerlo y compartirlo), las fuentes tienen un margen de acción reducido para ocultar o aclarar información, y sesgar o frenar su publicación.

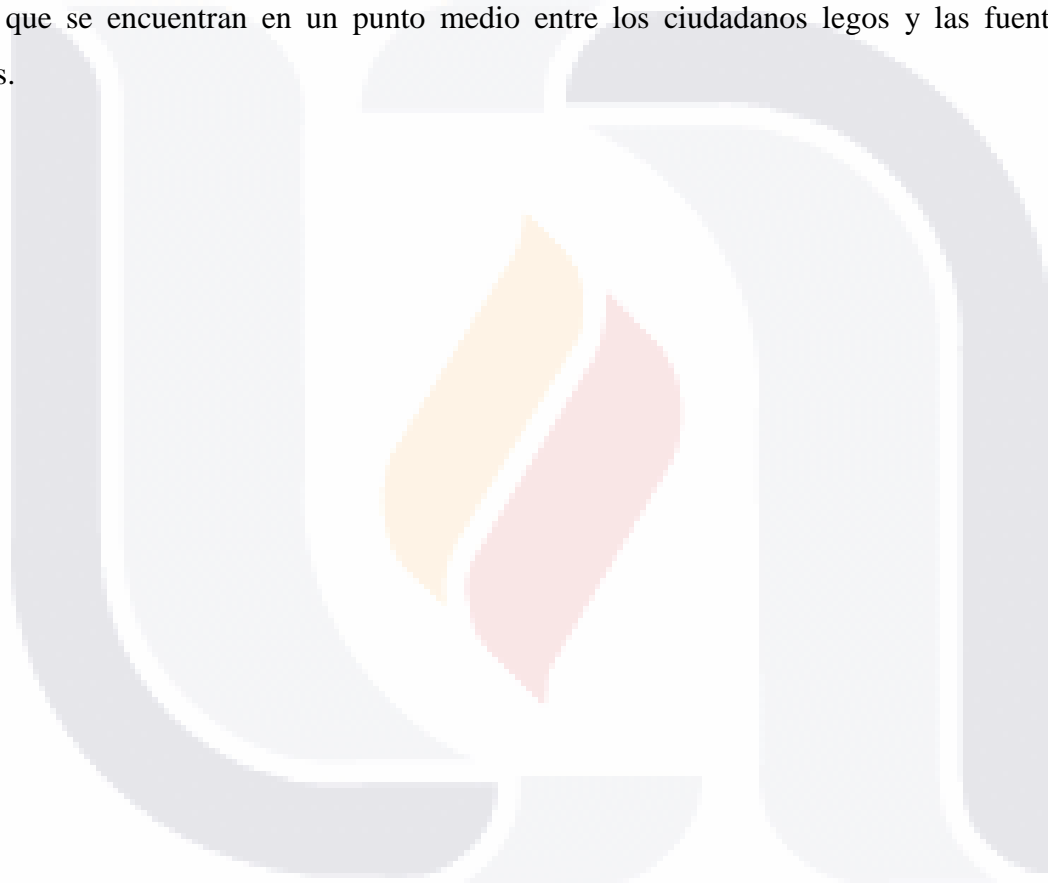
Por otro lado, particularmente las fuentes oficiales parecen conceder menos importancia a lo que se dice sobre ellos en una plataforma exclusivamente digital, en tiempo real, que a lo que se dice en una plataforma física. Esto tiene que ver, según una reportera, con que saben que en tiempo real son noticia “un ratito”, mientras que en un impreso “son noticia 24 horas” y en radio o televisión lo que se diga de ellos tiene difusión a mayor escala.

A manera de resumen, puede decirse que los actores que se relacionan en el proceso de producción noticiosa del cibermedio nativo son básicamente los mismos que se

⁹³ ER1, 2013.

identifican en los estudios clásicos: periodistas, fuentes y audiencia. No obstante, se perciben cambios en algunos rasgos de esas relaciones.

Primero, la mediación de la tecnología implica una interacción no directa entre la fuente y el periodista, pero sí una en la que no interviene un tercero, como sucede con los publirrelacionistas. Segundo, esa mediación implica hacer públicas, aunque sea de forma velada, las relaciones entre las fuentes y los medios, como sucedió con el tuit del senador. Y tercero, se percibe una fuerte presencia de las Organizaciones No Gubernamentales como fuentes que se encuentran en un punto medio entre los ciudadanos legos y las fuentes oficiales.



VII. LAS NOTICIAS EN EL CIBERMEDIO NATIVO MEXICANO

Aunque los periodistas de *Sin Embargo* comparten una ideología profesional y las normas organizacionales se basan en un alto control por parte de los directivos, se verifica lo que De León (2003) encontró en el periodismo impreso en Aguascalientes: la definición de la noticia es relativa a la posición que el periodista ocupa en el proceso de producción informativa.

Así, aunque son los encargados de decidir en última instancia lo que el sitio presentará como noticia, para los directivos resulta más difícil definirla, en tanto que los coordinadores, el editor y los reporteros que la trabajan, encuentran ejemplos para explicarla.

La noticia como producto

La noticia, según los directivos

Para quienes se encuentran a la cabeza de la jerarquía, la diferencia entre información, suceso y noticia es poca. Cuando hablan de la noticia, lo hacen en términos de producto resultante de un proceso que inicia cuando la información es recolectada por el reportero, y termina con la entrega de esa información ‘empaquetada’ como noticia a un usuario interesado.

Es como tener Marinela y hacer gansitos y hacer Sabritas... con la diferencia de que nosotros no somos productos chatarra⁹⁴

La manera en la que hablan al respecto tiene que ver con el punto de vista desde el cual miran la producción noticiosa: la cima de la estructura jerárquica, por más horizontal que sea. Como directivos, su trabajo en la organización consiste en escoger noticias, no

⁹⁴ ED4, 2013.

sucesos o eventos. Lo que ellos seleccionan son proyectos de noticias propuestos por los reporteros de investigaciones especiales, la Coordinación de Agencia y el editor, y noticias ya ‘empaquetadas’. Aunque pueden modificar la estructura de los textos, no pueden modificar sustancialmente su contenido. En el último de los casos, lo que pueden hacer es decidir no publicarlas.

Esa decisión la toman, sin embargo, en función de estándares de calidad que ellos mismos han impuesto y de los cuales son guardianes. Además, por la posición que ocupan, deben elegir aquellos productos que sean comercializables, pues en gran parte tienen la responsabilidad de que el cibermedio subsista.

En ese sentido los directivos consideran que aquello que hace a un suceso digno de ser contado como noticia no ha sufrido transformaciones. Lo que ha cambiado son las herramientas por medio de las cuales los periodistas y los medios pueden hacer noticias y hacerlas circular de forma masiva.

El periodismo, digamos, es entonces el ejercicio que recoge esas noticias y que las entrega empaquetadas o ya producidas a la comunidad con diferentes fuentes, ya enriquecidas, se las entrega a la comunidad.⁹⁵

Al mismo tiempo, la visión de la producción noticiosa desde la posición más alta en la estructura jerárquica incorpora la experiencia que los directivos del cibermedio nativo tienen como reporteros u otros cargos en organizaciones periodísticas. Por eso saben que se trata de un proceso en el que intervienen varios actores.

La noticia en realidad es la punta del iceberg de un proceso que tiene que ver con una construcción, en donde se responde la otra pregunta de qué es el periodismo. El periodismo es, para mí, un oficio, no una ciencia. Es un oficio que tienen que construir más de una persona, que se construye en colectivo y que lleva como consecuencia primordial la posibilidad, crea los puentes entre el suceso y el sujeto. Es decir, el periodismo es la construcción de ese puente que le va a decir

⁹⁵ ED2, 2013.

al sujeto, a través de la construcción final, que es la noticia, qué es lo que sucedió. Para mí, es eso. Es la ingeniería, es el puente entre el sujeto y el suceso.⁹⁶

Sea que hablen de ella como proceso o como producto de un proceso social, puesto que se trata de lo que hacen, los directivos definen al mismo tiempo la noticia y el periodismo.

La noticia es una mercancía

La noción de noticia como producto se encuentra relacionada con la concepción como mercancía. Aunque la mayoría de los ingresos del cibermedio nativo no provenga propiamente de la venta de noticias, puesto que no cobran el acceso al sitio, saben que deben atraer visitas al mismo a través de los contenidos.

Además de la información, la noticia debe tener algo que la distinga de las noticias que producen otros medios y que la haga vendible a los usuarios. Puesto que *Sin Embargo* no privilegia el lenguaje multimedia, sino el texto, busca distinguirse en el enfoque que le da a las notas.

Darle otro ángulo, el ángulo más polémico, por así decirlo. El ángulo que creemos así como... no sé si quieras llamarlo como más morbosos, así que diga la gente... Por ejemplo la [nota] de Madero, ¿no? 'Estamos hasta la madre del PRI'. Es como la frase fuerte que no todos lo ponen porque es como muy fuerte, pero por lo mismo, nosotros es como ¡pues ese es el ángulo! Entonces tratamos de darle la vuelta, ser como una alternativa.⁹⁷

La noción de la noticia como mercancía es más fuerte en el caso de *Sin Embargo* al ofrecer el servicio de agencia de noticias a medios locales. Esa estrategia le exige al cibermedio satisfacer la misma demanda de noticias que cubren las grandes agencias

⁹⁶ ED4, 2013.

⁹⁷ EC2, 2013.

nacionales e internacionales, pero con menos recursos, y a la vez producir noticias que lo distinguan de esas agencias y le ganen la preferencia de los medios-clientes.

Las notas armadas, las investigaciones especiales o la cobertura de la agenda mediática nacional a través de las fuentes fijas son mercancías elaboradas mediante distintos procesos, orientadas a cubrir esas demandas vía la página de Agencia. Dicha página tiene dos secciones: ‘Con Embargo’, en la cual los medios suscritos pueden ver adelantos de las notas que tendrán disponibles el día siguiente, y ‘Sin Embargo’, de cuyos contenidos pueden disponer los medios afiliados inmediatamente.

Para garantizar la existencia de mercancía para ofrecer a los medios suscritos a este servicio, la organización establece una cadena de producción (Tuchman, 1983) que incluye la imposición de una cuota diaria de noticias, una hora cierre y el armado de notas en el área de Tiempo Real.

Particularmente en el caso de las notas armadas, aunque no es la única fuente que se toma en cuenta, el monitoreo de los sitios de medios de los estados adquiere importancia. La información que se reporta en las noticias locales pocas veces tiene resonancia nacional y por eso suele tomarse como exclusiva, en virtud de la centralización con la que los medios ‘nacionales’ trabajan.

Este tipo de notas pueden verse como una “mercancía reciclada”, en el sentido de que rescatan información que ya pasó un proceso de producción similar para ser transformada en noticia y que no es nueva en general, pero sí para quienes se encuentran dentro del ámbito de difusión del sitio. A esa mercancía pre-procesada el cibermedio le aplica sus códigos y le da el valor agregado que la vuelve mercancía propia.

La noticia es el contradiscurso

La auto-proclamación de los cibermedios nativos como alternativa frente a los medios hegemónicos da sustento a esta concepción. Por un lado, el cibermedio no debe desatender la agenda mediática nacional, dictada por los grandes medios, a fin de no omitir información que interesa a sus usuarios. También porque seguir esa agenda equivale a insertarse en el espacio mediático. Pero, por otro lado, debe satisfacer la necesidad de

información confiable que se acusa a los medios tradicionales de no producir y que lo afianza como alternativa.

La línea editorial opera, en este caso, como el elemento que marca esa diferencia. Incluir lo que otros publican, pero en los términos de la línea crítica que mantiene el cibermedio, le permite al mismo tiempo resaltar el contradiscurso o el ángulo propio del cibermedio.

No sé si llamarlo así, pero tratamos de llevar el ángulo contrario; o sea, darle la vuelta... O sea, tratamos de darle un plus a las notas. No todos te dan el dato tal cual, pero nosotros tratamos de contextualizar. Siempre nos piden contexto los jefes. Cuando son notas principales, las notas principales casi nunca sin pequeñas, son grandes, pero ¿por qué? Porque nosotros le ponemos contexto de por medio, qué es lo que está pasando con el conflicto, desde cuándo empezó el pleito del PAN, todo esto. Entonces todo eso tratamos de ponerlo en la nota y son cosas que no hacen los diarios. Los diarios nada más te dan el dato. Entonces nosotros, lo llamamos así, volteamos la nota.⁹⁸

Lo que en el día detectamos que el régimen, a través de los medios de comunicación hegemónicos quiere decirle a la sociedad, nuestro criterio madre es el contradiscurso a eso. No la oposición *per se*, sino el análisis periodístico a partir de lo que están diciendo, por qué lo están diciendo y qué es realmente lo que quieren decir o qué es lo que quieren conseguir.⁹⁹

La búsqueda por contrastar con la información que los grandes medios producen aparece también relacionada con el acopio de datos en fuentes a las que aquellos no recurren, como redes sociales o informes producidos por instituciones ajenas al aparato gubernamental.

⁹⁸ EC2, 2013.

⁹⁹ ED3, 2013.

La noticia está en las redes sociales

A través de espacios sociales virtuales como Twitter o Facebook, los periodistas acceden a declaraciones de funcionarios, información oficial difundida por instituciones y a sucesos que ocurren en ámbitos tan específicos que, de otra forma pasarían desapercibidos para ellos.

El rango de materiales que los periodistas recogen de las redes sociales va desde los videos y fotografías de políticos y empresarios en flagrantes episodios de abuso de autoridad y prepotencia, como los que dieron origen al fenómeno de ‘las ladies’ y ‘los gentleman’¹⁰⁰, hasta las fotografías en las que funcionarios y narcotraficantes o sus familiares muestran los lujos y la opulencia con las que viven.

Esta forma de utilizar las redes sociales dentro de la redacción ha implicado que los criterios de disponibilidad e idoneidad que los periodistas aplican a las fuentes, también los apliquen al seleccionar el material que los usuarios vierten. En primer lugar, porque son recursos mediante los cuales los usuarios ponen información a disposición de cualquiera con acceso a ellas, incluidos los periodistas del cibermedio. En segundo lugar, la información que se toma es una que está parcialmente verificada en tanto los propios videos, fotografías y declaraciones son registros de aquello que se denuncia.

Además, la información que las audiencias vierten a las redes sociales y los usos que hacen de ellas ofrecen a los periodistas la posibilidad aplicar los criterios de interés e importancia porque miden automáticamente los temas que son interesantes e importantes para los usuarios. Los videos que se vuelven virales, los *Trending Topics* de Twitter, los ‘memes’ que satirizan sucesos y actores o las campañas políticas y manifestaciones sociales que se organizan a partir de *hashtags*, de aplicaciones como ‘Causes’ u otras redes sociales como Change.org, son ejemplos que ilustran este punto.

A través de las redes sociales los periodistas detectan opiniones, posturas, temas y tendencias con base en las cuales delinear mentalmente un perfil del usuario de su sitio.

¹⁰⁰ Así se bautizó a las mujeres (*ladies*) y hombres (*gentleman*) relacionados con la política o el servicio público que eran video grabados mientras apelaban a sus cargos o relaciones para evadir la ley o manipularla y salir de situaciones inconvenientes.

Esta información es complementaria a la que reciben de los estudios de mercado y sirve a los periodistas para tomar decisiones de forma más práctica.

Nosotros mismos no hemos medido bien nuestro impacto por segmento, pero tenemos una lectoría muy fuerte en un segmento triple A¹⁰¹, que es un segmento que le interesan los libros, que le interesa la cultura, que le interesa la literatura, pero que también está muy pendiente del acontecer diario y, pues es el mejor de todos los mundos para nosotros¹⁰².

Las redes sociales han sido un mecanismo de retroalimentación no sólo en la forma de diálogo con los usuarios. A través de las prácticas de los usuarios del sitio en estas redes virtuales, los periodistas pueden identificar comunidades más interesadas en unos contenidos que en otros y publicar según esas preferencias.

Si tú metes una nota como política, pero no morbosa, por ejemplo, en Facebook no tiene los mismos seguidores o *likes* que va a tener en Twitter porque en Twitter los seguidores igual también son otros periodistas, son especialistas, son profesionistas que saben del tema y entonces también lo empiezan a difundir. Pero en Facebook, generalmente son más jóvenes o más chavos que están en entretenimiento y no les va a importar. Pero si ahí tú les metes una nota de los toros, de los animales, la nota vuela¹⁰³.

Los periodistas reconocen la importancia que las redes sociales tienen para obtener información; sin embargo, como ya se ha discutido, en apartados anteriores, es sometida a verificación por los canales rutinarios, especialmente cuando es emitida por sujetos legos que no ocupan un cargo de relevancia en la jerarquía social.

¹⁰¹ En mercadotecnia se considera triple A al segmento con las mejores características para adquirir un producto determinado.

¹⁰² ED1, 2013.

¹⁰³ EC1, 2013.

La noticia está en las fuentes

Las fuentes que cubren las necesidades informativas diarias de los periodistas y de las organizaciones periodísticas siguen siendo las instituciones y dependencias de gobierno y las ONG. Por eso, funcionarios y líderes suelen aparecer frecuentemente en las noticias. Esas fuentes oficiales sirven también de parámetro para medir la noticiabilidad de sujetos o sucesos que, aunque no provienen de ellas ni incluyen a sus representantes, están confrontadas con ellos.

Vengo de haber hecho un trabajo en la Tierra Caliente michoacana, que es una zona ocupada por el crimen organizado, a la que ya he ido. ¿Un campesino puede ser irrelevante? Pues no lo es si explica por qué siembra marihuana. ¿Puede un indígena pobre ser noticiosamente relevante? Pues si nos atenemos a que los purépechas han estado en esas condiciones durante los últimos 500 años, diríamos, ¿qué es lo nuevo? ... Pues que son los indígenas purépechas los que están levantándose, por primera vez y antes que nadie en el país, contra el crimen organizado no sólo del narcotráfico, sino también de los partidos políticos y eso es completamente nuevo. Entonces, puedo asumir yo que el discurso histórico del empoderamiento indígena tiene valor en este contexto¹⁰⁴.

La noticia, entonces, está en aquellas fuentes encargadas de garantizar, en algún nivel, el orden social establecido, pero también en aquellas que en sus acciones o condiciones se desvían de éste.

Las diferentes definiciones de noticia que se presentaron en este capítulo hablan del significado que los periodistas del cibermedio otorgan a su trabajo y, en ese sentido, permiten percibir de manera superficial la presencia de algunos criterios de noticiabilidad que aplican al elaborar las noticias.

¹⁰⁴ ER2, 2013.

VIII. CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD EN EL CIBERMEDIO NATIVO MEXICANO

Independientemente de su negociación, la producción noticiosa en el cibermedio nativo mexicano se sigue haciendo con apego a criterios de noticiabilidad. Las convenciones operantes difieren poco, pero la importancia que tienen en el proceso producción ha cambiado, en función de algunos rasgos característicos del cibermedio.

Criterios relativos a las fuentes

Las fuentes oficiales siguen siendo mayoría en el cibermedio nativo porque no han perdido la capacidad de proveer gran cantidad de información en los términos en que la organización la necesita. Puesto que han entregado información idónea en el pasado reciente y remoto, y han profesionalizado su contacto con los medios, es poco lo que han cambiado las convenciones que se aplican a las fuentes políticas.

No obstante, existe un cambio importante que trastoca el estatus y la legitimidad de funcionarios y políticos como fuente de información. Los cibermedios en general, y *Sin Embargo* en particular, se identifican ideológicamente con tendencias de izquierda y valores como la libertad, la justicia y la igualdad. Combinado esto con el rol de vigilantes del poder que asumen en conjunto con los ciudadanos, aplican algunos criterios que deslegitiman a las fuentes oficiales.

No llamamos crimen organizado simplemente los grupos criminales, sino los grupos que se asocian para delinquir. Y pongo un ejemplo: si un grupo de funcionarios, como lo hicimos con lo de PEMEX, se reúne para hacer pasar una licitación de manera ilegal, pues es materia de este reportero, que investiga crimen organizado. Entonces, no es necesariamente narcotráfico, sino es el crimen organizado en las manifestaciones que se den y como sea¹⁰⁵.

¹⁰⁵ ED1, 2013.

Ese criterio está implícito en la concepción de las fuentes temáticas. Éstas engloban un cúmulo más o menos definido de instituciones oficiales, espacios geográficos, grupos sociales y económicos, etc., que desempeñan diversos roles en lo que generalmente se conceptualiza como problemas sociales o nacionales. La organización categoriza esos problemas como fuentes, bajo las etiquetas de “corrupción y transparencia” y “narcotráfico y crimen organizado”.

Junto a los actores e instituciones políticas, la sociedad civil aparece como un actor altamente noticiable. En parte, esa noticiabilidad se deriva del uso que hacen de Internet, dispositivos móviles y sitios de redes sociales, recursos mediante los cuales ponen a circular sus puntos de vista de forma pública y masiva. Para la redacción, estas plataformas amplían el alcance de cobertura de la organización sin necesidad de recursos humanos, técnicos y económicos adicionales.

La mayoría de las ONGs ya se manejan a través de redes sociales, lo cual les ha dado mucho peso y ha abierto muchas puertas a que se generen nuevas fuentes de información porque antes, pues, sociedad civil no era una fuente, ahora pues ya es una fuente que se cubre¹⁰⁶.

La sociedad civil es más noticiable cuando está organizada en torno a intereses definidos, ya sea en forma de movimientos sociales o de instituciones. En particular, las ONG son fuentes altamente noticiables y legítimas para el cibermedio nativo. Esto se debe, en parte, a que cada vez más, operan a través de prácticas que se asemejan a las de las fuentes oficiales. Un ejemplo es la designación de voceros, representantes o encargados de mediar las relaciones con los medios. Otro, la elaboración y publicación periódica de estudios, encuestas e informes sobre las temáticas que abanderan, como derechos humanos o inseguridad. Esta práctica los constituye centros de concentración de información especializada.

Al atender diversos problemas sociales, las ONG y sus representantes son tomados por conocedores del aspecto de la realidad del que se ocupan, de la misma manera que los

¹⁰⁶ EE1, 2013.

funcionarios lo son en función de la institución en la que se insertan. A la vez, a diferencia de las fuentes oficiales, su colocación fuera del aparato gubernamental las distancia de la élite política y las valida como fuentes ciudadanas y de contraste frente a las fuentes políticas.

Ese distanciamiento de los intereses políticos aunado al uso habitual de redes sociales virtuales, forma un punto en común entre las ONG y el cibermedio nativo. Esto ha fomentado una relación más cercana y afín entre ambos, basada en una comunicación más fluida y directa, opuesta al acceso controlado a las fuentes oficiales. Gracias a esto, y a que no están asignadas, las ONG sirven además como fuentes de rescate o de emergencia en los ‘días flojos’, cuando los reporteros aplican la estrategia de “buscar académicos, especialistas y organizaciones civiles”¹⁰⁷, ante la falta de fuentes oficiales.

En el caso de los movimientos sociales, su noticiabilidad radica más bien en que se desvían de o cuestionan el orden social establecido y, casi siempre, aparecen más cercanos a objetivos o conflictos políticos. En consecuencia, su duración frecuentemente se limita a la resolución del conflicto o el logro del objetivo. Aunado a ello, su forma de organización no burocrática, dificulta a los medios una cobertura balanceada.

Por otra parte, el uso de Internet y sitios de redes sociales dentro y fuera de la redacción posibilita la recepción de una gran cantidad de información de la sociedad civil no organizada, es decir, de individuos que no están insertos en la jerarquía social. Atendiendo a los criterios de disponibilidad e idoneidad de la información, los periodistas mantienen la preferencia por las fuentes ciudadanas organizadas.

Estas plataformas son recursos mediante los cuales las fuentes ciudadanas pueden hacer que la información esté disponible para cualquiera con acceso a Internet, incluidos los periodistas del cibermedio. Adicionalmente, esa información está parcialmente verificada en tanto los propios videos, fotografías y declaraciones son registros de aquello que se denuncia. Pero cuando la fuente es un individuo no identificado más que por su nombre de usuario, los periodistas, que asumen como su tarea la de presentar información verídica y por lo tanto verificada, no tienen a quién atribuir declaraciones o datos. Entonces recurren a

¹⁰⁷ Diálogo con periodista registrado en diario de campo, 9 de julio de 2013.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

las fuentes oficiales para confirmar la información que toman de las cuentas de redes sociales de usuarios individuales.

Como los demás [medios] están dormidos [en el horario de la guardia nocturna], es la ciudadanía quien alerta por este medio si ocurre algo como una balacera. Ahí hay que confirmar con las fuentes oficiales, porque luego la gente se paniquea y te informa de situaciones que no le constan y que en ocasiones no ocurrieron o no ocurrieron como ellos dicen¹⁰⁸.

En cambio, cuando la información proviene de las organizaciones, es tomada como legítima y no pasa por un proceso de verificación adicional. Cuando son entrevistas, se aplica el criterio de buscar al representante con mayor rango jerárquico, pero generalmente prevalece el de entrevistar a quien maneje directamente la información de interés. Cuando la información está contenida en un documento como un informe, estudio o encuesta documentada y firmada, se toma en bruto y se atribuye a quien la haya signado.

Una vez nos pasó con la iniciativa Internet para Todos, que [el reportero] puso en su nota los datos que ellos tenían en su página y después nos hablaron: ‘oye, es que la información está mal’ y no sé qué. Y ya les dijimos: ‘no, pues los tomamos de la página’. Lo que pasó fue que no habían actualizado su página, entonces los datos estaban equivocados, pero ahora sí que no fue nuestra culpa. Y ya, corregimos y no pasó nada¹⁰⁹.

Los individuos no son noticiables mientras lo que les ocurra permanezca en la esfera de la vida privada. Y aun así, aspectos rutinarios de su vida privada pueden ser noticiables cuando los periodistas los consideran ejemplos paradigmáticos de un tema más amplio.

La economía descendiendo, por ejemplo: hay un ama de casa que está viendo la manera de que dos cebollas y medio pollo alcance, cuando antes se tenían tres

¹⁰⁸ Diálogo con periodista consignado en diario de campo, 25 de septiembre de 2013.

¹⁰⁹ Diálogo con periodista.

cebollas y el pollo entero para el mismo número de familias. Entonces, esa mujer tiene color de ojos, tiene tono de voz, tiene textura del cabello, tiene un color de zapatos, tiene una postura ante la vida, tiene una historia. Y aunque pudiera ser irrelevante en el contexto, en términos del tiempo en que ocurra, se vuelve prototípica de lo que le está pasando a una sociedad completa¹¹⁰.

Generalmente, esto tiene relación con la experiencia y el profesionalismo del reportero que logre reunir información suficiente para ubicar a esos individuos en un contexto que los haga noticiables. Salvo en las noticias sobre negligencias de instituciones en perjuicio de un ciudadano, las noticias que incluyen estas fuentes son atemporales y de investigación.

Criterios relativos al contenido

El cibermedio nativo aplica los mismos criterios de importancia e interés que los medios analizados en los estudios clásicos. La diferencia es que el cibermedio cuenta con herramientas que miden y reflejan automáticamente las preferencias de los usuarios, de modo que lo hace con una imagen clara del público al que se dirige.

La importancia está determinada en función del rango jerárquico de los sujetos involucrados, de ahí que los políticos, magnates, artistas y líderes de los movimientos sociales y las ONG sean más frecuentemente incluidos en las noticias. Más aún, la asignación de las fuentes fijas refleja qué actores e instituciones son importantes: el presidente y la presidencia; los diputados, senadores y el Congreso de la Unión, y los partidos políticos.

También depende del impacto que el suceso represente para la nación y el interés nacional, por lo cual la mayoría de las noticias serán sobre actos que violan la ley, amenazan la soberanía nacional, la vida de una comunidad o se desvían del orden social de las cosas. Las fuentes temáticas de “corrupción y transparencia” “narcotráfico y crimen

¹¹⁰ ER2, 2013.

organizado”, así como las categorías de “México”, “mundo”, “seguridad” y “causas” y “sociedad”, etc., en las que se presentan las noticias en el sitio, verifican esto.

El número de personas afectadas es un criterio tan importante hoy como en el siglo XX. La diferencia es que ahora puede ese impacto calcularse con más claridad y en el momento gracias a las redes sociales, de modo que los periodistas tienen menor incertidumbre sobre reportar algo como noticia. En palabras de un directivo, “si le importa a 100 mil [personas] que están tuiteando en este momento ese tema, nos importa a nosotros”¹¹¹.

Ya que el cibermedio está interesado en hacer periodismo social, las historias de la gente, de inversión de roles, de interés humano, heroicas y sorprendentes son de gran importancia y mayormente se desarrollan a partir de material obtenido de redes sociales. Al mismo tiempo, a través de esas plataformas se atraen visitas al sitio, al colocar diferenciadamente contenidos que se ha identificado interesan a uno u otro perfil de usuario. Son historias importantes porque se sabe que tendrán éxito en una u otra red social digital.

Las denuncias sociales de individuos son un tipo particular de historias. Al mismo tiempo que cumplen con el criterio de interés, son contenidos que se pueden colgar de temas importantes. Durante el trabajo de campo, por ejemplo, los periodistas prestaban particular interés y daban seguimiento puntual a los videos donde se denunciaban casos de mujeres indígenas o de bajos recursos que parían en las salas de espera o a las afueras de hospitales públicos por falta de atención en los nosocomios.

Estas historias, junto con la de un indigente que falleció en Sonora tras pasar varios días afuera de un hospital que le negó atención médica, estaban relacionadas con problemas sociales más grandes, como la ineficacia del sector salud, la discriminación y los derechos humanos y la corrupción de las autoridades. En ese sentido, las historias interesantes también son juzgadas en relación con fuentes oficiales.

Criterios relativos al producto

A pesar de ser un cibermedio nativo digital, *Sin Embargo* no explota las capacidades multimedia e hipertextual de Internet. Eso tiene que ver, primero, con el hecho de que la

¹¹¹ ED4, 2013.

organización considera que su producto es la investigación, el contexto y la profundidad de la información. En segundo lugar, con que su meta comercial es competir con los grandes diarios y no con cibermedios nativos. Y en tercer lugar, con que si bien su capacidad tecnológica no es limitada, sí lo son los recursos humanos y económicos con los que cuenta para elaborar sus noticias.

Los reporteros producen textos escritos. Los redactan conforme el esquema de pirámide invertida, sin una extensión máxima, pero suficiente para incluir elementos que cumplan con la investigación, la profundidad, la contextualización y el ángulo alternativo que ofrece el sitio al público. Ellos lo han interiorizado en la forma: “la nota da lo que tenga que dar”¹¹². Las fotografías se toman de lo que envían los fotógrafos, de los servicios de agencia y algunos sitios en Internet. El uso de videos está limitado a ‘lo que hay’ en redes sociales como Youtube, Facebook y Twitter, que en la mayoría de las ocasiones constituye en sí mismo lo noticioso; es decir, no hay una producción propia de contenidos multimedia.

Crear noticias en lenguaje multimedia, interactivo e hipertextual es poco factible con una plantilla poco más de 30 personas. Requiere que en el proceso estén involucrados, por lo menos, los reporteros, los diseñadores y los programadores, lo que implica distraer parte del personal que saca a flote múltiples tareas para dedicarlo a una sola. Ello no implica que los periodistas no reconozcan la necesidad de hacerlo.

Estamos tratando de ensayar que algunas cosas que hago sobre crimen organizado se valgan de más recursos multimedia... Un reportaje... va a ir con un gráfico animado, con audio, con video, con textos de distinto tipo, distribuido en una pretensión [de] que... en todas las posibilidades de expresar o de sostener los contenidos se cree un discurso que no sea redundante, sino complementario. [Mi función será] nutrirlo de contenidos y participar en el diseño de la distribución de éstos. Habrá una persona que tenga la capacidad técnica, que sea un diseñador web que haga... que mueva, que apriete los botones para que las cosas se

¹¹² Diálogo con periodista consignado en diario de campo, 10 de julio de 2013.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

cuelguen. Y habrá otra persona que participe en el diseño en su aspecto más gráfico¹¹³.

En cuanto al formato, son pocas las consideraciones que se hacen, pues el espacio no es realmente un límite. El límite es el tiempo con que cuentan, por ejemplo, para armar una noticia de Tiempo Real a partir de textos muy largos. Por lo demás, los reporteros, coordinadores, el editor y los directivos dedican especial atención a que las cabezas resuman la noticia en cuatro o cinco líneas, para que puedan acomodarse en el diseño de la portada, y que incluyan la mayor cantidad de ángulos posibles en los 140 caracteres que caben en un tuit.

Si tú ves, incluso, cómo se cabecean las noticias, siempre hay como dos versiones, o como tres o como cuatro, si se puede. Es difícil cabecear tantos ángulos, pero tener siempre dos, tres ángulos distintos para decirle a la gente: ‘sí, pasó esto, pero también esto y esto’. Y entonces es la forma como nos diferenciamos, o sea, con el valor agregado. Y el tiempo real lo hacemos de volada¹¹⁴.

Cuando se publican en redes sociales, las noticias llevan un formato diferente, basado en las posibilidades ofrecidas por las propias plataformas. Más allá de eso, no existe un protocolo formal para su uso. Esto lo refleja la explicación de un gestor de redes sociales sobre lo que se debe publicar y cómo.

Aquí mi función es ir ofreciendo la información a nuestros lectores de diferentes ángulos. Como las redes sociales son muy, muy rápidas, entonces no es necesario solamente con dar balazos, sería más o menos como hacer balazos en muy poco espacio: hay que hacerlos con un poco de gancho para atraerlos, varias veces... Cada medio tiene su propio lenguaje. Por ejemplo, en Twitter sería prescindir de muchos artículos, directamente, no sé; por ejemplo con lo de Elba Esther: “Elba

¹¹³ ER2, 2013.

¹¹⁴ ED2, 2013.

Esther gana amparo. Podría salir libre”. En Facebook, por el mismo espacio, puedo poner cómo se ganó el amparo y qué es lo que sigue¹¹⁵.

La novedad es un criterio relativo en una organización que trabaja dos ciclos noticiosos. De acuerdo con el área que lo aplique, se juzga de forma distinta. En la mesa de Tiempo Real, las notas que los periodistas toman de sitios con información de los estados reportan eventos nuevos para ellos, aunque en términos reales se trate de sucesos acontecidos con días de anterioridad. Esta novedad la juzgan también en función de lo que sitios competidores no toman en cuenta.

Nosotros hacemos mucho monitoreo en diarios locales, entonces es ahí que les ganamos muchas notas... La deuda de Coahuila era un tema que casi nadie agarró al principio. O sea, lo denunció el PAN y nosotros lo agarramos. Entonces nosotros empezamos a darle a esa nota, así, diario sacábamos algo al respecto y empezamos con diarios locales porque nadie la agarraba: diarios nacionales no la agarraban, no la mencionaban... Entonces, cuando salió esa nota yo se la dije [al director de contenidos] y él me dijo: "esa es la nota"... Y nadie la tomaba tan importante. Entonces, poco a poco se fue como destapando la nota y ya llegó el punto en que todos la tuvieron que agarrar¹¹⁶.

Además, por el ritmo con el que corre el flujo de información en tiempo real, no siempre es viable descartar noticias en las que están involucrados personajes que han declarado o aparecido en noticias recientes. Más aún, es difícil distinguir cuándo se está publicando una nota que repite personajes y cuándo se está ‘colgando’ una nota de otra. Un ejemplo observado durante el trabajo de campo fue la cobertura de las protestas que diversas secciones sindicales del magisterio realizaron en todo el país, en contra de la reforma educativa propuesta por el ejecutivo federal. Uno de los estados donde más

¹¹⁵ ECM1, 2013.

¹¹⁶ EC2, 2013.

escalaron las manifestaciones fue Guerrero. El coordinador de Tiempo Real consultó la publicación de una noticia mediante una llamada telefónica a uno de los directivos:

-Dice que ya enviaron de policías federales a Guerrero, por lo de las sedes de los partidos que dañaron los maestros de la CETEG. ¿La suelto? Es que ya fue mucho Guerrero...¹¹⁷

En cambio, durante la temporada de huracanes de 2013 el gobierno federal rindió un informe en el cual cada dependencia reportó los daños en el ámbito de sus atribuciones. En la redacción, el gestor de contenidos editó la nota correspondiente actualizando la información según cambiaban las cifras y redactó notas diferentes con la información de cada rubro.

Mientras tanto, para el área de Agencia la novedad radica en el ángulo que se decida destacar en las noticias que entregan los reporteros y en los temas de investigación que propongan tanto los de fuente fija como los de fuente temática. Como las fuentes fijas son también cubiertas en tiempo real a través de agencias y otros medios, los reporteros están obligados a darle ‘un plus’ a sus notas.

Si el presidente dice hoy: ‘se va a aumentar el gasto en infraestructura en tanto por el desastre’, nosotros buscamos: ‘oye, pero cuánto dijo la vez pasada y resulta que no es cierto’. O sea, contrastando en cifras, ta ta tá, entonces nosotros salimos con un ángulo muy diferente. El de El Universal puede decir: ‘Peña Nieto libera 4 mil millones de dólares para ayudar a Guerrero’ y la de nosotros dice: ‘Peña Nieto ofrece 4 mil de un fondo en el que sólo hay 2 mil millones’ o cosas así...¹¹⁸

La calidad de las historias es pre-juzgada con base en la trayectoria y el prestigio de quien las firma. Los reporteros con mayor experiencia y mejor trayectoria están a cargo de las investigaciones especiales, así que los coordinadores y los directivos confían en que

¹¹⁷ Conversación registrada en diario de campo, 25 de abril de 2013.

¹¹⁸ ED2, 2013.

entregarán contenidos bien hechos. En el caso de los reporteros menos experimentados, directivos y coordinadores conocen qué habilidades tiene cada reportero y encargan los temas que saben que les será más fácil desarrollar. Por ejemplo, en los temas de tipo social, como la migración, son considerados dominio del reportero que cubre izquierdas; en cambio, el editor suele colaborar con noticias del ámbito económico y agrícola, que son su especialidad.

Por otro lado, siguen operando algunos criterios de calidad, como el de escribir con claridad y con un estilo que atraiga y mantenga la atención de los lectores. Además, entre más de los puntos de vista involucrados estén reflejados en el texto, mejor calidad le será atribuida.

Salvo el de balance demográfico, en el cibermedio nativo operan los mismos criterios de balance. Además de la división de las fuentes con base en las clasificaciones *soft news* y *hard news*, los directivos de contenido cuidan que se incluya información no sólo de la capital, sino también de los estados del interior del país. La apertura de espacios para ONG y temas de denuncia social es otro recurso mediante el cual el cibermedio busca equilibrio.

El balance político es otro criterio que se aplica de forma relativa. Por un lado, la asignación de las fuentes responde a la distribución proporcional del poder entre los partidos políticos; mientras se cuenta con reporteros que cubren PRI, PAN e izquierdas, PANAL y PVEM son fuerzas políticas que se toman en cuenta en casos específicos. Por otro lado, el cibermedio asume una postura crítica hacia el partido en poder en función de cómo lo ejerció en el pasado, de la manera en que se relacionó con los medios y los periodistas en ese tiempo y de los esquemas que en la actualidad ve repetirse:

El papel del periodista es escuchar a la ciudadanía y reflejar lo que la ciudadanía está pensando. Y yo creo que eso *Sin Embargo* lo ha hecho con creces: ‘son corruptos, no son otra cosa. Se llaman priístas y son corruptos y vámonos, aquí está demostrado. Es corrupción, se llama corrupción y vámonos’¹¹⁹.

¹¹⁹ ED4, 2013.

Eso no significa, sin embargo, que frente a las demás fuerzas políticas no se ejerza una postura similar. Los gobiernos panistas de los últimos dos sexenios, la actual jefatura de gobierno en el Distrito Federal y los conflictos internos entre grupos al interior de los partidos son frecuentemente temas de las noticias que ocupan la portada del sitio.

Criterios relativos a la competencia

Los cybermedios y las redacciones digitales de grandes medios compiten entre sí por las visitas que reciben sus sitios de noticias. Tener un elevado tráfico les permite mejorar las ventas de publicidad particulares y a través de tecnologías como Google AdSense. Por medio de plataformas y software como Alexa o Google Analytics, los directivos están frecuentemente pendientes de su éxito y el de sus competidores.

Y a pesar del *boom* de cybermedios nativos y sus sitios que aparentemente hubo en México a partir del proceso electoral de 2010, para *Sin Embargo*, la competencia son los grandes diarios nacionales. Eso explica por qué los reporteros de Agencia cubren las fuentes que cubren y trabajan en un ciclo noticioso de 24 horas.

Comenzó como un boom de ese tipo de páginas: *Animal Político* salió un poquito antes que *Sin Embargo*; luego seguimos nosotros, después salió *24 Horas*, bueno, no sé el orden, pero *ADN*, *Aristegui*, *La Silla Rota*, nosotros diarios... también todos iban sobre las elecciones. Entonces ahí la competencia empezó. Entonces, los grandes [competidores] son los diarios, pero entre nosotros, ellos son nuestra competencia, entonces era como ir luchando contra todos ellos. Nuestra competencia directa es *Animal Político*, entonces era estar batallando con *Animal Político* y hasta la fecha son nuestros enemigos, ¿por qué? Porque son con los que estamos al nivel, somos los más altos, de todos los sitios somos de los más altos¹²⁰.

¹²⁰ EC2, 2013.

En virtud de que cuenta con un staff reducido, la manera en que *Sin Embargo* afronta la capacidad de las redacciones digitales de Reforma o El Universal es el monitoreo de esa competencia y de otros sitios informativos, así como de servicios de agencias a través de sus sitios web. Esta forma de producción resta importancia a la noticia exclusiva en tiempo real. Es más probable que los medios tradicionales, con un cuerpo de reporteros más numeroso y mayor prestigio entre las fuentes por el tiempo que tienen en operación, obtengan información exclusiva.

No obstante, cuando el de *Sin Embargo* es el primer sitio, entre los de categoría nacional, en publicar un tema local, es celebrado por los periodistas como haber ganado la exclusiva a los grandes medios.

A veces celebro así como de [que] les ganamos la nota porque está padre ganarle la nota a un diario nacional. O sea, a un equipo de... no sé cuántos trabajen en El Universal, pero no son los veinte que trabajamos en *Sin Embargo*. Entonces sí es así como de celebramos ganarle a los grandes¹²¹.

En el ciclo de 24 horas, las investigaciones especiales de los reporteros de fuente temática y las semanales de los de fuente fija responden a la competencia por historias exclusivas e historias originales. Las investigaciones especiales siempre son exclusivas y originales porque tratan aspectos específicos de temas generales, los reporteros trabajan solos, sin la presencia de otros reporteros cubriendo una fuente y el texto se publica primero en el sitio de *Sin Embargo*.

Las investigaciones semanales también son exclusivas, pero no siempre originales, puesto que la información es obtenida de las fuentes que rutinariamente cubren los reporteros. Son exclusivas en tanto los reporteros las presentan antes que sus colegas de otras organizaciones. Por ejemplo, el reportero que cubre el Congreso de la Unión está particularmente atento a las iniciativas y dictámenes que los legisladores dejan pendientes de discusión y que por ello son descartados por otros reporteros de la fuente, para presentarla como investigación semanal.

¹²¹ EC1, 2013.

Un producto que se presenta como investigación semanal y que es al mismo tiempo exclusivo y original son los “perfiles” de personajes de la política nacional. Se trata de un texto que los reporteros de fuente fija construyen a través de entrevistas a profundidad con colaboradores, familiares, simpatizantes y opositores de personajes que resultan claves en un momento político dado. Son contenidos originales también por su corte interpretativo.

En el ciclo noticioso de tiempo real, la primicia en los detalles es una competencia que *Sin Embargo* da por perdida, en razón de los pocos recursos con que cuenta y de las preferencias de la audiencia. Como explicó un coordinador de Tiempo Real con el caso del avionazo en el que falleció el ex secretario de gobernación:

Cuando son notas como la explosión de Pemex, el avionazo de Blake, todas esas, pues son notas como muy genéricas que todos, obviamente, van a poner en portada, todos traen, todos manejan el mismo ángulo. Ahí el chiste es quién saca la primera declaración y el primero ya ganó, pero pues todos van atrás de esa declaración. Alguna vez [el director de contenidos] me lo comentó: esas notas para nosotros no valen mucho porque todos las traen y todos se van a diarios nacionales, al Universal, a Reforma¹²².

A diferencia de ello, en Agencia los reporteros se han especializado en hallar o construir los detalles de las historias que se ventilan durante el día en tiempo real, para presentarlas al día siguiente con un ‘ángulo’ nuevo o diferente. Esos detalles no necesariamente los obtienen mediante una declaración, sino que los mismos periodistas pueden elegirlos.

Es muy importante como la capacidad de reacción... si es un tema del día, pero ves que le faltó escarbar por un lado o que va a haber reacciones sobre ese tema, pues inmediatamente buscar quién te puede hablar sobre ese tema y por qué. Hacia donde iría, para que no sea nada más como “presentaron el plan nacional de no sé qué”, pero ¿qué implica ese plan nacional no sólo en el DF? ¿Qué implica en los otros estados donde las condiciones son diferentes?¹²³

¹²² EC1, 2013.

¹²³ EC2, 2013.

Los periodistas de la mesa de Tiempo Real no sólo están pendientes de los cambios que hacen Reforma y El Universal a sus portadas, sino también de sus cuentas en Twitter. Sucede que, como esta red social impone el límite caracteres, tiene un gran número de seguidores interesados en las noticias y trabaja a ritmo de tiempo real, las redacciones digitales suelen dar adelantos de notas que están preparando para publicar minutos más tarde en sus sitios. Eso permite al equipo de *Sin Embargo* publicar primero y, ocasionalmente, corroborar información de cuya veracidad o legitimidad no tienen certeza. Cuando eso sucede, incluso es preferible esperar a que la competencia o los servicios de agencia lo publiquen primero, con lo que se da por confirmada la información.

Durante la madrugada se refuerza mucho en redes sociales lo que se va a publicar de domingo a lunes, entonces también tengo que esperar un poquito en la madrugada para ver qué traen los otros periódicos que yo no traigo, por ejemplo, y que necesito lucir en la portada. Entonces, si por ahí de las 12:30, 1:00 hay algo que traen los periódicos y que yo no traigo para el lunes, pues hay que hacerlo y ponerlo en un lugar donde destaque, porque seguramente va a ser portada¹²⁴.

Con todo y la distinción, como refleja también la declaración anterior, los medios y los cibermedios comparten una misma noción de noticia. La competencia está, entonces, en quién la publica primero y con qué relevancia.

Esta relación de colaboración-competencia se refleja también en las prácticas de monitoreo y citas que, si bien no son nuevas, sí son más comunes entre los sitios de noticias mexicanos de lo que lo era antes. Internet ha tenido que ver con eso, pues posibilita el acceso inmediato no sólo a las noticias de competidores mexicanos, sino a las que producen empresas periodísticas de todo el mundo. La ruptura de barreras geográficas ha sometido a debate la práctica de citar en una noticia en otra, práctica otrora mal vista entre los profesionales de la información.

¹²⁴ EE1, 2013.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Es que hay que saber cuándo citar o cuándo no citar. Si es una información de una conferencia de prensa, pues no vas a citar a El Universal o a Reforma, o sea, perdón. Pero cuando son investigaciones propias, sí vale la pena citarlos por dos cuestiones: primero, por reconocer el esfuerzo que hicieron, y segunda cuestión: si lo que hicieron está mal, pues la fuente son ellos, no tú que levantaste el contenido.¹²⁵

La declaración anterior también ilustra cómo esa política organizacional evita en gran medida la necesidad de descartar noticias que hayan sido previamente publicadas por la competencia. En el tiempo que duró el trabajo de campo, sólo se pudo conocer de un caso en el que, mientras los periodistas de *Sin Embargo* estaban reuniendo el material de investigación sobre una demanda que la empresa *iFone* había ganado a la gigante *Apple* por el nombre del famoso dispositivo, exactamente la misma historia fue publicada completa por el diario El País.

-Tuvimos que pararla. Pero si tienes el material, lo sueltas. Si no, *sorry*.¹²⁶

De acuerdo con Deuze (2008), “los trabajadores de los medios tienden a espejarse muy de cerca mutuamente, pisando siempre una fina línea entre los esfuerzos por no perder historias importantes o de última hora, cubiertas por la competencia, y la lucha por ‘la exclusiva’: ser el primero en reportar un evento único, en descubrir lo que nadie más había reportado antes” (p. 10). La selección y publicación de las historias en Tiempo Real, aunque es un proceso casi inmediato, verifica esta afirmación y, con ello, el criterio de selección de historias basada en expectativas mutuas.

¹²⁵ EE1, 2013.

¹²⁶ Diálogo con periodista consignado en diario de campo, 14 de julio de 2013.

Criterios en relación con la audiencia

La concurrencia de usuarios y cibermedios en las redes sociales virtuales, y la existencia de software y servicios digitales para medir la audiencia de los sitios web, han facilitado la aplicación de estos criterios. Aunque siguen basándose en el tipo de historias seleccionadas, la imagen de la audiencia para la cual las seleccionan es mucho más clara gracias a esas herramientas. El comentario acerca de la circulación de información ambientalista en Facebook y de información política en Twitter sustenta esta afirmación.

Puesto que la visión del usuario que predomina en el cibermedio es, precisamente, la de comunidades con intereses específicos, los periodistas buscan elaborar noticias que atiendan a los intereses que han identificado y que incluso toman como banderas propias. Tal es el caso de la postura contra las corridas de toros, las agresiones a periodistas y los casos de corrupción gubernamental.

En otras palabras, estos criterios han cambiado poco. La diferencia es que gracias a los canales de interacción mediada que existen, los usuarios pueden hacer saber sus preferencias y los periodistas tomarlas en cuenta desde el acopio de la información.

Criterios en relación con los valores

Se trata de los elementos que integran la ideología profesional o paraideología en la redacción. A partir de las prácticas que llevan a cabo los sujetos y el sentido que les otorgan, se identificaron cuatro valores puestos en juego durante la producción noticiosa. Puesto que ya se abordaron en el apartado sobre ideología profesional en el capítulo V, sólo se enuncian a continuación:

Pluralidad e imparcialidad, en sustitución de la noción de objetividad.

Autonomía y libertad respecto del poder político.

Rol del cibermedio como vigilante del orden social y de los grupos de poder.

Profesionalismo y vocación de los periodistas.

La existencia de una ideología compartida refuerza el control de los directivos sobre el trabajo al tiempo que reduce las posibilidades de que haya desacuerdos entre ellos y los periodistas de menor jerarquía, ya que indican la forma en que se hacen las cosas en la redacción (Sigal, 1978). Al mismo tiempo, su constante aplicación ayuda a reproducir la

legitimación social del periodismo y de los medios como instituciones encargadas de producir información confiable.

Criterios comerciales

Orientados al ahorro y eficiencia de los recursos, estos criterios toman la forma de limitantes impuestas a las áreas editoriales por las encargadas de mercadotecnia y ventas. Una de las más frecuentes es la de evitar publicaciones que puedan afectar las ventas de publicidad.

En el caso del cibermedio nativo observado, los ingresos por publicidad son todavía menores y las ventas las trabaja un equipo que no tiene relación con el editorial, de manera que se detectaron pocos criterios comerciales más allá del uso de recursos tecnológicos como extensiones del alcance del equipo humano.

La única ocasión en que se constató la aplicación de estos criterios fue cuando, durante la reunión de los miércoles se descartó la sugerencia de hacer una nota acerca del Gobierno del Distrito Federal bajo el argumento de que el jefe de gobierno “estaba viendo mucho el sitio”.

Criterios políticos

La aplicación de estos criterios se traduce en estrategias que los periodistas implementan para evitar presiones de sus superiores, de sus pares, pero sobre todo de las fuentes y de los anunciantes.

La publicación en tiempo real reduce las posibilidades de que los periodistas reciban esas presiones. En caso de haberlas, la jerarquía organizacional es el aparato que sirve para dirimirlas, como refleja la experiencia de una reportera:

Cuando recién agarré la fuente de izquierda, no había quién me mandara mensajitos o me dijera que había muchas notas que no les agradaban. Pero yo siempre he sabido defenderme bien, con buenas maneras, siempre de la forma adecuada. Nunca hablando a solas con las fuentes, ni haciendo ningún tipo de trato con ninguna fuente. Siempre por delante el editor [quien tome la decisión].

Si no te parece... ¿cómo le puedo hacer? Pues quiero hablar con el editor. Bueno, si quieres yo le digo al editor. Nunca doy pie ni me presto a ninguna mala interpretación. A veces te llaman por teléfono y son bien capciosos, ¿no? Te hacen preguntas que dices: “órale, creen que nací ayer” y por teléfono¹²⁷.

Esta forma de resolver conflictos con las fuentes reafirma que, aunque se trate de una jerarquía horizontal, la élite que toma las decisiones al interior del cibermedio es también la que negocia la definición de noticia con las élites de otras instituciones.

¹²⁷ ER1, 2013

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

CONCLUSIONES

CIBERMEDIO: ESCENARIO DE CONTRASTES ENTRE LO NUEVO Y LO VIEJO

A partir de la idea de que los cambios sociales no se deben a la tecnología por sí sola, sino a los usos que los seres humanos hacemos de ella, este trabajo se propuso averiguar de qué manera se negociaban los criterios para definir las noticias en una organización periodística que las produjera exclusivamente mediante y para Internet.

En consonancia con esa inquietud, se construyó la pregunta de investigación *¿Cómo se negocian los criterios de noticiabilidad en el cibermedio nativo en México?* Para responderla, se analizaron las rutinas de producción noticiosa dentro de una organización con esas características. Esto, partiendo de una concepción del ciberperiodismo como proceso social complejo, en tanto implica las relaciones rutinarias de competencia y/o colaboración entre periodistas, fuentes y usuarios.

Los hallazgos presentados en los tres capítulos anteriores incorporan una reinterpretación del sentido que los periodistas de un cibermedio nativo mexicano dan a lo que hacen. Con base en ella se responde a la pregunta de investigación afirmando que, si bien la negociación de los criterios de noticiabilidad en el cibermedio nativo mexicano se lleva a cabo de la misma forma que en los medios industriales (en la interacción diaria entre los periodistas con otros actores y de la organización con otras instituciones, en el marco de un contexto social más amplio), desde un nivel más profundo de análisis emerge la intervención de actores y mediaciones que empujan hacia nuevos modos de hacer noticias y de concebirlas.

Los resultados de esta investigación ponen de manifiesto que el cibermedio nativo mexicano es un escenario de contrastes entre lo que cambia y lo que permanece. Permiten observar elementos del ciberperiodismo que remiten al periodismo industrial y al oficialismo que lo acompañó en México, y otros que lo distinguen y le dan sus rasgos característicos.

A través de las herramientas tecnológicas y de los contenidos periodísticos producidos por medio de ellas, se genera una tendencia hacia la distribución personalizada

de la noticia y la transformación del sistema mediático mexicano. En tensión con ella, y posibilitada igualmente por las tecnologías y sus usos, se rescatan valores y tradiciones que tienden más bien a mantener esquemas del viejo periodismo industrial.

Pero los hallazgos de este trabajo desbordan a la pregunta que se planteó inicialmente. Aunque modestos, en tanto aluden a lo que pasa en un cibermedio nativo mexicano, presentan un ejemplo de lo posible en el contexto de México y en ese sentido permiten plantearse nuevas interrogantes a partir de las cuales establecer una agenda de investigación, como se presenta en este apartado.

La negociación entre los miembros de la redacción

La jerarquía horizontal, trayectoria y estatus como redistribución del poder

Uno de los contrastes más evidentes es la composición de la estructura jerárquica en el cibermedio. Como han apuntado estudios previos, la organización la conforman básicamente dos generaciones de periodistas: veteranos con amplia trayectoria profesional y jóvenes novatos con destacadas habilidades para el uso de nuevas herramientas tecnológicas.

Más allá de la diferencia obvia entre experiencia y edades está el hecho de que esa composición, aunada a la horizontalidad de la estructura jerárquica y las prácticas colaborativas que ésta favorece, implica una redistribución del poder. El resultado de esta redistribución es la concentración el control del trabajo de los periodistas en menos mandos directivos, por un lado, y la sensación de una mayor autonomía para los subordinados, por el otro.

En la teoría, al interior de las organizaciones periodísticas, la definición de la noticia es relativa a la posición del periodista en el proceso de producción noticiosa (De León, 2003). Los periodistas ubicados en jerarquías más altas y con mayor estatus profesional tienen una mayor injerencia en la definición de la noticia.

La organización jerárquica del cibermedio nativo mexicano es una burocracia integrada por una cantidad limitada de recursos humanos y menos niveles directivos, es decir, horizontal. Esta estructura agiliza la producción noticiosa porque reduce los niveles

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

burocráticos por los que debe pasar y ser aprobada una noticia antes de ser publicada. Pero al otorgar a menos periodistas la facultad para aprobarla, concentra gran parte del control sobre el trabajo periodístico en una élite más pequeña que toma las decisiones.

La distribución de los periodistas jóvenes y menos experimentados aparece como una estrategia que favorece esa concentración del control. La mayoría de los periodistas novatos se encuentran distribuidos en el último nivel de la estructura jerárquica, especialmente conformando el área de Tiempo Real. Las coordinaciones tanto de esa área como de Agencia también recaen en alguien joven y con trayectoria corta. Por su parte, los directivos, el editor y la mayoría de los reporteros, son profesionales con trayectorias más amplias y, por lo mismo con un estatus más elevado entre sus compañeros.

Ese contraste reduce las posibilidades de conflicto porque, por un lado, al ser los directivos periodistas de amplia trayectoria, el control que ejercen sobre el trabajo – reflejado en prácticas rutinarias- hace saber al resto de la organización cuál es la línea editorial del cibermedio, aun cuando se encuentren fuera de la redacción. Por otro lado, la menor experiencia de los periodistas de menor jerarquía favorece que se formen de acuerdo con los criterios de la organización al no haber interiorizado otras formas de hacer las noticias. En consecuencia, tenderán menos a cuestionar las prácticas de sus superiores, en las que se condensa su autoridad y control.

La ubicación de los coordinadores como intermediarios entre los reporteros de fuente fija, en el caso de Agencia, y los miembros del equipo de Tiempo Real tiene especial relevancia en la estrategia de control del trabajo. Su condición de menos expertos es útil para evitar o solucionar conflictos hacia arriba de la jerarquía puesto que fungen como enlaces entre dos grupos de periodistas más experimentados que ellos: los reporteros de fuente fija y los directivos.

Los reporteros de fuente fija ofrecen la información que, por experiencia, saben que les será más fácil acopiar y que a los directivos les interesará. Pero no hacen la oferta directamente a los altos mandos, sino ante la Coordinación de Agencia. A su vez, la aceptación o rechazo de esa oferta por parte de los superiores no la reciben directamente los reporteros, sino quien detenta la coordinación.

Aunque es poco probable que cuestionen las opciones presentadas por los reporteros, lo es aún menos que cuestionen a los superiores. De esa manera, los directivos

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

pueden tener la última palabra y, si surge un conflicto con los reporteros, el coordinador se excusa en su carencia de autoridad.

El coordinador no carece totalmente de autonomía. Implementa estrategias que le permiten proponer temas para las noticias y ofrecer sólo aquellas que, de alguna manera, puede garantizar entregar al final de la jornada para cubrir la cuota al cierre del ciclo noticioso. Por su parte, los reporteros de fuente temática, que gozan de un elevado estatus fincado en su prestigio profesional, sí negocian su oferta informativa directamente con los altos mandos o incluso la planean en conjunto con ellos.

Así, la composición del cibermedio en cuanto a la edad, la trayectoria y el estatus profesional de los periodistas es otro elemento que abona a la redistribución del poder, y por tanto de la injerencia en la definición de la noticia.

El papel de la tecnología en la redistribución del poder

La Sociología del Periodismo plantea que, al interior de las organizaciones, la división social del trabajo informativo tiene por objetivo controlar mejor la producción noticiosa, asignando roles a los individuos y estableciendo, al mismo tiempo, la línea a lo largo de la cual se dirimen los conflictos resultantes de la lucha por definir la noticia.

Además de la estructura jerárquica, el cibermedio nativo mexicano se caracteriza por una base material tecnológica centrada en la conectividad de Internet. Las capacidades de los elementos humanos se extienden gracias a la tecnología (McLuhan, 1969) y eso incluye el control de los directivos sobre el trabajo de los periodistas.

Los directivos están siempre en la redacción, aunque no sea de manera presencial, gracias al uso la telefonía móvil con conexión a Internet. Así, además de las reuniones de planeación donde se decide qué se incluirá en el producto de ese u otros días, los periodistas de menor jerarquía están siempre consultando a los directivos vía telefónica.

El más alto grado de control de los altos mandos sobre el trabajo de los periodistas se observa en el abastecimiento de la demanda de información en tiempo real. Vía telefónica y a través de *chats* internos y comerciales, los directivos llegan a colaborar con los periodistas del área de Tiempo Real en el acopio de información y la edición de las

notas. Aunque en términos prácticos eso permite elaborar las noticias en menos tiempo, implica que los directivos intervengan directamente en la construcción del discurso periodístico y su presentación.

En contraste, específicamente los reporteros (que junto con los coordinadores son subordinados) aprecian la posibilidad que las herramientas tecnológicas les dan de trabajar fuera de la redacción, de planificar su trabajo y, en general de establecer sus rutinas de manera autónoma. Aun cuando conlleva la obligación de estar disponible las 24 horas del día, los siete días de la semana, la conectividad de Internet y las TIC significa para ellos la desaparición de la vieja obligación de asistir a la redacción “para que el jefe vea que estás trabajando”.

Y aunque esa noción tiene algo que ver, en efecto, con las herramientas tecnológicas, tiene que ver –como ya se dijo- con la posición del periodista en el proceso de producción, pero también con su estatus y su trayectoria.

Adicionalmente, es posible observar que recursos humanos y herramientas tecnológicas –incluidos los servicios de agencias a través de Internet- constituyen una red informativa (Tuchman, 1983) que permite abarcar una cobertura más amplia con un despliegue menor de recursos.

La negociación hacia afuera de la organización

Las relaciones con las fuentes oficiales

Las relaciones que, como institución, sostiene el cibermedio nativo mexicano con las fuentes oficiales son muy parecidas a las que caracterizaron al periodismo del siglo XX en México. Se dan mayormente a través de las estrategias tradicionales y canales rutinarios de comunicación, que incluyen la ronda por las fuentes y la mediación de publirrelacionistas (Sigal, 1978; McNair, 1998; De León, 2012).

El contraste está en el tratamiento que el cibermedio da esas fuentes, aplicando los criterios relativos a las fuentes, a valores, comerciales y de tipo político, así como en el tratamiento que las fuentes oficiales dan al cibermedio.

La inclusión de funcionarios y partidos políticos en la categoría de “crimen organizado” por parte del cibermedio, que se describió en el capítulo anterior, es el ejemplo más claro del primer caso. Este cambio tiene que ver, primero, con que no existe entre el cibermedio y las fuentes oficiales una relación de dependencia comercial a través de la publicidad. Segundo, con el hecho de que los grandes medios hegemónicos son quienes siguen dictando la agenda mediática, mientras el cibermedio pretende una línea editorial crítica y alternativa.

Los grandes medios poseen la mayor parte del mercado noticioso y las audiencias, en función de la amplia penetración que tienen las tecnologías necesarias para la difusión de sus contenidos respecto a las del cibermedio nativo. El discurso periodístico que difundan será el predominante en el espacio mediático y, por tanto, es en él que interesa a las fuentes oficiales aparecer con una imagen positiva.

Asimismo, la subsistencia del cibermedio nativo mexicano no depende –todavía– de la publicidad oficial en la medida en la que dependían de ella los medios industriales del siglo pasado. Lo que se negocia en esa relación, entonces, no es tanto la visibilidad de los funcionarios como el sentido de esa exhibición.

En contra parte, las fuentes oficiales también dan un tratamiento diferenciado al cibermedio nativo mexicano, en comparación con el que muestran hacia otros grandes medios. Un ejemplo relevante de este caso se observó en la sede legislativa donde, a diferencia de los reporteros de periódicos, radiodifusoras y canales de televisión, los reporteros que trabajan para cibermedios nativos digitales no tienen un espacio asignado con computadoras, teléfonos y otras herramientas que facilitan su cobertura de la fuente.

Aunque esta política no necesariamente implica la obstaculización del trabajo reporterial, evidencia que para la fuente oficial estos cibermedios no tienen la misma relevancia que otros medios para su visibilización y, en ese sentido, por lo menos no facilita una visibilización negativa. Además, el argumento que sustenta esta política –la incapacidad de la fuente para distinguir entre cibermedios formales de cibermedios oportunistas que buscan el beneficio económico– es una muestra de la falta de prestigio que para la fuente tienen estas organizaciones.

La mediación de los publrrelacionistas es un elemento vigente en la negociación entre los periodistas y las fuentes, y una que puede tener un peso relevante en lo que se

publica como noticia, particularmente en el ciclo de 24 horas. Puesto que los trabajos de investigación encuadran a las fuentes oficiales como “crimen organizado” de antemano, los publirrelacionistas pueden contrarrestar los efectos de ese marco o distraer la atención mediante la sugerencia de información, como ocurrió con el ejemplo del comunicador de la bancada panista.

La relevancia de las ONG y los movimientos sociales

Como otros estudios (De León, 2012; Waisbord & Peruzzotti, 2009) ya lo han señalado, existen actores distintos de las instituciones políticas y gubernamentales que han desarrollado estrategias para acceder a la visibilización pública mediática. Dos de los que más efectivamente lo han conseguido son los nuevos movimientos sociales y las Organizaciones No Gubernamentales.

A las estrategias mediante las que estos actores sociales ya venían obteniendo espacios para sus puntos de vista en el debate público desde finales del siglo pasado, se suma el uso que hacen de las redes sociales virtuales para organizarse y comunicarse. La utilización de estos sitios como herramientas los ha acercado al cibermedio nativo mexicano, pero la cercanía se debe a algo más que la convergencia de usos de esos sitios.

A través de las redes sociales, los usuarios establecen relaciones que se basan en “afinidades electivas y en la construcción de un espacio compartido” (Flores, 2009; p. 165). En ese sentido, las ONG y los movimientos sociales son colectividades organizadas en torno a intereses específicos que son más identificables y susceptibles de dar seguimiento para los periodistas mediante el uso de los medios sociales. Cibermedio y agrupaciones de este tipo se vuelven nodos de una misma red, ya que coinciden en el interés por ciertas temáticas, aunque ese interés no tenga la misma intención respecto al problema.

Por otra parte, dado que abanderan temas o problemas sociales definidos, estas agrupaciones se erigen como conocedores oficiales de un aspecto de la realidad que interesan a los periodistas y, en consecuencia, como una especie de “fuentes oficiales”. Al mismo tiempo, por encontrarse fuera de la jerarquía política y gubernamental, la información que proporcionan es frecuentemente usada como contraste de aquella que es

vertida por las fuentes oficiales institucionales. En ese sentido, las ONG y los movimientos sociales son actores que intervienen cada vez más en la definición de la noticia.

La inclusión de representantes de las ONG como editorialistas o colaboradores en los espacios de opinión del sitio que produce el cibermedio, como suele hacerse con políticos y funcionarios en los medios tradicionales, es una muestra de la conquista de espacios y de la legitimidad que aquellas agrupaciones han ganado.

Las relaciones con los usuarios

Al tener la posibilidad de una participación más activa en la producción noticiosa, los usuarios legos también ingresan a la negociación de los criterios de noticiabilidad; sin embargo, es un ingreso relativo.

Gracias a la interacción en tiempo real, pero mediada por computadora, los periodistas conocen mejor los intereses y gustos de la audiencia a la que se dirigen, lo que facilita la aplicación de los criterios sobre relativos al contenido. En alguna medida, los usuarios indican a los periodistas acerca de qué reportar en la interacción rutinaria a través de los canales de que disponen.

Además, particularmente a través de sus comentarios a los contenidos compartidos en redes sociales o a los que se hacen directamente en el sitio, los usuarios pueden hacer críticas y correcciones que, de ser tomados en cuenta por los periodistas, pueden conducir al cambio de una noticia. De este modo, son los periodistas quienes amplían o limitan la injerencia de los usuarios en la negociación.

Se observa, entonces, una resistencia por parte de los periodistas a considerar al usuario un co-productor o colaborador en la producción noticiosa, frente a una percepción de imperiosa necesidad de tener en cuenta a la audiencia.

La redefinición del oficialismo mexicano

A pesar de la entrada de nuevos actores y de la creciente importancia de otros ya incluidos en la negociación de la noticiabilidad, las oficiales siguen siendo las principales fuentes informativas en el cibermedio nativo mexicano. Frente a ese rasgo de la prensa oficialista

presente en el ciberperiodismo, se encuentran la deslegitimización que implica enmarcar a las instituciones sociales dentro de la categoría de crimen organizado y la oficialización paralela de las ONG y movimientos sociales, con la legitimación que conlleva.

Por un lado, la presencia de actores e instituciones sociales relevantes es predominante en las noticias que produce el cibermedio nativo mexicano. Su inclusión en la categoría de crimen organizado, el seguimiento a los casos de pederastia eclesiástica y a los de corrupción de exgobernadores de diferentes estados son reflejo de que, sin embargo, ese predominio no necesariamente implica una actitud complaciente por parte del cibermedios.

Por otro lado, esas mismas fuentes sirven de parámetro para medir la noticiabilidad de sujetos o sucesos que, aunque no provienen de ellas ni involucran a sus representantes, están confrontadas con ellos. Como sucede con las ONG, que se usan para contrastar los datos y declaraciones de dependencias y funcionarios, o los movimientos sociales, que surgen de inconformidades con esas instituciones.

Se aprecia una redefinición del oficialismo mexicano a partir de la presencia en el espacio mediático de fuentes oficiales de carácter político, gubernamental o moral, sobre las que se elabora un discurso periodístico casi siempre crítico, y de otras oficializadas que funcionan como bases para la crítica y el contraste. Sigue siendo un limitado conjunto de actores, una pequeña élite, la que condensa la representación de la realidad.

Alianza estratégica con el poder

Como se refirió en el capítulo V, la presencia de actores políticos en las estructuras administrativas de los cibermedios parece verificar la hipótesis que Fernández (2005) planteara al hablar de la relación entre los medios mexicanos del siglo pasado y el poder político: “en el sistema político mexicano no subsiste un medio de información masiva crítico si no realiza una alianza, aunque sea estratégica, con el poder” (p. 25).

Lo estratégico de esta alianza radica en que estos políticos son socios con la misma presencia y peso en el consejo de administración que los periodistas, con la diferencia de que éstos ocupan cargos directivos, mientras aquellos no poseen facultades. El contexto

socio-histórico en que se inserta el cibermedio nativo mexicano le otorga además una ventaja que la prensa oficialista del siglo pasado no tuvo: la hasta ahora escasa regulación de Internet. En ese sentido, los actores ligados a la élite política presentes en sus órganos administrativos no pueden utilizar la ley para dictar la línea editorial.

La arraigada tendencia de incluir a políticos en los órganos directivos o administrativos del medio se combina con otra más reciente de carácter global: la convergencia corporativa (Meneses, 2010; Salaverría, 2003). Pero a diferencia de los grandes conglomerados de medios, comunicación y telecomunicaciones, esta convergencia toma una forma particular en el cibermedio nativo: la asociación de grupos o empresas que prestan servicios para medios u orientados al acceso a ellos, como la reingeniería de medios, la edición de contenidos y la asesoría en imagen política.

La conjugación de estas dos estrategias principales, en las que los periodistas mantienen el control, fortalece en alguna medida la independencia editorial del cibermedio. Aunadas a ellas se encuentran el incipiente servicio de agencia, que a decir los directivos ha crecido hasta alcanzar que esa área sea autosustentable, y los modestos pero importantes ingresos que se están obteniendo por publicidad, mayormente de empresas privadas.

Postura crítica vs. reproducción de agenda hegemónica

En el transcurso de este estudio, una preconcepción acerca de los cibermedios se convirtió en inquietud y se volvió pregunta secundaria de la investigación: ¿son los cibermedios más críticos que otras organizaciones periodísticas? Si bien no se planteó un análisis de contenido ni un estudio comparativo, se buscó dar cuenta de ello a través de las relaciones que se observó a los periodistas sostener con otros actores sociales y mediáticos.

A partir del trabajo de campo realizado se puede responder que sí, los cibermedios nativos en México compiten entre sí por la representación de la voz crítica en la sociedad. La velocidad del tiempo real, los bajos costos de producción, la escasa regulación que existe hasta ahora sobre Internet y el limitado control que el gobierno tiene facultad de ejercer sobre el ciberespacio, son algunos de los factores que influyen en esta visión del cibermedio de sí mismo. Los periodistas que lo integran se sienten más libres.

Además, aunque cada vez menos, la clase política y los poderes en general, suelen prestar menor atención a los cibermedios que a medios tradicionales porque los consideran menos serios y poco confiables. Esto es consecuencia, en parte, de las facilidades técnicas que ofrece Internet para el trabajo periodístico: proliferan sitios que no necesariamente tienen como prioridad informar, sino obtener ganancias monetarias de publicidad oficial, y que por lo mismo trabajan a base de boletines de prensa e información de baja calidad.

El argumento del publlirrelacionista del Senado para no asignar un lugar en la sala de prensa a los reporteros de medios digitales y la reflexión de un reportero sobre que los políticos no temen ser noticia en un medio digital porque dejarán de serlo rápidamente, en comparación con el tiempo que son noticia en un medio impreso, dan cuenta de la visión que la clase poderosa parece tener acerca de los cibermedios.

Por otro lado, también se observó que los periodistas del medio digital se asumen más responsables de corresponder a la simpatía con que los han recibido sectores como la juventud, los estudiantes, los académicos e intelectuales, los movimientos sociales y las ONG. Saben que esta nueva audiencia puede contestarles, interpelarlos y vigilarlos.

Pero al mismo tiempo, para ser considerados críticos, necesitan de y compiten con otros medios frente los cuales ser comparados. Como apunta Castells (2008):

Cualquier intervención política en el espacio público requiere la presencia en el espacio mediático. Y dado que el espacio mediático está determinado en gran parte por las empresas y los gobiernos que establecen los parámetros políticos en cuanto al sistema político formal, pese a su pluralidad, la aparición de políticos insurgentes no puede separarse del surgimiento de un nuevo tipo de espacio mediático: el espacio creado en torno al proceso de comunicación masiva individual (Castells, 2008).

De esa manera, los medios hegemónicos continúan dictando la agenda mediática nacional. Al retomar los temas e informaciones que esos medios ponen a circular, los cibermedios nativos reproducen esa hegemonía. Pero, a la vez, gracias al aprovechamiento que hacen de los recursos tecnológicos para planificar, distribuir y llevar a cabo el trabajo

noticioso, y de las condiciones sociales en que se insertan, los cibermedios nativos pueden ser más críticos respecto a esos temas.

La autoconcepción del cibermedio nativo como voz crítica influye en la cultura profesional de los periodistas. A nivel individual, adoptan una postura crítica no sólo hacia los temas y fuentes que cubren, sino también hacia sus colegas, su profesión y hacia sí mismos. Como consecuencia, están rescatando y redefiniendo valores y géneros propios del *viejo periodismo*.

En ese sentido, a inicios de la segunda década del siglo XXI se verifica un planteamiento que Lawson (2002) hizo sobre la importancia de las iniciativas individuales en el proceso de apertura y democratización de los medios mexicanos a finales del siglo pasado:

La visión y el compromiso de individuos particulares fueron cruciales en la creación de una nueva cultura del periodismo, fuera del sistema tradicional de búsqueda de ganancias. Sin ese compromiso y esa visión, los periódicos independientes nunca se hubieran establecido, para empezar (p. 86).

Pocas hipótesis tienen una verificación tan precisa que involucre a los mismos individuos. Por eso es de particular importancia y valor que, específicamente en el caso analizado, *Sin Embargo*, el “individuo particular” sea uno de los que llevaron Lawson a hacer tal afirmación: Jorge Zepeda Patterson.

Un futuro incierto. Agenda de investigación.

El tiempo de existencia de *Sin Embargo*, en particular, y de los cibermedios nativos en México, en general, es todavía muy corto. Aunque los tres primeros años desde su creación presentan un balance a su favor, son todavía un fenómeno en conformación y, al cerrar este estudio, en su contexto socio-histórico hay transformaciones en curso que los colocan ante un futuro incierto.

El más importante de ellos es la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y sus leyes secundarias, las cuales persiguen la regulación de Internet en ciertos casos y pretenden facultar para ello tanto al gobierno como a la iniciativa privada. De aprobarse estas leyes, la libertad que el ciberperiodismo percibe de Internet sería reducida, mientras los grandes oligopolios mediáticos se fortalecerían. Será necesario, entonces, analizar el impacto de las decisiones que se tomen al respecto en el sistema mediático y en el periodismo mexicanos.

Además, e independientemente de esas reformas, el análisis del ciberperiodismo no se agota con este estudio. La descripción de las rutinas productivas y el hallazgo de los criterios que las subyacen son sus principales aportaciones, pero otras no menos importantes son los planteamientos de nuevos estudios que hace surgir.

A partir de esta investigación se encontró lo que parece ser la emergencia de modelos de negocio que si bien reflejan la convergencia corporativa, no son conglomerados de medios ni combinan la producción mediática con la prestación de servicios de telecomunicaciones, como describe Meneses (2010). Los cibermedios nativos parecen tender a la integración de la producción mediática con la prestación de servicios de medios y para medios de comunicación. Estudiarlos desde la perspectiva de la economía política de los medios puede aportar mucho al conocimiento de esta nueva forma de organización.

Otra de las inquietudes nacidas de esta investigación surgió de la dificultad para seleccionar cibermedios con los cuales trabajar. Si bien es cierto que es imposible saber exactamente cuántos sitios web de noticias existen en el ciberespacio, es necesario construir instrumentos y diseñar metodologías que permitan tener una cifra aproximada o por lo menos censar a los más importantes. Trabajos como los de Rey y Huertas (2010) y Rey y Novoa (2012) son un ejemplo de que es posible integrar un panorama claro de lo que pasa con las noticias en Internet.

Asimismo, se observó que las oficinas sede de los cibermedios nativos parecen estar repitiendo la tendencia de los medios tradicionales de ubicarse en la misma zona geográfica que sus competidores. Durante el trabajo de campo se pudo conocer que las oficinas de por lo menos otros dos cibermedios nativos también se encontraban en la colonia Hipódromo Condesa.

Así como en provincia los principales diarios suelen estar en el centro de la ciudad o en ciudades más grandes existen *clusters* de medios como “la esquina de la información” por cuestiones estratégicas, puede analizarse este dato para saber si se trata de una tendencia o de una coincidencia. Ya Castells (2011) mencionó la importancia que los centros de innovación han tenido en el desarrollo de las industrias relacionadas con las TIC y el informacionalismo; en el caso de los cibermedios nativos, sería posible analizar las condiciones con que cuenta ese sector de la ciudad y si es lo que hace que los cibermedios se conjunten ahí.

Al inicio de esta investigación se planteó la intención de, una vez concluida, hacer la reflexión acerca de los alcances y limitaciones de la sociología del periodismo. En ese sentido, se puede apuntar como pendiente ampliar la información que existe sobre la producción de noticias en los cibermedios nativos, sus rutinas, su conformación, sus jerarquías y sus relaciones con las fuentes. Son necesarios, pues, estudios comparativos que abonen a construir una sociología del ciberperiodismo.

Si bien la Sociología del Periodismo clásica es una base teórica y conceptual sólida, es necesario actualizarla de modo que contemple las interacciones mediadas que entre periodistas, fuentes y usuarios, pero además las interacciones de los periodistas con la información. En ese sentido, este trabajo también aporta la adaptación de un modelo analítico aplicado al periodismo participativo, que permite identificar con mayor precisión la inserción del usuario en las rutinas productivas de la organización.

Asimismo hacen falta análisis de contenido que abonen a responder la pregunta de si los cibermedios nativos son más críticos. Los resultados de este trabajo apuntan a que, en efecto, lo son, pero no sólo por el hecho de no estar asociados a ningún otro medio, como ya se refirió en el apartado anterior.

En suma, es necesario robustecer la línea de investigación sobre ciberperiodismo y cibermedios nativos en México, desde una perspectiva histórica hasta una prospectiva que, en la medida de lo posible, ayude a conocer mejor un fenómeno que siempre está en proceso de cambio.

EPÍLOGO

EL CIERRE DE UN CICLO

Mientras redacto el último apartado de una tesis que llevo trabajando dos años, *googleo* “periodismo digital” para verificar un dato, pero entre los primeros resultados encuentro una publicación procedente de la dirección <http://www.sinembargo.mx/06-06-2011/855>.

“Nace Sin embargo.mx, periodismo digital con rigor de México para el mundo”, se titula. Es nada menos que la primera publicación que mi caso de estudio realizó a las 8:30 de la mañana del 6 de junio de 2011 y, junto con un video¹²⁸, presenta un sitio web de noticias que “apuesta por un periodismo libre, sin compromiso alguno con los poderes fácticos”; un sitio “deliberadamente atrevido, desafiante y distinto” que “dirá lo que otros medios no pueden”.

Mientras lo leo, recuerdo el comentario de mi tutor en el último seminario, acerca de cómo mi mirada pasó de ingenua a crítica, y en el de mi lectora acerca de cómo me enamoré perdidamente de mi objeto de estudio. Pienso también en lo que este trayecto, materializado en una tesis y, si todo sale bien, en un título de maestría, ha significado para mí como ser humano, como periodista y, ahora, como investigadora. Y en los tres casos, una cosa me queda clara: los ciclos se cierran, pero la vida social siempre se mueve.

Formular una inquietud

Detrás de mi ingreso a la Maestría en Investigaciones Sociales y Humanísticas, y de la realización de esta investigación hubo inquietudes que no encontraron respuesta en la práctica profesional del periodismo. Había que salir de él, verlo desde fuera, para formular correctamente esas preguntas y averiguar las respuestas.

Inicialmente, la inquietud tenía que ver con lo determinantes que podían llegar a ser las fuentes políticas en el éxito o el fracaso comercial de un periódico y en el trazo de su línea editorial. Mientras exploraba los estudios que habían respondido ya a esa inquietud,

¹²⁸ http://www.youtube.com/watch?v=h_bx7KypWNA

me di cuenta las fuentes eran importantes, pero no el único elemento a partir del cual se determinaban las noticias.

Mientras yo deambulaba por los estudios sobre periodismo, había emergido en México el movimiento #YoSoy132, que reclamaba a los medios hegemónicos el incumplimiento de su función social y su sometimiento a los designios del poder político durante el último proceso electoral previo a la renovación de la presidencia de la República.

Pocos periodistas parecieron sentirse aludidos por este reclamo, y aun menos hicieron algo por atenderlo. De los que sí actuaron, muchos eran periodistas que dirigían o participaban en publicaciones exclusivamente por Internet. Se volvió común que durante las marchas y eventos de #YoSoy132 y en sitios de redes sociales se recomendaran y compartieran contenidos de *Sin Embargo*, *Animal Político*, *ADN Político* y *Reporte Índigo*, por mencionar los más frecuentes.

Aparentemente, las organizaciones que elaboraban estos sitios estaban libres de compromisos políticos, pero, si así era ¿cómo esperaban prosperar? ¿Qué estaban haciendo para mantenerse a flote y continuar con una línea editorial crítica, si llegaban gratis a las pantallas, la publicidad digital todavía no era un negocio de grandes magnitudes y el poder político apenas si los tomaba en cuenta? ¿Cómo hacían las noticias que los estudiantes consideraban que informaban, a diferencia de las que hacían los grandes medios? La respuesta a mi inquietud estaba en los cibermedios nativos.

Quitarse los lentes de periodista

Mi primer reto fue quitarme los lentes de periodista y adoptar la mirada de investigadora. Estudiar la producción de noticias habiendo sido un eslabón de esa cadena, implicaba el riesgo de que todo fuera tan natural que pasara desapercibido aunque constituyera un dato relevante para la investigación. Los lentes de periodista permitían ver los fundamentos para ciertas cosas, pero eran miopes ante muchos otros elementos.

Situar el trabajo de observación en un cibermedio nativo representaba la ventaja de que se trataba de un ámbito que no me era tan familiar, puesto que yo había trabajado para un impreso y una estación de radio y televisión en los que Internet era un mero apoyo. El

problema era que, en Aguascalientes, no existen cibermedios nativos en forma. La mayoría de los medios locales tienen presencia en Internet, pero ninguno publica exclusivamente en este soporte. Hay blogs o sitios, especialmente de nota roja, pero no son organizaciones de medios, sino esfuerzos individuales de periodistas que laboran para otros medios. El segundo reto fue encontrar un cibermedio nativo dónde situar la mirada.

El tercer reto fue el más difícil: pasar de una mirada ingenua a una crítica del periodismo que estaba analizando. Cuando se cambia de un escenario en el que el periodismo es más bien pasivo y las alternativas de información limitadas, a uno donde la oferta es más vasta y plural, es inevitable deslumbrarse. Y yo me deslumbré. No era lo mismo confrontar a un gobernador o un diputado en Aguascalientes, que ver cómo periodistas con trayectoria en *El Universal*, *Reforma* o *El País* criticaban a Enrique Peña Nieto, Felipe Calderón o al Congreso de la Unión. Compartíamos una actitud de recelo hacia la clase política, pero su ámbito de importancia no era el mismo.

Estrenar lentes y decidir qué hacer con la mirada

Al finalizar este estudio, me doy cuenta de que sí es lo mismo, de que la actitud crítica de un cibermedio es relativa y de que adoptarla no lo libera de influencias y relaciones de colaboración y control con actores que pertenecen a la esfera política o económica.

Desde luego, estas afirmaciones adquieren diferentes matices dependiendo del contexto al que se refieran. Pero lo que quiero decir es que ni los medios locales en Aguascalientes, ni los nacionales en México ni los internacionales son castos paladines de la justicia social. No sobrevivirían sin una alianza estratégica con el poder, para retomar el término de Fernández (2005).

Gracias a esta investigación, regreso al periodismo estrenando lentes que me permiten ejercerlo con una mirada crítica y autocrítica. Estoy convencida de que el producto de mi trabajo es el reflejo de una pequeña porción de la realidad construido a partir de mi mirada y de la mirada de otros actores interpretada a partir de reglas profesionales que habré de seguir. A pesar de la subjetividad, es un trabajo imprescindible

para la sociedad, por el acceso privilegiado que sigue significando a esos otros puntos de vista acerca de la realidad.

Al estrenar estos lentes, también decido usar la mirada que tengo a través de ellos para regresar a la academia en un futuro cercano con nuevas interrogantes que abonen a un conocimiento mejor del periodismo en general, y del ciberperiodismo en particular, en un país que parece encaminarse a la limitación de las opciones para ejercerlo y consumirlo.





REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvear, C. (1965). Breve historia del periodismo. México: Jus.
- Article 19 Oficina para México y Centroamérica. (2012). *Doble asesinato. La prensa entre la violencia y la impunidad*. (Informe México 2012). Recuperado de 130105381-Doble-asesinato-La-prensa-entre-la-violencia-y-la-impunidad.pdf
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). (2012). *Hábitos de los usuarios de Internet en México* (octavo estudio sobre los hábitos de los internautas). Recuperado de <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). (2013). *Hábitos de los usuarios de Internet en México* (noveno estudio sobre los hábitos de los internautas). Recuperado de <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>
- Berger, P. & Luckman, T. (2011). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Berkowitz, D. (Ed.). (1997). *Social meaning of news. A text- reader*. California: Sage Publications.
- Bohmann, K. (1994). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. México: Alianza Editorial.
- Bolter, J. (2000). Remediation and the desire for immediacy. En *Convergence* (6, 1), pp. 62-71.
- Bourdieu, P. (2005). La práctica de la sociología reflexiva. Seminario de París. En
- Bourdieu, P., Chamboredon, J. & Passeron, J. (2008). El oficio del sociólogo. Presupuestos epistemológicos. México: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. (Eds.), *Una invitación a la sociología reflexiva* (pp. 267-317), Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). We Media. How audiences are shaping the future of news and information. Recuperado de http://www.flickertracks.com/blog/images/we_media.pdf.
- Cabrera, M. (1998) Evolución y tendencias de la configuración gráfica de la prensa "online". [Tesis doctoral] Universidad de Málaga, España. Recuperado el 4 de marzo de 2012, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=17891>

- Cabrera, M. (2000). Retos en el diseño de periódicos en Internet. En *Revista Latina de Comunicación Social* (25, 3). Recuperada el 3 de marzo de 2012 de <http://www.revistalatinacs.org/aa2000yen/149MALAGA.html>
- Cabrera, M. (2009). El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12 (64), pp. 766-786. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-860-766-786_
- Cabrera, M. (2010). Introducción. En Autor (coord.), *Evolución tecnológica y cibermedios*, (pp. 9-12). ISBN: 978-84-92860-42-5.
- Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT). (2012). *La radio y la televisión mexicanas* (Presentación institucional). Recuperado el 22 de septiembre de 2013 de <http://www.icirt.com.mx/portal/wp-content/uploads/2012/03/Presentaci%C3%B3n-Institucional-CIRT.pdf>
- Canavilhas, J. (2006). *Do jornalismo ao webjornalismo*. Recuperado por comunicación vía correo electrónico con el autor.
- Carreño, J. (2000, Febrero). Cien años de subordinación. Un modelo histórico de la relación entre la prensa y poder en México en el Siglo XX. *Sala de prensa*. Recuperado el 12 de marzo de 2012 de www.saladeprensa.org/art102.htm
- Castells, M. (2001). *Internet y la sociedad red*. Conferencia del programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Recuperada de http://commons.cc/antropi/wp-content/uploads/2013/02/castells_intro.pdf
- Castells, M. (2002, julio). *La dimensión cultural de Internet*. Ponencia presentada en el ciclo de debates culturales “Cultura XXI: ¿nueva economía?, ¿nueva sociedad?” organizado por la Universidad Abierta de Cataluña y el Institut de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona. Disponible en la página web <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articulos/castells0502/castells0502.html>
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (74), 13-24. Recuperado de http://www.sgp.gov.ar/contenidos/inap/Cuerpo1/Docs/2012/biblo_seminario_INAP/comunicacion/Castells-Comunicacion_y_poder_Revista_Telos.pdf
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2011). *La era de la información. Economía, cultura y sociedad. Vol.1. La sociedad red*. Madrid: Siglo XXI.

- Cervantes, C. (1994). Análisis de contenido y etnografía en el estudio de la producción de noticias. En Cervantes, B. y Sánchez Ruiz (coord.), *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas* (pp.77-103). Guadalajara: ALAIC/Universidad de Guadalajara.
- Cervantes, C. (1995). ¿De qué se constituye el *habitus* en la práctica periodística? *Comunicación y Sociedad* (DECS, Universidad de Guadalajara), 24, pp. 97-125.
- Cervantes, C. (septiembre 1995- abril 1996). Valores noticiosos en el periodismo de nota roja. Búsqueda articulada de indicadores empíricos. *Comunicación y Sociedad*, 25-26, pp. 89-137.
- Cervantes, C. (1996). Construcción primaria del acontecer y planeación de la cobertura informativa. *Comunicación y Sociedad* (DECS, Universidad de Guadalajara), 28, pp. 49-81
- Cervantes, C. (1997). La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México. *Comunicación y Sociedad* (DECS, Universidad de Guadalajara), núm. 30, mayo-agosto, pp.209-242.
- Cervantes, C. (1999). La sociología de las noticias para renovar la investigación en la línea de *agenda-setting*: Revisión de interpretaciones. *Comunicación y Sociedad* DECS, Universidad de Guadalajara), 36, pp. 133-152.
- Coffey, A. y Atkinson, P. (2003). *Encontrar el sentido a los datos cualitativos. Estrategias complementarias de investigación*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquía.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Tecnologías de la comunicación y la información en el ámbito del desarrollo. El papel de las TIC en la política comunitaria del desarrollo*. (COM (2001) 770 final). Recuperado el 15 de enero de 2013 de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0770:FIN:ES:PDF>
- Corral, G. (2006). *Análisis de las prácticas informativas en la ciudad de Querétaro*. (Tesis de maestría). Recuperada el 13 de septiembre de 2012 de <http://ccdoc.iteso.mx/cat.aspx?cmn=search&fulltext=creator%3a%22CORRAL+VEL%22%C3%81ZQUEZ+Gabriel+A.%22>
- De León, S. (2002). *La producción de noticias en Aguascalientes: cómo se construye el acontecer periodístico*. (Tesis de maestría). Recuperada de <http://ccdoc.iteso.mx/cat.aspx?cmn=search&fulltext=creator%3a%22DE+LE%22%C3%93N+V%22%C3%81ZQUEZ+Salvador%22>
- De León, S. (2003). *La construcción del acontecer. Análisis de las prácticas periodísticas*. Aguascalientes, México: Universidad Autónoma de Aguascalientes-Universidad de

Guadalajara- Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación.

De León, S. (2009). *Cambios en la configuración de la comunicación pública en México: el caso del periodismo político en Aguascalientes*. (Tesis doctoral). Recuperada de <http://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=search&fulltext=creator%3a%22DE+LE%20C3%93N+V%20C3%81ZQUEZ+Salvador%22>

De León, S. (2012). *Comunicación pública y transición política. Los rasgos de lo global en el periodismo local. Un estudio situado*. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Del Palacio, C. (2012). En Veracruz se aprende a vivir con miedo: la Construcción social de la violencia a través de los periódicos de Veracruz en México (2005-2011). *Comunicação e Informação* 5, (12), pp. 32-45. Recuperado el 18 de septiembre de 2013 de <https://www.revistas.ufg.br/index.php/ci/article/view/22495/13382>

Deuze, M. (2008). Understanding journalism as newswork: how it changes, and how it remains de same. *En Westminster Papers in Communication and Culture*; University of Westminster, London, Vol. 5 (2), pp. 4-23.

Díaz-Noci, J. y Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Bacerlona: Ariel.

Diz, E. (2011). *Reubicar el futuro: las mediaciones entre cultura profesional y las lógicas de producción periodística*. (Tesis doctoral). Recuperada el 11 de septiembre de 2012 de <http://site.ebrary.com/lib/univeraguascalientes/sp/docDetail.action?docID=10565929>

Domingo, D. (2004). Rutinas profesionales y valores en las redacciones de medios digitales catalanes: periodismo digital en contextos reales. *En II Congreso Online del Observatorio de la Cibersociedad*, (pp. 1-16). Recuperado el 10 de agosto de 2012 de http://www.cibersociedad.net/public/documents/89_4q5b.rtf

Domingo, D., Salaverría, R., Aguado, J., Cabrera, M., Edo, C., Masip, P...Giménez-Toledo, E. (2007). Four dimensions of journalistic convergence: A preliminary approach to current media at Spain. Recuperado el 19 de agosto de 2013 de http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5114/1/Four_dimensions_of_journalistic_convergence.pdf

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practice in the media and beyond. *Journalism Practice*, 2 (3), pp. 326-342.

- Farías, J. y Prieto, C. (2009). Ciberperiodismo: hacia un modelo de producción de contenidos en el ciberespacio. *Quórum Académico*, 6(1); pp. 11-37. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199016737002>
- Fernández, F. (2005). *Los medios de difusión masiva en México*. México: Juan Pablos.
- Flores, D. (2009). *La vida en blog. Sentidos del blogging autobiográfico* [Tesis de maestría]. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Tlaquepaque, Jalisco. Recuperada de <http://ccdoc.iteso.mx/cat.aspx?cmn=search&fulltext=creator%3a%22FLORES+M%C3%81RQUEZ+Dorismilda%22>
- Fournier, L. (21 de agosto de 2013). Alejandro Páez Varela. *La Semana de Frente*. Recuperado de <http://www.frente.com.mx/alejandro-paez-varela/>
- Freedom House. (2011). *Freedom of the press*. Recuperado de <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2011/mexico>
- Freedom House. (2012). *Freedom of the press*. Recuperado de <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2012/mexico>
- Freedom House. (2013a). *Freedom of the press*. Recuperado de <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2013/mexico>
- Freedom House. (2013b). *Global Press Freedom Rankings*. Recuperado de <http://www.freedomhouse.org/sites/default/files/Global%20and%20regional%20tables.pdf>
- Gans, H. (2004). Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time. Evanston: Northwestern University Press.
- García, C. (2013). Radiografía de la prensa diaria en México en 2010. *Comunicación y Sociedad*, (20), pp. 65-93. Universidad de Guadalajara.
- Geertz, C. (2003). Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura. En Autor, *La interpretación de las cultura* (pp.19-40). Barcelona: Gedisa
- Giddens, A. (1998). La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Gil, Q. (1999). Diseñando al periodista digital (I). *Sala de Prensa*, 13 (Año II, Vol.2). Recuperado de <http://saladeprensa.org/art89.htm>
- Gil, Q. (2004). Análisis centrípeto de la periodista en red. Nuevos perfiles profesionales. *Telos: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad* (59), abril junio, pp. 80-86. Recuperado de

<http://semillero de periodismosocrates.com/archivos/Gil,%20Quim%20-%20Análisis%20centripeto%20de%20la%20periodista%20en%20red.pdf>

- González, C. (2002) La Ciberprensa en la frontera norte de México. En Islas, O. et al. *Explorando el Ciberperiodismo Iberoamericano*. (pp. 298-335). México: Grupo Patria Cultural.
- González, J. (2010). Auge y caída de Soitu, un ejemplo de medio nativo digital en España. En *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXIII (2), pp. 267-288. Recuperado el 15 de agosto de 2013 de http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=371
- Gutiérrez, G. y Páez, A. (2012). Usabilidad en cibermedios nativos e inmigrantes. *Temas de comunicación*, (24); pp. 27-61. Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado de <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/736>
- Hallin, D. & Mancini, P. (2007). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer Editorial.
- Hernández, M. (1992). ¿Qué son las noticias? En *Comunicación y Sociedad* (DECS, Universidad de Guadalajara), núm. 14-15, enero agosto, pp.235-250.
- Hernández, M. (1995). *La producción noticiosa*. Guadalajara, México: Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad de Guadalajara.
- Hernández, M. (1997). La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México. En *Comunicación y Sociedad* (DECS, Universidad de Guadalajara), 30, pp. 209-242.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill-Interamericana de Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill-Interamericana de Editores, S.A. de C.V.
- Hermida, A. (2011). Mechanisms of participation. How audience options shape de conversation. En J. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich & M. Vujnovic (Eds.), *Participatory journalism. Guarding open gates at online newspapers*. West Sussex: Wiley-Blackwell. [Versión para Kindle]. Recuperado de Amazon.com.
- Hirsch, P. (1980). Occupational, organizational and institutional models in mass media research. Toward an integrated framework. En *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 1, pp. 265-294. Beverly Hills: Sage.

- Huerta, J. y Gómez, R. (2013). Concentración y diversidad de comunicación y las telecomunicaciones en México. *Comunicación y Sociedad*, (19), pp. 113-152. Universidad de Guadalajara.
- Hujanen, J. (2012). At the crossroads of participation and objectivity: Reinventing citizen engagement in the SBS newsroom. *New Media & Society*, 15(6), pp. 947-962. DOI: 10.1177/1461444812460721.
- Iglesias, M. (2012). Rutinas productivas de un cibermedio nativo digital. *Cuadernos de información*, 30, pp. 9-20. Recuperado el 19 de octubre de 2012 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3955328>
- Islas, O., Gutiérrez, F., Albarrán, G., Camarena, S. y Fuentes, R. (Coords.) (2002). *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México: Grupo Patria Cultural.
- Lafuente, G. *¿Cómo hemos llegado hasta aquí?* En *Cuadernos de comunicación Evoca*, no. 7, pp. 5-10.
- Lawson, C. (2002). *Building the fourth estate. Democratization and the rise of a free press in Mexico*. California: University of California Press.
- López, J. (2008). Cibermapa-directorio de cibermedios mexicanos. Recuperado de <https://maps.google.com.mx/maps/ms?hl=es&gl=mx&ie=UTF8&oe=UTF8&msa=0&msid=202149857870217753789.00044d7512e87e8f47dae&dg=feature>
- Lotan, G. & Monroy, A. (2013). *#YoSoy132, a year later*. Recuperado de <http://blogs.law.harvard.edu/andresmh/2013/12/yosoy132-a-year-later/>
- Lozano, J. (Ed.). (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación.
- Luzón, V. (2000). Periodista digital: de McLuhan a Negroponte. *Revista Latina de Comunicación Social*, 034. Recuperado de <http://saladeprensa.org/art89.htm>
- Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J. y Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. En *El profesional de la información*, 19(6), pp. 568-576. Recuperado de http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/13561/1/investigacion_internacional_sobre_ciberperiodismo.pdf
- McLuhan, H. (1969). *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. México: Diana.
- McNair, B. (1998). *The sociology of journalism*. New York: Oxford University Press Inc.

- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Londres: Sage
- Meneses, M. (2010). *El periodismo en la sociedad de la información. Implicaciones de la convergencia en los procesos de producción informativa, en la cultura profesional y en la calidad de la información: el caso de México* (Tesis doctoral). Recuperada el 23 de agosto de 2012 de <http://periodistasydigitales.files.wordpress.com/2011/05/36126615-el-periodismo-en-la-sociedad-de-la-informacio81n-implicaciones-de-la-convergencia-en-los-procesos-de-produccio81n-informativa-en-la-cultura-profesiona.pdf>
- Meneses, M. (2012). Periodismo convergente: transformaciones de la profesión ante el cambio tecnológico. En Portillo, M. y Cornejo, I. (Coords.), *¿Comunicación posmasiva? Revisando los entramados y los paradigmas teóricos para comprenderlos*, pp. 219-233. Universidad Iberoamericana.
- Meso, K. (2002). Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del periodismo: el periodista digital. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social* (51). Recuperado el 27 de febrero de 2012 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>
- Meso, K. (2003). 2003. Nueva profesión: el periodista digital. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 81. Recuperado el 27 de febrero de 2012 de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/160/16008101.pdf>
- Murad, A. (2002). El hipertexto electrónico como base para reconfigurar la actividad periodística. En Islas, O., Gutiérrez, F., Albarrán de Alba, G., Camarena, S. y Fuentes Berain, R. (2002). *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. (pp. 90-121) México: Grupo Patria Cultural.
- Navarro, L. (2002). Los periódicos *online*: Características, periodistas y lectores. En Islas, O., Gutiérrez, F., Albarrán de Alba, G., Camarena, S. y Fuentes Berain, R. (2002). *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. (pp. 90-121) México: Grupo Patria Cultural.
- Navarro, L. (2012). *Elementos de ciberperiodismo*. México: Fundación Manuel Buendía, A.C.
- Orozco, R. (2010). *Relaciones prensa-gobierno en Tepic. Una caracterización de prácticas predominantes en el periodismo local de México*. Guadalajara: UDG.
- Orozco, G. y González, R. (2011). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. México: Productora de Contenidos Culturales
- Palacios, M. & Díaz-Noci, J. (2007). *Ciberperiodismo: Métodos de Investigación*. Brasil. Recuperado de <http://www.argitalpenak.ehu.es/p291->

content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf

- Pavlik, J. (2004). A sea-change in journalism: convergence, journalists, their audiences and sources. En *Convergence*, 10, pp. 21-29. DOI: 10.1177/135485650401000404
- Pisani, F. (2002). ¿Y ahora qué? En Islas, O., Gutiérrez, F., Albarrán, G., Camarena, S. y Fuentes, R. (coord.) *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México: Grupo Patria Cultural.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon* 9, (5). Recuperado de http://igodev.com/assets/digital_natives_digital_immigrants1and2.pdf
- Prieto, C. y Farías, J. (2007). www.panodi.com: Procesos de producción en un cibermedio local. En *Hologramática*, 6(VI), pp. 153-176. Recuperada el 10 de agosto de 2012 de http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/3/365/n6_v1pp153_176.pdf
- Quesada, J. (1 de marzo de 2013). El ‘boom’ de la prensa digital latinoamericana. *El País*. Recuperado de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/03/01/actualidad/1362165444_533165.html
- Quiroga, S. (2000). Emisor, perspectiva cualitativa y producción de noticias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 35. La Laguna, Tenerife, recuperada el 1 de septiembre de 2012 de <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/chile2000/6%20GT2000%20Periodismo/SergioQuiroga.doc>
- Reguillo, R. (2007). De la pasión metodológica o de la (paradójica) posibilidad de la investigación. En R. Mejía y S. Sandoval (coord.), *Tras las vetas de la investigación cualitativa. Perspectivas y acercamientos desde la práctica*, pp. 17-38. Tlaquepaque: ITESO.
- Reich, Z. (2011). Comparing reporters’ work across print, radio, and online: converged origination, different packaging. En *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 88; pp. 285-300. DOI: 10.1177/107769901108800204
- Rey, G. y Huertas, C. (2010). *Periodismo Digital en Colombia. El quién y el cómo de los nuevos medios*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de http://consejoredaccion.org/documentos/emprendimiento/estudio_medios_digitales_2010.pdf
- Rey, G. y Novoa, J. (2012). *Medios digitales en Colombia 2012. Agendas periodísticas y sostenibilidad*. Bogotá: Fundación Cultural Javeriana de Artes Gráficas. Recuperado de

http://consejoderedaccion.org/documentos/emprendimiento/estudio_medios_digitales_2012.pdf

Rodelo, F. (2009). Periodismo en entornos violentos: el caso de los periodistas del Culiacán, Sinaloa. *Comunicación y Sociedad*, (12), pp. 101-118. Universidad de Guadalajara.

Román, A. (2005). *Redes y ventanas: Tecnologías de la información como factor reinsertivo en los penales argentinos*. Trabajo presentado en las jornadas Bibliotecas y tecnologías de la información en establecimientos penitenciarios, Córdoba, Argentina. Recuperado el 21 de agosto de 2013 de <http://www.biblioteca.jus.gov.ar/Roman3.pdf>

Ruiz, A. (2002). El periodismo mexicano e Internet. El doble reto de un oficio prescindible. En O. Islas; F. Gutiérrez, G. Albarrán, S. Camarena y R. Fuentes (coord.), *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*, pp. 281-297. México: Grupo Patria Cultural.

Salaverría, R. (2003). *¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?* (Documento 0411-01) Recuperado del sitio de Internet de la Universidad Navarra, Medación Consultores: <http://www.almendron.com/cuaderno/varios/medoc-0411-01.pdf>

Salaverría, R. (2004). Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. *CHASQUI* (086). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16008606>

Salaverría, R. (Coord.) (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. En López, X. y Pereira, X. (Coords.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 27-41). Recuperado el 23 de agosto de 2013 de <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/11694>

Salaverría, R. y García, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación. Retos para el periodismo. *Trípodos*, (23), pp. 31-47. Recuperado el 15 de agosto de 2008 de <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910>

Salaverría, R., García, J. y Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En López, X. y Pereira, X. (Coords.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 27-41). Recuperado el 15 de agosto de 2013 de <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/11694>

Sánchez, E. (1991). Apuntes sobre una metodología histórico-estructural (con énfasis en el análisis de medios de difusión). *Comunicación y Sociedad*, (10-11); pp. 11-49.

- Sánchez, R. (2004). "La observación participante como escenario y configuración de la diversidad de significados" en Tarrés, M., *Observar, Escuchar y Comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*, México: Colegio de México/FLACSO pp. 97-134.
- Santander, P. (2013). Influir sobre los medios: la tensa relación entre asesores comunicacionales de la élite y periodistas políticos. *Comunicación y Sociedad* (DECS, Universidad de Guadalajara), 20, pp. 95-112.
- Schudson, M. (1997). The sociology of news production. En Berkowitz, D. (Ed.) *Social meaning of news* (pp. 7-22). California: Sage Publications. Trabajo original publicado en 1989.
- Schutz, A. (2008). *El problema de la realidad social. Escritos I*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Schwartz, A. (2010). La teoría de los valores noticiosos y su validez externa: cómo influyen los valores noticiosos en la cobertura de las noticias nacionales en la prensa mexicana. En Hernández, M. (coord.), *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano* (pp. 19-53). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Serrano, A. y Martínez, E. (2003). *La brecha digital. Mitos y realidades*. Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.
- Sierra, F. (1998). "Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social" en Galindo, J. (coordinador). *Técnicas de investigación. En Sociedad, Cultura y Comunicación*, México, Pearson, pp. 277-346.
- Sigal, L. (1978). *Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de noticias*. México: Ediciones Gernika.
- Singer, J. (1997). Still guarding the gate?: The newspaper's journalist's role in an online world. *Convergence*, 3, pp. 72-89. Recuperado el 6 de octubre de 2012. DOI: 10.1177/135485659700300106.
- Singer, J. (2001). The metro wide web: changes in newspapers' gatekeeping role online. En *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78; pp. 65-80. DOI: 10.1177/107769900107800105
- Singer, J. (2003). Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism. En *Journalism*, 4; pp. 139-163. DOI: 10.1177/146488490342001
- Singer, J. (2009). Convergence and divergence. En *Convergence*, 10; pp. 375-377. DOI: 10.1177/1464884909102579

Singer, J., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z. & Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism. Guarding open gates at online newspapers*. West Sussex, Reino Unido: Willey-Blackwell. [Versión para Kindle] Recuperado de Amazon.com.

Sohr, R. (1998). *Historia y poder de la prensa*. Barcelona: Editorial Andrés Bello.

Solanilla, L. (2002). ¿Qué queremos decir cuando hablamos de interactividad? El caso de los webs de los museos de historia y arqueología. *Digit-HUM Revista d'Humanitats*, 4. Recuperado el 3 de febrero de 2012 de <http://www.ilam.org/viejo/ILAMDOC/doc-tics/Que-queremos-%20decir-cuando-hablamos-de-interactividad%20022.pdf>

Stake, R. (1978). The case of study method in social inquiry. *Educational Researcher*, 7 (2), pp. 5-8. Recuperado el 18 de abril de 2013 de <http://links.jstor.org/sici?sici=0013-189X%28197802%29%3A2%3C5%3ATCSMIS%3E2.0.CO%3B2-I>

Stake, R. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.

Tarrés, M. (2004). *Observar, Escuchar y Comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México: Colegio de México/FLACSO.

Thompson, J. (1998). *Ideología y cultura moderna*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Trejo, R. (1995-1996). Prensa y gobierno: Las relaciones preversas. Los medios, espacios y actores de la política en México. *En Comunicación y Sociedad (DECS, Universidad de Guadalajara)*, 25-26, pp. 35-55.

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. México: Ediciones G. Gili, S.A.

Valero, J. (2008). La infografía digital en el ciberperiodismo. *En Revista Latina de Comunicación Social*, 63. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=81912006042>

Vela, F. (2004). “Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa” en Tarrés, M., *Observar, Escuchar y Comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*, México: Colegio de México/FLACSO, pp. 63-96.

Waisbord, S. & Peruzzotti, E. (2009). The enviromental story that wasn't: advocacy, journalism and the asambleísmo movement in Argentina. *Media, Culture & Society*, 31, pp. 691-709. Recuperado el 4 de octubre de 2012 de <http://mcs.sagepub.com/content/31/5/691>.

Wallerstein, I. (2004). *Las incertidumbres del saber*. Barcelona: Gedisa

Wolf, M. (1991). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. México: Instrumentos Paidós, 1991.

World Internet Project México. (2012). *Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/110836917/Estudio-2012-de-habitos-y-percepciones-de-los-mexicanos-sobre-Internet-y-diversas-tecnologias-asociadas>

Yin, R. (1984). *Case study research: Design and methods*. California: Sage.

Zaragoza, C. (2002). *Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia del Distrito Federal*. (Tesis de Maestría). Recuperado el 13 de septiembre de 2012 de <http://ccdoc.iteso.mx/cat.aspx?cmn=search&fulltext=creator%3a%22ZARAGOZA+OROZCO+Claudia%22>







Anexo A

TABLA DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

No.	Categoría	Actor	Fecha	Clave
01	Directivos	Director de contenidos (Sesión A).	23.abr.2013	ED1
02		Subdirectora de contenidos.	26. sep. 2013	ED2
03		Director de Revolución Tres Punto Cero.	27. sep. 2013	ED3
04		Director de contenidos (Sesión B).	27. sep. 2013	ED4
05	Editor	Editor	16. jul. 2013	EE1
06	Coordinador	Coordinador de Agencia entre semana.	15. jul. 2013	EC1
07		Coordinador de Tiempo Real.	20. jun. 2013	EC2
08	Gestor de redes	Gestor de Redes Turno Matutino.	25. sep. 2013	ECM1
09	Reportero	Fuente de izquierdas y causas sociales.	16. jul. 2013	ER1
10	Reportero	Reportero de investigaciones especiales, temas de narcotráfico y crimen organizado.	25. sep. 2013	ER2