



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**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**  
**QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE**  
**DOCTORA EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**  
**CON ORIENTACIÓN EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**PRESENTA**  
**MTRA. MARÍA ELENA DE JESÚS MENESES ROCHA**

**TUTOR PRINCIPAL**  
**DR. RAÚL TREJO DELARBRE**

**COMITÉ TUTORAL**  
**DRA. ALMA ROSA ALVA DE LA SELVA**  
**DR. CRISTÓBAL COBO ROMANÍ**

**MÉXICO, D.F.**

**MARZO, 2010**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## **Agradecimientos**

**D**urante mis estudios doctorales recibí el apoyo invaluable de diversas personas, a quienes deseo externar mi más profundo agradecimiento.

Debo agradecer al Tecnológico de Monterrey, institución de educación superior mexicana de la que soy profesora e investigadora desde hace varios años, su apoyo y generosidad para realizar mis estudios doctorales. Agradezco particularmente la confianza, el tiempo y espacio necesarios brindados para la realización de la presente investigación al Rector de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, Ingeniero Juan Manuel Durán; al Director general del campus Ciudad de México, Doctor Arturo Molina y al Director de la Escuela de Humanidades y Ciencias Sociales, Doctor Enrique Tamés.

En mi alma máter, la Universidad Nacional Autónoma de México tuve el privilegio de contar a lo largo de mis estudios de posgrado con extraordinarios maestros por quienes tengo admiración y gran respeto académico. Tuve el honor de que el Doctor Raúl Trejo Delarbre aceptara dirigir esta tesis; reconozco al Doctor Trejo, como referente indispensable para todo investigador iberoamericano que se proponga estudiar a los medios de comunicación. Su dirección significó para mí, además de un compromiso responsable una enseñanza constante de rigor académico.

Integraron mi comité tutorial, la Doctora Alma Rosa Alva de la Selva y el Doctor Cristóbal Cobo Romani, a quienes agradezco el tiempo dedicado a leer puntualmente cada capítulo de esta investigación, así como sus siempre enriquecedoras recomendaciones.

Es en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en donde tuve el privilegio de conocer y aprender de maestros que han influenciado positivamente mi vida académica, tanto en la Maestría en Ciencia Política como en el Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Ciencias de la Comunicación. Por ello al cerrar este importante ciclo, deseo hacer patente mi afecto y gratitud a la Doctora Delia Covi Druetta y al Doctor Fernando Pérez Correa, cuya erudición y vocación docente, son para mí un ejemplo invaluable que llevo conmigo permanentemente.

La Doctora Covi fungió como lectora de este trabajo de investigación al igual que el Doctor Gabriel Pérez Salazar, a ambos agradezco su puntual revisión y atinadas sugerencias.

Para la realización del trabajo de campo indispensable para poner a prueba mis presunciones en torno a la industria del periodismo y los periodistas del presente siglo, conté con la valiosa ayuda de Ignacio Anaya<sup>a</sup> Director de radio y televisión de Grupo Imagen, así como de la Jefa de redacción multimedia, Beatriz Fregoso. Debo admitir que no pensé que fuera una tarea sencilla acceder a un grupo de comunicación privado como Grupo Imagen sin embargo, fui gratamente sorprendida y por tanto estoy obligada a reconocer y agradecer la apertura solidaria y desinteresada de estos directivos, quienes me permitieron tomar una radiografía al momento de cambio que tenía lugar. Sin duda fue para mí una oportunidad formidable, poder conocer y documentar de cerca los rasgos de la reingeniería convergente en el primer conglomerado mediático mexicano que decidió implementarla en toda su intensidad.

Son parte fundamental de este trabajo, las entrevistas realizadas a periodistas tanto de Grupo Imagen como de otros grupos mediáticos, que han optado por estrategias distintas. A Ivonne Melgar; Aurora Zepeda; Ernesto Méndez; Pascal Beltrán del Río; Luis Manuel Arellano; Guillermo González; Cecilia García Muñoz; Daniel Moreno; María Luisa Díaz de León; Miguel Castillo; Hilda García Villa; Luis de Uriarte; José Carreño Figueras; Gabriel Sama y Juan Luis Cebrián, les doy las gracias por sus testimonios y por supuesto por su tiempo, el bien más escaso para un periodista en la Sociedad de la Información. También agradezco a los redactores de Grupo Imagen, por haber respondido solidariamente mis cuestionamientos, que me condujeron a un mejor entendimiento del fenómeno de convergencia en la industria periodística. Por supuesto, también debo mencionar en estas líneas, a aquellos periodistas, la mayoría de ellos talentos jóvenes en la industria, quienes por medio de correo electrónico y redes sociales respondieron a mis preguntas, siempre con diligencia amistosa y sincera. A todos ellos, agradezco su tiempo, sus testimonios y su solidaridad para con esta investigadora.

A lo largo de los últimos tres años conté con el apoyo de mis alumnos becarios de la Licenciatura en Periodismo y Medios de Información del Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México: Nallely Itzel Ortigoza; Ana Cecilia Silva; Rafael Castillo y María Fernanda Gutiérrez. A estas alturas, ya son periodistas profesionales y espero que estas páginas les ayuden a encontrar algunas respuestas sobre su arduo y apasionante quehacer profesional.

Todo este esfuerzo traducido en horas de ausencia, no podría haber sido posible sin el amor y la solidaridad incondicional de mi esposo Antonio y de mis hijas, Paloma y Fernanda, ellas dos son extraordinarias evidencias de la generación convergente, que aprende y se informa del mundo que les rodea apenas tocando el papel. Esta tríada es mi fortaleza.

En todo momento tengo presente las invaluable enseñanzas de vida y de trabajo que me brindaron mis padres y en este lapso extenuan por las horas en que tuve que compaginar trabajo, estudios, tesis y familia, no fue la excepción. A su memoria dedico esta tesis.

*A mis padres*

## INDICE

Agradecimientos	
Ilustraciones y Tablas	
Introducción.....	1

### Capítulo I. El poder transformador de la

<b>tecnología.....</b>	<b>6</b>
1.1 Globalización y tecnología.....	6
1.1.1 De la Sociedad Postindustrial a la Sociedad del conocimiento.....	8
1.1.2 Sociedad de la Información.....	17
1.1.3 La brecha digital.....	20
1.1.4 La centralidad de los países desarrollados.....	23
1.1.5 Univocidad o heterogeneidad.....	25
1.2 La Convergencia, expresión de la Sociedad de la Información.....	28
1.2.1 Convergencia técnica o digital.....	30
1.2.2 Convergencia funcional.....	30
1.2.3 Convergencia corporativa o económica.....	31
1.2.4 Convergencia cultural.....	32
1.3 Nuevos medios: expresiones de convergencia.....	38
1.3.1 Nuevos medios: resistencias y posibilidades.....	40
1.3.2 Hipertextualidad; Interactividad y Multimedialidad.....	42
1.3.3 Hipertextualidad.....	42
1.3.4 Hipertextos interconectados por Internet.....	43
1.3.5 Hipertextos aislados.....	44
1.3.6 Interactividad.....	44
1.3.7 Multimedialidad.....	46
1.3.8 Desconcentración.....	47
1.3.9 Concentración.....	48

### Capítulo II. El Periodismo en la Sociedad de la Información.....49

2.1 La industria del periodismo.....	49
2.1.1 El periodista en la Sociedad de la Información: Del empleado del conocimiento al empleado convergente.....	53

2.2 Emisores convergentes en la era <i>YouTube</i> .....	58
2.2.1 Aficionados al Espacio público: El poder ciudadano.....	60
2.2.2 La democratización del Yo: Los Blogs.....	66
2.2.3 Periódicos ciudadanos.....	69
2.2.4 Portales multitemáticos: De Oxfam a Indymedia.....	74
2.3 Los motores de búsqueda: El poder matemático.....	75
<b>Capítulo III. La industria en defensa propia: el periodismo convergente.....</b>	<b>83</b>
3.1 Periodismo convergente.....	83
3.1.1 Los periódicos convergentes: Integración papel-red.....	90
3.1.2 No somos periódicos, somos empresas de información.....	95
3.1.3 Los criterios periodísticos: La noticia es la noticia.....	96
3.1.4 Servicios, entretenimiento y noticias.....	97
3.1.5 La audiencia participante.....	98
3.1.6 Del papel a la red: En busca del mercado perdido.....	100
3.1.7 El problema de la rentabilidad.....	105
3.2 Los Periódicos convergentes en México.....	109
3.3 Periodistas en la Sociedad de la Información: Los periodistas convergentes.....	118
3.3.1 Editores web: profesionales emergentes.....	118
3.3.2 Redactores y Productores multimedia.....	119
3.3.3 Reporteros convergentes: Un perfil profesional en transición.....	120
<b>Capítulo IV. Los conglomerados y sus periodistas convergentes: El caso de Grupo Imagen.....</b>	<b>128</b>
4.1 Los conglomerados convergentes.....	128
4.2 Método y herramientas de investigación.....	131
4.3 Grupo Imagen: La incursión en los medios.....	134
4.4 La radio y el inicio de la convergencia periodística de alta intensidad.....	137
4.5 De la radio a la letra impresa: la compra de Excélsior.....	142
4.6 Sobrevivir a la convergencia.....	147

4.7 La adquisición de Canal 28: Convergencia plena e intensa.....	160
4.8 Reporteros convergentes: rutinas frenéticas, periodismo pendiente.....	166
4.9 Convergencia motorizada: El reportero de tráfico.....	174
<b>Capítulo V. De la turbina al ciudadano: La información convergente.....</b>	<b>178</b>
5.1 Periodismo y democracia.....	178
5.2 Las noticias convergentes o recicladas.....	196
5.3 El ciclo de la convergencia noticiosa.....	201
5.4 Las noticias de Grupo Imagen.....	213
5.5 Las implicaciones de la convergencia.....	247
<b>Conclusiones.....</b>	<b>258</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>267</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>354</b>

## INDICE DE ILUSTRACIONES

1.1 Dimensión dual de los Nuevos medios: Tecnología e innovación / sociedad y prácticas culturales.....	39
1.2 Características de los Nuevos Medios.....	42
2.1. Fenómeno dual en la Industria del Periodismo.....	50
2.2 Convergencia e Industria del periodismo.....	57
2.3 Emisores convergentes en la Industria del periodismo.....	59
2.4 Flujo de la noticia antes de los Nuevos medios.....	65
2.5 Flujo de la noticia en la era de los Nuevos medios.....	65
2.6 The Huffington Post 27 de septiembre de 2009.....	66
2.7 Rue 89, 27 de septiembre de 2009.....	70
2.8 Oh MyNews International, 27 de septiembre de 2009.....	70
2.9 Portal de Indymedia, 27 de septiembre de 2009.....	75
2.10 Google noticias México 27 de septiembre de 2009.....	77
3.1 Periodismo convergente en periódicos.....	92
3.2 Periodismo convergente en conglomerados.....	92
3.3 El sistema de réplica en los diarios convergentes de Grupo Reforma.....	117
4.1 El nuevo y el viejo Excélsior 2006 y 2004.....	147
4.2 La Turbina informativa en Grupo Imagen.....	152
5.1. Estructuras de <i>gobernanza</i> de los medios de comunicación.....	185
5.2 Excélsior del 22 al 26 de junio de 2009.....	195
5.3. Excélsior 22 de junio de 2009.....	203
5.4 ExOnline 22 de junio de 2009.....	206

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Índice de Oportunidad Digital 2005.....	21
Tabla 1.2 Usuarios de Internet en el mundo 2009.....	24
Tabla 1.3 Usuarios de Internet en el mundo.....	25
Tabla 1.4 Suscripciones a teléfonos celulares en el mundo.....	35
Tabla 1.5 Suscripciones a celulares en México.....	37
Tabla 2.1 Emisores convergentes.....	79
Tabla 3.1 Tirajes declarados por los principales diarios impresos de México.....	111
Tabla 3.2 Periódicos mexicanos y su transición a la convergencia digital 2007.....	114
Tabla 3.3 Conglomerados de periódicos mexicanos 2007.....	115
Tabla 3.4 Periódicos convergentes en México 2007.....	116
Tabla 3.5 Perfiles profesionales convergentes. Emergentes y En transición.....	125
Tabla 4.1 El Conglomerado GEA.....	137
Tabla 4.2 Grupo Imagen. Programas informativos en 2008 (Radio).....	141
Tabla 4.3 Redactores en Grupo Imagen.Edad.....	154
Tabla 4.4 Redactores en Grupo Imagen Género.....	154
Tabla 4.5 Redactores en Grupo Imagen Dificultad ante la transición.....	155
Tabla 4.6 Redactores en Grupo Imagen Formación o adaptación.....	156
Tabla 4.7 Redactores en Grupo Imagen Inversión de la empresa en capacitación.....	157
Tabla 4.8 Redactores en Grupo Imagen Modificación salarial.....	157
Tabla 4.9 Redactores en Grupo Imagen Tiempo de trabajo.....	158
Tabla 4.10 Correlación de variables Edad y dificultad.....	159
Tabla 4.11 Transformaciones laborales de los periodistas convergentes.....	171
Tabla 4.12 Programación Informativa de Grupo Imagen en 2008: Cadena 3.....	174
Tabla 4.13 Diez características del periodismo convergente de alta intensidad.....	177
Tabla 5.1 Modelo de gobernanza de los medios.....	182
Tabla 5.2 Notas convergentes.....	198
Tabla 5.3 Convergencia de notas por soporte.....	198
Tabla 5.4 Convergencia por medios.....	199

Tabla 5.4.1 Reporte 98.5 Diferenciación entre hechos y opiniones.....	215
Tabla 5.4.2 Reporte 98.5 Diversidad de fuentes de información.....	216
Tabla 5.4.3 Reporte 98.5 Origen de la información .....	217
Tabla 5.4.4 Reporte 98.5 Género periodístico.....	218
Tabla 5.4.5 Reporte 98.5 Encuadre de la información .....	219
Tabla 5.4.6 Reporte 98.5 Temática informativa.....	220
Tabla 5.4.7 Imagen 90.5 Diferenciación entre hechos y opiniones.....	223
Tabla 5.4.8 Imagen 90.5 Diversidad de fuentes de información.....	223
Tabla 5.4.9 Imagen 90.5 Origen de la información.....	224
Tabla 5.4.10 Imagen 90.5 Género periodístico.....	225
Tabla 5.4.11 Imagen 90.5 Encuadre de la información.....	225
Tabla 5.4.12 Imagen 90.5 Temática informativa.....	226
Tabla 5.4.13 Cadena Tres Diferenciación entre hechos y opiniones.....	228
Tabla 5.4.14 Cadena Tres Diversidad de fuentes de información.....	228
Tabla 5.4.15 Cadena Tres Origen de la información.....	229
Tabla 5.4.16 Cadena Tres Género periodístico.....	229
Tabla 5.4.17 Cadena Tres Encuadre de la información.....	230
Tabla 5.4.18 Cadena Tres Temática informativa.....	232
Tabla 5.4.19 Excélsior Diferenciación entre hechos y opiniones.....	233
Tabla 5.4.20 Excélsior Diversidad de fuentes de información.....	234
Tabla 5.4.21 Excélsior Origen de la información.....	235
Tabla 5.4.22 Excélsior Género periodístico.....	235
Tabla 5.4.23 Excélsior Encuadre de la información.....	236
Tabla 5.4.24 Excélsior Temática informativa.....	237
Tabla 5.4.25 Ex Online Diferenciación entre hechos y opiniones.....	239
Tabla 5.4.26 ExOnline Diversidad de fuentes de información.....	240
Tabla 5.4.27 ExOnline Origen de la información.....	240
Tabla 5.4.28 ExOnline Género periodístico.....	241
Tabla 5.4.29 ExOnline Encuadre de la información.....	242
Tabla 5.4.30 ExOnline Temática informativa.....	242
Tabla 5.4.31 Total de notas con temática gubernamental .....	243

Tabla 5.4.32 Porcentaje de notas con temática gubernamental .....	244
Tabla 5.4.33 Origen de la información por sector.....	244
Tabla 5.4.34 Origen de la información gubernamental.....	245
Tabla 5.3.35 Género periodístico .....	245
Tabla 5.4.36 Total de notas por medio.....	246
Tabla 5.4.37 Diversidad de fuentes de información.....	246
Tabla 5.4.38 Diversidad comparada entre medios.....	247
<b>ANEXOS.....</b>	<b>267</b>
Tabla A 1.1 Nuevos medios y medios tradicionales.....	268
Tabla A 1.2 Glosario de términos.....	271
Tabla A 3.1 Aplicaciones usadas por los periódicos convergentes para interactuar con la audiencia. Marzo de 2008.....	273
Tabla A 3.2 Instrumento de observación. Periódicos convergentes en México.....	276
Tabla A 4.1 Cuestionario a redactores de Grupo Imagen.....	289
Tablas A 5.1 Análisis de las notas del noticiero de Reporte 98.5 con Martín Espinosa del 22 al 26 de junio 2009.....	290
Tablas A 5.2 Análisis de las notas del noticiero de Imagen 90.5 FM con Pedro Ferriz de Con del 22 al 26 de junio de 2009.....	299
Tablas A 5.3 Análisis del noticiero de Cadena 3 con Pedro Ferriz de Con de 9 a 10 pm del 22 al 26 de junio de 2009.....	303
Tablas A 5.4 Análisis de Excélsior del 22 al 26 de junio de 2009.....	321
Tablas A 5.5 Análisis de ExOnline del 22 al 26 de junio de 2009.....	335
Tabla A 5.6 Publicidad de un día en Imagen (22 de junio de 2009).....	352
Tabla A 5.7 Publicidad de un día en Reporte 98.5 (22 de junio de 2009).....	353

## **Introducción**

Explicar y analizar el periodismo en este inicio de siglo, es una tarea compleja para cualquier investigador que se proponga ir más allá de las formas y los lenguajes que no dejan de ser innovadores y atractivos. Tomando en cuenta que el periodismo es una actividad de relevancia social, me propuse como objetivo central en esta investigación analizar las transformaciones en la industria del periodismo en un escenario mediático caracterizado por un lado por la convergencia digital y por el otro, por la convergencia económica o corporativa cuya máxima expresión son los conglomerados mediáticos, rasgos del periodismo en la Sociedad de la Información, estadio de preeminencia tecnológica, que sirve de punto de partida y de contextualización socio histórica para esta investigación.

Estos cambios que se comienzan a registrar con la llegada de las primeras computadoras a las redacciones y casi paralelamente de Internet, dan pie a una reconfiguración inédita en el periodismo, desde que se convirtió en una disciplina industrial a principios del siglo XX y que le trastocan en las siguientes dimensiones: en la organización, en la cultura profesional de los periodistas y en la información que ofrece a los ciudadanos. Reconozco que las prácticas culturales de la audiencia cambian paralelamente, sin embargo, esta dimensión quedó fuera del estudio.

Se sometieron a prueba las siguientes presunciones:

### **Sobre el escenario mediático y los nuevos agentes:**

La convergencia provoca un escenario mediático de renovada complejidad, en el que aparecen nuevos agentes de la información, desde motores de búsqueda hasta ciudadanos aficionados, cuya presencia contribuye a erosionar el papel mediador del periodismo y del periodista.

### **Sobre la organización periodística:**

La convergencia da lugar a nuevos modelos de negocio y de producción noticiosa basados en una lógica de economía de escala, en donde los criterios periodísticos, se subordinan a los económicos y financieros.

**Sobre la cultura profesional:**

La convergencia en sus dos dimensiones descritas por la UNESCO (digital y económica o corporativa) provoca cambios inéditos en la cultura profesional de los periodistas, quienes enfrentan un proceso de deterioro en sus condiciones laborales. Si bien existe un desplazamiento de mano de obra, paralelamente emergen nuevos perfiles profesionales.

**Sobre la información resultante:**

La convergencia en sus dos dimensiones descritas, permite que las empresas produzcan más información a menor costo, lo que incide en la calidad de la producción noticiosa que se ofrece a los ciudadanos.

Cierta de que el periodismo ha cambiado a partir de la década de los noventa del siglo pasado, me propuse investigar, qué tan profunda es la transformación y cuáles sus implicaciones en una sociedad apabullada de información proveniente de una gran cantidad de fuentes y sobre todo, de conglomerados de medios de comunicación, cuya fuerza económica e influencia en diversos ámbitos de la vida social, son rasgo inconfundible de la Sociedad de la Información. Esta no es una investigación sobre el periodismo digital, sino sobre la industria, los periodistas y la información en este inicio de siglo.

Toda investigación surge de la inquietud de un estudioso por entender, explicar y contribuir al conocimiento en determinada rama de estudio. Mis motivaciones tienen su origen en la profesión que ejercí casi dos décadas, en la que fui testigo de la llegada de los primeros dispositivos digitales, que comenzaron a transformar a las redacciones y a sus profesionales. Las formas de producción, las rutinas y la propia información sometida a ritmos frenéticos, fueron delineando paulatinamente un periodismo y a un periodista distintos.

No debo soslayar que desde hace ocho años, retirada del periodismo, contribuyo en el Tecnológico de Monterrey a la formación de periodistas en México, país cuya consolidación democrática, deberá pasar necesariamente por cambios en su concentrado sistema mediático; también, por la autonomía de la prensa y la profesionalización de sus periodistas.

Las horas de estancia en las aulas con jóvenes, que aspiran a ejercer esta profesión y a quienes debía darles respuestas que no necesariamente tenía conmigo, fueron sin duda origen de mi

inquietud por entender y analizar al periodismo en este escenario cambiante. La investigación consta de cinco capítulos. El primero está dedicado a ofrecer al lector el marco teórico y el contexto socio histórico en que se desenvuelven los cambios que afectan a la industria del periodismo.

En el segundo capítulo expongo la problemática de investigación, dando cuenta de un escenario caracterizado por la convergencia digital y sus novedosas aplicaciones, que trastocan el papel de mediador que la modernidad y la democracia le asignaron al periodista, de ser el único agente socialmente validado para informar. A esta ola la denomino metafóricamente fuerza centrífuga, por la democratización que posibilitan las aplicaciones digitales interactivas, en un escenario de medios concentrados en pocas manos.

En el Capítulo III, me aproximo a las estrategias que la industria ha adoptado en su necesidad de sobreponerse a esta ola transformadora. A las estrategias adoptadas para su supervivencia, las comparo a su vez, con la fuerza centrípeta.

Identifico dos modelos básicos en esta incansable lucha por enfrentar el cambio: el periodismo convergente en periódicos y el periodismo convergente en conglomerados. El primero es el más común y es el que se observa en las versiones digitales de los periódicos, a las que denomino convergentes, por la fusión de las diversas funciones mediáticas, antes separadas, en un solo soporte. El segundo modelo, es el que se palpa en los conglomerados mediáticos, que tienen una hilera noticiosa dentro de una gran diversidad de negocios extra periodísticos. Al primero lo distingo, como un cambio de baja intensidad, dado que los cambios en la cultura periodística, son menores con respecto a lo que sucede en el segundo modelo, en donde el periodista ya no sólo modifica su quehacer profesional para atender dos soportes (el impreso y el convergente o digital), sino los diversos medios pertenecientes a un conglomerado y que implican transformaciones profesionales de alta intensidad.

Producir noticias es decir, cubrirlas, concebirlas, procesarlas, escribirlas y presentarlas para cuatro medios diferentes, es un cambio inédito y profundo. Dar cuenta de las transformaciones y analizar sus implicaciones, fue mi pretensión en todo momento.

Con la finalidad de aproximarme al fenómeno de la convergencia digital de los diarios impresos en México, construí en 2007 un instrumento de observación que me permitió conocer que más del sesenta por ciento de los periódicos impresos mexicanos tiene una versión digital o convergente, lo que me condujo a deducir que un importante porcentaje de empresas periodísticas

habían iniciado de alguna forma, la convergencia en sus redacciones y por tanto, detonado cambios por muy discretos que fueran, en las rutinas profesionales de sus periodistas. Quienes antes trabajaban para la versión impresa, en la actualidad deben hacerlo para la convergente.

Es el segundo modelo, el periodismo en conglomerados convergentes, que implica cambios de alta intensidad en la cultura profesional de los periodistas al que dedico el cuarto capítulo. Consciente de que el estudio de un caso concreto no es generalizable, elegí al primer grupo mexicano en emprender la convergencia periodística para cuatro soportes diferentes.

Grupo Imagen posee estaciones de radio, un canal de televisión, el legendario diario Excélsior y su respectiva versión convergente.

Estoy convencida que el conocimiento de este tipo de fenómenos cuasi novedosos, se está gestando a través del estudio de casos concretos. No dudo que pueda desarrollarse a través de otras metodologías y aproximaciones, pero se corre el riesgo de caer en la descripción de un fenómeno omniabarcante e inaprensible. Fue entonces, como me propuse contribuir al conocimiento de mi campo de estudio, mediante el análisis un caso específico de la realidad mexicana y que por tanto obedece a una realidad concreta que pudiese ser comparable con lo que sucede en otros medios tanto mexicanos, como de otras latitudes. La convergencia es una tendencia creciente en la industria periodística, que no significa irreversible.

Durante 2008 pude adentrarme a Grupo Imagen, gracias a la apertura generosa del director de radio y televisión Ignacio Anaya, uno de los operadores entusiastas de la convergencia, también por la disposición siempre cordial de la Jefa de redacción multimedia Beatriz Fregoso, quien en esos momentos enfrentaba el arduo trabajo de encaminar a su grupo de cuarenta redactores, provenientes de medios impresos y de la radio hacia la convergencia con la televisión.

En Grupo Imagen tuve la oportunidad de entrevistar a quienes encabezaron la reconfiguración editorial, así como a reporteros y redactores convergentes, quienes dieron testimonio de los cambios que experimentaban en su cultura profesional. Ellos pasaron de ser periodistas de un solo medio a serlo de cuatro en menos de dos años. En este capítulo también doy cuenta de que, en este escenario cambiante, no sólo hay un desplazamiento de quienes no se adaptan, sino que surgen nuevos perfiles profesionales en la industria del periodismo, quienes se encargan de encabezar estas transformaciones a través de su cotidiana labor en las redacciones.

La opinión disidente en torno al proceso de convergencia periodística que tenía lugar en Grupo Imagen, la encontré en periodistas que habían dejado de laborar en él, así como de otros

profesionales que trabajan para en medios que enfrentan esta ola de cambios con estrategias diferentes. Sus testimonios fueron necesarios para evitar sesgos y lograr así el balance y la puesta en perspectiva de un fenómeno complejo, sobre el cual no hay consensos en la industria, si bien se mira como una tendencia creciente sobre todo en un contexto de crisis económica como la desatada en 2008 y que en países como Estados Unidos, se manifiesta en despidos y cierres de algunos legendarios diarios.

En el Capítulo V partiendo de la responsabilidad que adjudica la democracia al periodismo de crear comunidad sobre problemas sociales comunes; de forjar opinión pública, así como de contribuir a instaurar una cultura de rendición de cuentas abordo el ineludible dilema de la calidad de la información que reciben los ciudadanos, cuando paradójicamente es más abundante que nunca. Por esta razón procedí a realizar un análisis del contenido de la información procedente de la “turbina informativa” de Grupo Imagen que además de ser incesante, instantánea y convergente es estándar y con escaso o nulo contexto, lo que obliga a reflexionar sobre las implicaciones que acarrea no sólo para los profesionales, sino para los ciudadanos, siendo el periodismo una actividad relevante para la sociedad.

Sirva este estudio para coadyuvar a entender las implicaciones en los procesos de producción informativa; en la cultura profesional de los hasta ahora agentes socialmente validados para informar, los periodistas, así como de los rasgos y riesgos de la información resultante de rutinas aceleradas y tecnologizadas al máximo. Al mismo tiempo deseo que algunos de los hallazgos aquí expuestos resulten de utilidad para profesores universitarios, en su misión incansable de formar profesionales de la información.

# Capítulo I

## El poder transformador de la tecnología

### 1.1 Globalización y tecnología

El fenómeno que abordaré en la presente investigación, tiene lugar en el marco del cambio de siglo, caracterizado por un mundo de comunicación electrónica en tiempo real, síntoma imprescindible del fenómeno que se denomina globalización que se reconoce según Joseph Stiglitz (2002:34), en “la integración mas estrecha de los países y los pueblos del mundo, producida por la enorme reducción de los costos de transporte y comunicación y en el desmantelamiento de las barreras artificiales a los flujos de bienes, servicios, capitales y conocimientos”.

A la globalización se le considera primordialmente en su dimensión económica, identificándola con el adelgazamiento del Estado, con la ola de privatizaciones y liberalización de los mercados, así como con las grandes corporaciones. Tan sólo entre la década de los setenta y noventa según Stiglitz (2002:34), el dinero gestionado por los mercados financieros, aumentó un 1100% a escala mundial.

Al término de la segunda guerra mundial, el capital comenzó a perder sus rasgos nacionales adquiriendo una connotación mundial que según Octavio Ianni (2006:31) implicó nuevas condiciones y posibilidades de reproducción. Con el fin de la guerra fría, las economías socialistas se tornaron “en fronteras de negocios, inversiones, asociaciones de capitales, transferencias de tecnologías y otras operaciones que expresan la intensificación y la generalización de los movimientos y las formas de reproducción de su reproducción a escala mundial”, lo que el investigador brasileño denomina la “fábrica global”.

A la conformación de esta “fábrica” lo acompaña la occidentalización del mundo, palpable en la proliferación de los valores occidentales y la adecuación del liberalismo al ámbito global, como consecuencia de la adopción de políticas neoliberales con las que los Estados, comenzaron a ceder su centralidad a las fuerzas del mercado.

En efecto, los impactos de la globalización van más allá de la dimensión económica, nos advierte el sociólogo británico Anthony Giddens (1998:42; 2000:25), la revolución de las comunicaciones y la tecnología, su ubicuidad e instantaneidad que modifican espacio y tiempo, tienen un impacto en la vida diaria de las personas, con lo que la globalización no es un proceso ligado únicamente a las grandes capitales y centros financieros, sino un fenómeno que se siente y resiente en la vida cotidiana.

Los medios de comunicación y específicamente Internet, cuya particularidad radica en que su arquitectura permite fusionar las especificidades de todos los medios que le antecedieron históricamente, como la imagen de la televisión, el audio de la radio y el texto de los diarios, ha ocasionado una nueva lógica espacial en el mundo global, a la que el investigador catalán Manuel Castells ( 2006:412 ) llama espacio de flujos y que se refiere a una nueva configuración de los centros productores de innovación, de trabajo y entretenimiento, basados en redes digitales que sustituyen la comunicación física. De esta forma, hay un espacio de flujos entre quienes interactúan en un teléfono móvil, en un chat o red social.

Interdependiente y a la vez pequeño es el mundo global en el que los medios de comunicación, como la televisión e Internet, dan la posibilidad a las personas de trascender fronteras y enterarse de lo que pasa en lugares alejados de su comunidad, creándose una “percepción de distancia”, como denomina el profesor de la Universidad de Cambridge John B.Thompson (1998:52-59), a la sensación de que el mundo pareciera un lugar cada vez más pequeño.

La globalización entonces, se refiere a una serie de procesos más allá de lo económico con efectos duales y contradictorios. Para los latinoamericanos, es ineludible como lo ha señalado el investigador mexicano Raúl Trejo Delarbre reconocer el esquema de inequidad en que tiene lugar.

“La globalización no construye, ni constituye, una Arcadía del conocimiento generosamente compartido, ni mucho menos del intercambio repentinamente equitativo. Junto con los enormes logros que implican las intercomunicaciones transnacionales y multidisciplinarias, hay toda una cauda de retos e insuficiencias que resultan, antes que nada, de las disparidades entre las naciones y dentro de cada una de ellas”. (Trejo Delarbre, 1996: 22).

En el mundo no desarrollado, la globalización está aun lejos de cumplir con sus promesas de beneficio económico. En 2007 de acuerdo al Banco Mundial (2007), 2 mil 600 millones de

personas vivían con menos de dos dólares al día y de éstos, 985 millones sobrevivían con menos de uno. De ese entonces a la terminación de este trabajo, poco habrán cambiado las cosas.

El avance de la tecnología del griego *techné*, arte y de *logos*, tratado está estrechamente ligado al proceso de globalización. Algunos autores y organismos mundiales han hecho referencia a esta sociedad donde la tecnología modifica el capitalismo, Sociedad Post industrial (Bell, 1999); Sociedad Post capitalista (Drucker 1993) o Sociedad Red (Castells, 2006); otros optaron por Sociedad de la Información (OCDE, 2002; Unión Europea, 2002). Estos conceptos no son sinónimos pero coinciden en la preeminencia tecnológica en la sociedad de fines del siglo XX.

El marco socio histórico del presente estudio es la Sociedad de la Información, cuyo detonante se debe a dos innovaciones:

### ***El microprocesador***

Núcleo de los sistemas digitales y componente básico de la revolución de la información, equivalente a lo que representó la rueda para el transporte.

### ***La microcomputadora***

Es definida por Juan Rada (1983:129) como la “máquina que capta información del medio ambiente a través de dispositivos de entrada, procesa la información de acuerdo con un conjunto de reglas ya programadas (software), y transmite los resultados mediante un sistema de salida”.

## **1.1.1 De la Sociedad Postindustrial a las Sociedades del conocimiento**

Daniel Bell (1989:221) en su obra clásica de los setenta *El advenimiento de la Sociedad Postindustrial* consideró a la tecnología como la detonante de una nueva economía y sociedad de fin de siglo que produjo un corte “radical entre pasado y presente” y que al introducir una nueva métrica y extender el control del hombre sobre la naturaleza, transforma “relaciones sociales y modos de observar el mundo”. A la obra de Bell puede considerársele como antecedente al concepto Sociedad de la información que años más tarde, acuñarían organismos mundiales para referirse a una sociedad de preeminencia tecnológica.

La Sociedad Postindustrial según Bell, se devela en el cambio de una economía productora de mercancías a otra productora de servicios; en la preeminencia de las clases profesionales y

técnicas; en la innovación o capacidad para crear cosas nuevas; en una menor dependencia de los recursos naturales, así como en la transformación espacio-temporal de la que los medios de comunicación son protagonistas indiscutibles (Bell,1989:30). La obra del profesor estadounidense en la que equipara a la revolución tecnológica con la industrial del siglo XVIII, ayuda a reconocer la importancia de la tecnología en la conformación de un mundo global. Especial atención merecen en la obra de Bell, lo que denomina ciclos o “fases del desarrollo tecnológico” que coadyuvaron a la conformación de la Sociedad Postindustrial entre las que destacan las tecnologías transformadoras como las computadoras y microprocesadores, a las que les adjudica el calificativo de “revolucionarias”. Por otro lado, las tecnologías de extensión, que se refieren a las consecuencias innovadoras de la fase anterior, un ejemplo de ellas es el desarrollo mismo de la World Wide Web y finalmente, la creación de nichos tecnológicos entre los que destaca innovaciones como las novedosas aplicaciones que hoy podemos ejemplificar con sitios de videos como *YouTube*, con la enciclopedia virtual Wikipedia o bien, con motores de búsqueda como Google, pero también con los periódicos convergentes o digitales, en los que descansa la esperanza de supervivencia para una gran cantidad de diarios del mundo, aquejados de una creciente escasez de lectores.

Las tecnologías de información, las TICs entendidas como el conjunto convergente de tecnologías de la microelectrónica, la informática y las telecomunicaciones (Castells, 2006: 56), permean a toda actividad productiva en la actualidad, ya que tienen una alta capacidad de penetración en todos los dominios y esferas de la vida contemporánea.

La industria del periodismo no ha sido ajena a esta etapa de expansión del capitalismo en la que la tecnología, ocupa un lugar preeminente. Los periódicos convergentes o digitales son una muestra de nichos tecnológicos, que como señala Pablo Bockowski (2006) estudioso de los impactos de la tecnología en las organizaciones periodísticas, son productos en constante innovación y desafío para la industria, desde la década de los noventa.<sup>1</sup>

Años más tarde el sociólogo Manuel Castells en su vasto y riguroso estudio *La Era de la Información* reconoció que la tecnología ha dado lugar a una nueva economía cultural y a una nueva división internacional del trabajo, lo que no significa que incluya a todas las personas, ni

---

<sup>1</sup> En una de las últimas reediciones de su obra, correspondiente a 2004, Daniel Bell considera que al inicio del presente siglo, la creación de nichos tecnológicos en Estados Unidos, representa la mayor expansión del sector de la información, aquel que comprende las computadoras, las telecomunicaciones y los medios, tríada facilitada y detonada por la digitalización.

territorios, pero que sí afecta a todos: Asimismo marca distancia con respecto al tecnocentrismo, asumiendo que la tecnología no determina a la sociedad aunque le da características ineludibles.

“La economía global que surge de la producción y competencia basadas en la información se caracteriza por su interdependencia, su simetría, su regionalización, la creciente diversificación dentro de cada región, su inclusividad selectiva, su segmentación exclusiva y, como resultado de todos estos rasgos, una geometría extraordinariamente viable que tiende a disolver la geografía económica histórica.” (Castells, 2006: 133).

La Sociedad de la Información (SI), término generalizado en la última década del siglo pasado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Unión Europea, se caracteriza por el despliegue tecnológico, el cual pondría al alcance de la humanidad, una inimaginable cantidad de datos.

La idea de considerar a la información un objeto de comercio no es una novedad, pero sí resulta “revolucionario el valor añadido de esa información gracias a las nuevas tecnologías”, señaló la Comisión europea en uno de los primeros documentos en que hace referencia al escenario de preeminencia tecnológica ( Libro verde Comisión Europea, 1996). Para la Comisión el acceso a grandes volúmenes de información coadyuvaría a crear un conocimiento nuevo; a la aparición de nuevas profesiones, así como a la configuración de nuevos mercados sin dañar el medio ambiente y sin costes de transportación. Como posibles riesgos, advertía de la inequidad en el acceso.

La idea de Sociedad de la información resulta limitada en tanto que se concentra en el acceso a los datos. La UNESCO (2005:5) reconocería años después los límites de la SI, complementándola con la noción Sociedades del conocimiento que incluye la disparidad del acceso entre naciones y dentro de éstas, así como la multiculturalidad. “No basta contentarse con ser meros componentes de una Sociedad de la información, sino que tendrán por delante el reto de ser Sociedades del conocimiento”, a fin de ser propicias para el desarrollo humano.

La UNESCO trata por vez primera de matizar dentro de los organismos mundiales la visión determinista de que la tecnología por sí misma, conducirá necesariamente a una mejor sociedad. En esta investigación reconozco que la tecnología y las prácticas sociales se co determinan, al mismo tiempo asumo como Castells, que la tecnología si bien no determina a la sociedad, sí le da rasgos distintivos.

A la SI la caracteriza la omnipresencia de gigantescos conglomerados de medios de comunicación, que como dice Thompson (1998 :109) son fuente inconmensurable de poder económico y simbólico, cuya formación ha sido facilitada por la desregulación económica y el adelgazamiento del Estado propios de la globalización, con implicaciones en la producción cultural en industrias como la del periodismo, que merecen ser analizadas, por el papel que otorga la democracia a esta actividad forjadora de la opinión pública.

A la SI, no sólo se le identifica por la concentración empresarial en el ámbito de la comunicación, la informática y las telecomunicaciones sino también con una fuerza resistente a este poder, me refiero a Internet y sus aplicación interactivas que dan a la audiencia la posibilidad de participar en el ciclo de producción de mensajes, antes reservado a los grandes medios. La audiencia participante en la era Internet, es una fuerza resistente en mayor o menor medida a los grandes medios tradicionales y ocasiona, una profunda transformación en las formas de producción de bienes culturales, como los del cine, el entretenimiento y el periodismo.

A esta sociedad la distinguen otras particularidades como la transformación del empleo, que pasa del taller a la empresa y cuya fuerza radica en los denominados “empleados del conocimiento”, quienes trabajan en una sociedad de base tecnológica dentro de una economía interdependiente.<sup>2</sup>

“La rapidez del cambio tecnológico creó una demanda de capital mucho mayor que la que podría proporcionar el artesano; la nueva tecnología exigía también la concentración de la producción, es decir, el paso a la fábrica; el saber no podía aplicarse en miles y decenas de talleres individuales y en las industrias caseras de los pueblos rurales, exigía la concentración de la producción bajo un mismo techo” (Drucker ,1993: 38).

El binomio tecnología - poder mediático, desde el punto de partida que se tome, ha cambiado la lógica laboral y empresarial en el nuevo capitalismo global. La tecnología ha forzado a las

---

<sup>2</sup> Así denomina el teórico de la administración y la gestión a los empleados del capitalismo avanzado o *Sociedad Post capitalista* en la que admite que no bastará la mano de obra sino los saberes, las destrezas y las habilidades ( conocimiento) de los empleados, lo que coadyuvará a la producción de riqueza. El modelo social basado en la “Sociedad del conocimiento” es desarrollado posteriormente por autores norteamericanos como Richard Florida, otorgándole adjetivos diferentes, como el de Sociedad de la innovación. o de la “clase creativa”.

Los periodistas convergentes objeto de estudio de esta investigación podrían ser categorizados como empleados del conocimiento ya que se les exige una serie de saberes, destrezas y habilidades para incorporarse al mercado profesional en el ecosistema de medios digitales y convergentes de la actualidad.

empresas a emprender nuevos modelos productivos que acarrear responsabilidades y transformaciones irreversibles en el empleo, acompañados de una nueva lógica productiva, cuyo rasgo distintivo es la flexibilidad en el proceso de producción, fenómeno que se refiere a la reestructuración de los contratos laborales de los empleados y a la erosión paulatina de las instancias de mediación laboral, como los sindicatos (Zapata, 1998).

La industria del periodismo no es ajena a estas transformaciones. Los periodistas que laboran para enormes conglomerados mediáticos, trabajan más y de manera diferente, tienen menos tiempo para aprender y sin contar necesariamente con mejores condiciones laborales.

Los paradigmas hasta aquí descritos, no han estado exentos de críticas como la de Ramón Zallo (1998:120), teórico español que se reconoce como parte de los herederos de la teoría de la economía política marxista, quien señala que las hipótesis de Bell, Castells y Drucker son demasiado optimistas, frente a realidades de la economía global, que implican una tendencia creciente a la precarización del trabajo y el empleo eventual, innegables efectos de la denominada flexibilidad laboral.

Es casi inmediato pensar en la relación causal tecnología-desempleo, sin embargo no hay datos fiables demuestren que la relación sea inapelable. Manuel Castells (2006: 286) documentó los hallazgos de esta relación en el ámbito académico en la década de los ochenta, encontrando datos contradictorios. Admite sin embargo, que la adopción de la tecnología en el ámbito laboral, si bien hace desaparecer algunos empleos, exige de otros, con nuevos perfiles y capacidades. Por otro lado, los efectos señala el investigador catalán, dependen de la estructura industrial así como de los contextos políticos de cada país. Este fenómeno observado por Castells puede palpase en las redacciones de la actualidad, algunos perfiles profesionales desaparecen, en tanto que otros, arriban al escenario laboral.

La tecnología no tiene efectos positivos de facto, ni mucho menos de manera homogénea, pues depende de los distintos contextos y de las políticas públicas que se implementen y el grado de responsabilidad social que les acompañen.

Estos cambios en la organización empresarial y en el empleo se observan en el periodismo, industria con la que convergen telecomunicaciones y computadoras, fusión característica de los medios de comunicación en el siglo XXI.

Identifico dos rasgos inherentes a la Sociedad de la Información, que tienen repercusiones en la industria periodística y en la cultura profesional de los periodistas:

- a) La flexibilidad laboral
- b) La transformación del espacio y tiempo

### ***Flexibilidad laboral***

Además de los cambios en las relaciones laborales que erosionan las instancias de mediación a la flexibilidad laboral, puede entenderse como “la capacidad para cambiar o reaccionar al cambio con pocos costes de tiempo, esfuerzo y rendimiento”. De acuerdo a Chris Benner (2004:228), las empresas pueden buscar la flexibilidad hacia lo interno o hacia el exterior. La primera, implica una serie de prácticas laborales que incrementan la capacidad de la empresa para ajustarse a la demanda cambiante, como la multi especialización y el trabajo en equipo. Los periodistas convergentes, por los que entiendo a aquellos que deben trabajar para diversos soportes o plataformas mediáticas, son expresión de esta transformación, ya que han experimentado cambios en la valoración de sus capacidades, trabajan más horas que antes y se les exige una serie de habilidades técnicas como el manejo de programas informáticos especializados, que incrementan su productividad y competitividad y para lo cual, requieren ser flexibles o adaptables al cambio.

La flexibilidad de este tipo, también puede verse en el número de periodistas *freelancers* (Rory Peck,2007) que si bien han existido siempre en la industria, como sostiene el profesor de periodismo de la Universidad de Columbia, John Pavlik (2000:285-289), se han incrementado en la última década por causas relacionadas con la erosión del modelo de negocio de la prensa tradicional, profundizada a su vez, por una pérdida creciente de lectores, que optan por informarse a través de periódicos digitales o convergentes o bien, a través de motores de búsqueda como *Google News* o *YahooNews*. Este escenario ha ocasionado en países como Estados Unidos, quizá el más afectado o al menos del que más datos se tienen, la pérdida creciente de empleos de tiempo completo. De acuerdo al reporte sobre estado de los medios noticiosos que el Proyecto Pew para la Excelencia Periodística realiza anualmente en ese país, tan sólo en 2008 se perdieron 5 mil 900 empleos en las redacciones, lo que representa el 11% del total de empleados que ascendía en 2008 a 52 mil 600. Según el reporte, de 2001 a 2008 se

perdieron 14 mil empleos, el 25% de la fuerza laboral. (Project for Excellence in Journalism, 2009)<sup>3</sup>.

Por otro lado, la flexibilidad externa descrita por Benner en la industria que nos ocupa, se puede observar en la creciente subcontratación de servicios (*outsourcing*), ejemplo de esta nueva división internacional del trabajo a la que me he referido y es otro síntoma de la transición y transformación espacio-temporal que observamos en el caso de las grandes agencias noticiosas, que han trasladado sus redacciones de las grandes capitales occidentales hacia Bangalore, India para racionalizar recursos, desplazando a reporteros experimentados, por otros, quizá más jóvenes, diestros en el manejo de las nuevas herramientas tecnológicas, bilingües y dispuestos a obtener menos salario y prestaciones (Friedman, 2005; Chapesiuk, 2005).<sup>4</sup> Si leemos una nota sobre las cotizaciones del índice Nasdaq en el diario convergente o digital de nuestra preferencia, lo más probable es que quien la escribió, haya estado físicamente a miles de kilómetros de *Wall Street*, pero a sólo un *clic* de la bolsa.<sup>5</sup>

He de reconocer que la digitalización tiene efectos duales y contradictorios en la industria del periodismo, ya que en las nuevas redacciones digitales o convergentes se requieren nuevos perfiles profesionales como los editores *web* aunque por otro lado, asistimos a la desaparición de labores típicas del periodismo de la era impresa, como la del linotipista quien solía manejar el linotipo, máquina imprescindible para la composición tipográfica mecánica de la era pre Internet<sup>6</sup>.

Esta división del trabajo en la industria del periodismo, obliga al periodista a dominar nuevos y diversos lenguajes y soportes, al mismo tiempo de que requiere adaptarse a una nueva realidad espacio temporal. Un periodista en la actualidad debe llevar consigo un teléfono móvil para estar

---

<sup>3</sup> El modelo de negocio de la prensa tradicional es el que radica en la venta de publicidad a los anunciantes. En la era digital se venden lectores a los anunciantes.

<sup>4</sup> Manuel Castells propone dos categorías de trabajador en la actualidad: a) Trabajadores autoprogramables, es decir que tienen la capacidad de cambiar y adaptarse y b) Trabajadores genéricos, como denomina a quienes sólo ejecutan órdenes y hacen labores repetitivas, con lo cual, en un escenario laboral cambiante como el de la Sociedad de la Información, redundan en una pérdida de su valor.

<sup>5</sup> La agencia inglesa de noticias Reuters contrató en 2005 a cerca de 2 mil redactores para su sede de Bangalore, India, cifra equivalente al 10% de su fuerza laboral y por la cuarta parte del salario de un redactor en Manhattan. La convergencia digital posibilita que un redactor en la India, siga en tiempo real los movimientos de la bolsa de valores, escriba un cable y lo envíe a los medios abonados al servicio. Este fenómeno corporativo con implicaciones en las condiciones de trabajo de los profesionales del periodismo, se denomina *outsourcing*, concepto desarrollado en los 80, que se refiere a delegar operaciones productivas a otras entidades por un menor costo. Thomas Friedman describe en su libro *El mundo es plano* este fenómeno del que no está exenta la industria periodística.

<sup>6</sup> El reportero convergente como lo describo en el capítulo IV, no sólo cubre y escribe la noticia, sino puede tomar fotos con el móvil y captar video con una cámara pequeña. Tres labores para un solo profesional.

disponible sobre todo en las noticias de último momento, listo para proveer de información a la dinámica y competitiva industria de las noticias. La digitalización ha modificado las rutinas de los profesionales, si bien muchos ya no llegan a sus redacciones por la sustitución física de las redes, la ubicuidad de éstas le condiciona a trabajar más horas y a hacer el trabajo que antes hacían dos o tres periodistas.<sup>7</sup>

A este incremento del capital por trabajador facilitado por medios de producción digitales, que se extiende a prácticamente a todos los sectores productivos, se le ha dado en denominar profundización del capital (*capital deepening*), fenómeno cuya conceptualización tiene sus raíces en la economía clásica, que se refiere a los cambios en el valor de capital por empleado en un escenario de preeminencia tecnológica que permite a las empresas una mayor productividad a bajos costos y una mayor competitividad en un mundo global. También esta profundización del capital, supone un desplazamiento de la mano de obra, ya que un trabajador puede hacer el trabajo de varios, gracias a la adopción de tecnología en sus rutinas (Oulton, 2002; Timmer y Van Ark, 2005).

### ***Transformación del espacio y tiempo***

Un enviado a un lejano continente por semanas enteras difícilmente tiene cabida en la Sociedad de la Información, en la que la tecnología obliga a los periodistas a trabajar sin cesar para nutrir no sólo a nuevas aplicaciones y soportes como la información a través de teléfonos móviles, sino a hacerlo para los diferentes medios de un conglomerado mediático, producto de fusiones facilitadas por la desregulación económica. Quien antes escribía para un diario, ahora debe hacerlo para la estación de televisión o la radiodifusora de un poderoso grupo de comunicación y este proceso, puede hacerlo de manera intensa y veloz gracias a los soportes tecnológicos. Las implicaciones de estas rutinas aceleradas sobre la calidad de la información es preocupante y a

---

<sup>7</sup> La Fundación Rory Peck señala en su página web que entiende por periodista *freelance* a aquel profesional que trabaja por su cuenta y costo, el que no tiene un trabajo fijo, ni recibe los beneficios que estipulan las leyes; elabora su material de manera independiente y lo entrega para publicarse en uno o más medios, a cambio de una remuneración. La fundación realizó la primera encuesta sobre la situación de los freelancers en México en 2007. De un universo de 300, un 86% dijo trabajar para diversos medios; un 50% había recibido amenazas y un 80% se financiaba su propio seguro de vida. Un 32% dijo ser *freelance* por no conseguir empleo en medios de manera permanente. Los resultados se encuentran en la página oficial de la Fundación.

ello le dedicaré el último capítulo de esta investigación. Estos cambios, que me daré a la tarea de exponer y analizar, suponen la transgresión a una cultura profesional centenaria, aunque también, una formidable ocasión para replantearse en este nuevo siglo.

Por todo lo anterior, podemos catalogar al periodismo como una profesión “en transición”, tal como denomina la Unión Europea (2008) a aquellas que están en una etapa de cambio a causa de la digitalización y la liberalización económica y cuya realidad varía de un contexto a otro ¿Cuáles son los rasgos de esta transición?, es la pregunta que intentaré responder de aquí en adelante, no sin antes reflexionar sobre las implicaciones tanto para la empresa, los periodistas y la información que reciben los ciudadanos.

La adaptación de los periodistas al nuevo entorno tecnológico ha ocasionado una transformación en la cultura periodística, entendida por Gaye Tuchman (1983) como el conjunto de valores y códigos latentes en sus rutinas productivas que en la Sociedad de la Información, le obligan a dominar los diferentes soportes y lenguajes mediáticos, propios de la convergencia.

Los cambios experimentados desde la década de los noventa en esta industria, así como en las prácticas y condiciones laborales de los hasta ahora agentes validados socialmente para informar, los periodistas, pueden ejemplificar y coadyuvar a medir la dimensión de esta ola transformadora que me propongo analizar, cuyos efectos merecen ser explorados y analizados considerando los siguientes argumentos:

1.- La convergencia digital, expresión de la Sociedad de la Información, es un proceso inacabado que implica transformaciones constantes y dinámicas en la sociedad, en la economía y en las industrias culturales como la del periodismo. Analizar esos cambios y su impacto en las industrias que transmiten bienes culturales es un asunto relevante para las Ciencias Sociales.

2.- Porque las expresiones periodísticas son la forma generalizada de presentación de la realidad en la sociedad contemporánea; porque éstas son forjadoras de la opinión pública y base fundamental para la construcción de la cultura ciudadana en una sociedad democrática.

3.- Los medios de comunicación en su vertiente digital y convergente tiene una importante potencialidad para llegar a públicos de manera ubicua, sin perder de vista la brecha digital en países como México.

4.- Porque se requiere analizar si los nuevos medios, resultantes de la convergencia y las aplicaciones interactivas, permiten a la audiencia nuevas formas de participación o bien, si se trata de un fenómeno simbólico o aparente.

5.- Porque es pertinente reflexionar sobre las consecuencias de la convergencia económica o corporativa, no sólo en las condiciones laborales de los profesionales, sino en la calidad de la información que se ofrece a los ciudadanos.

### **1.1.2 Sociedad de la Información**

Es desde el paradigma de la Sociedad de la Información (SI) como fenómeno inevitable de la globalización, desde donde partiré para exponer las transformaciones que tienen lugar en la industria del periodismo. Esta aproximación sin embargo, no significa aceptar como irremediables sus efectos perturbadores y contradictorios, los cuales pueden ser modificados mediante la exigencia social y la implementación de políticas públicas responsables.

A la SI se le comenzó a identificar con el afán de dominio universal de Estados Unidos al término de la guerra fría. Herbert Schiller escribió al iniciar la década de los ochenta:

“La denominada Sociedad de la Información es la producción, proceso y transmisión de datos relativos a todo tipo de cuestiones individuales y nacionales; sociales y comerciales, económicas y militares. La mayor parte de los datos se elaboran con el fin de satisfacer las necesidades específicas de las grandes empresas, las burocracias nacionales y los estamentos militares del Estado industrial avanzado” ( Schiller 1983:46)

El estudio del investigador estadounidense, es una respuesta crítica al fervor que comenzaban a desatar las Tecnologías de comunicación e información en su país en la década de los setenta, lo que para él y algunos otros investigadores, revestía un afán dominio mundial por parte de

Estados Unidos, una vez finalizada la guerra contra el comunismo. Como Schiller, hay quienes asocian a la SI como un modelo social impuesto por el capitalismo y la pulsión hegemónica de los países desarrollados, cuyos intereses estarían representados por los grandes conglomerados de la comunicación, que la enarbolan como discurso hegemónico o nueva forma de dominación ( Miège, 2000; Mattelart,2002).

En América Latina, investigadores la abordan también desde distintas perspectivas, de las cuales destaco dos: como una realidad construida de manera simbólica y aparente por las empresas favorecidas por las políticas neoliberales en la región (Crovi, 2004) o bien, como un proceso aspiracional, ciertamente inequitativo (Trejo Delarbre, 2006).

El concepto Sociedad de la Información, cuya autoría se atribuye al norteamericano Marc Porat, investigador asociado del Aspen Institute en 1977 (Briggs y Burke, 2002:292) es objeto de encuentros y desencuentros frecuentes entre los estudiosos del fenómeno, por lo que considero indispensable exponer las principales hipótesis que se han formulado en su alrededor.

La más impactante infraestructura de la Sociedad de la Información es Internet, que en 2009, contaba con poco más de mil quinientos millones de usuarios en el mundo ( Internet World Statistics, 2009) y cuyo impacto en la industria del periodismo, es un caso representativo de la Sociedad de la Información ( Ver tablas 1.2 y 1.3 ).

Internet fue concebida con fines militares pero paulatinamente algunos académicos fueron experimentando con sus potencialidades comunicativas para implementarlas en el ámbito civil. Perfeccionada en universidades estadounidenses y europeas su cesión del gobierno de Estados Unidos a la iniciativa privada, tuvo lugar durante la administración del presidente demócrata Bill Clinton en 1993.<sup>8</sup>

El vicepresidente Al Gore se encargaría de entablar un intenso cabildeo del que no escaparon académicos con trayectoria en la industria tecnológica como Nicholas Negroponte (1995), tendiente apoyar el discurso gubernamental pro empresarial, atribuyéndole a la red, no posibilidades, sino una suerte de naturaleza libertaria y democratizadora, así como una fórmula definitiva y determinista de concreción de la utopía macluhiana de la aldea global.

En 1991 aun siendo senador por el estado de Tennessee Gore (1991:108) delineó en un ensayo publicado en la revista *Scientific American*, los rasgos de las nuevas tecnologías que

---

<sup>8</sup> Una gran diversidad de autores se han detenido a narrar puntualmente la historia de Internet, por lo que le dedicaré sólo unas cuantas líneas a su génesis.

transformarían radicalmente la sociedad del siglo XXI: “No habrá más dudas respecto a que los ordenadores configurarían una nueva civilización más rápido y más profundamente que la imprenta de Gutenberg” señaló el entonces senador, quien convocó a los estadounidenses a construir la Supercarretera de la información, término que más tarde, derivaría en Sociedad de la Información.

Internet es un conjunto de redes interconectadas donde hoy coexiste el mayor volumen de información en la historia de la humanidad, proveniente de una gran diversidad de fuentes y su uso, además de reflejar una imperante desigualdad entre naciones y dentro de éstas, se ha convertido en fuente fundamental de productividad y competitividad. Es pertinente insistir, como anota Manuel Castells (2006 :136) que la economía informacional es interdependiente, pero al mismo tiempo asimétrica. En la década de los noventa, por ejemplo, las economías de los países del G-7 suponían el 90.5% de la manufactura de alta tecnología mundial y poseían el 80.4% del poder informático, correlación de fuerzas, que en la Sociedad de la Información, ha sufrido una importante reconfiguración. Para este siglo, las proyecciones económicas apuntan a Asia como la mayor base industrial del mundo.

Expresiones duales y contradictorias conviven en torno a la expresión mejor acabada de la SI, Internet, tales como su arquitectura, que para algunos autores ya citados, está ligada a una ideología y al proyecto de dominio estadounidense; el acceso inequitativo y una evidente centralización de los procesos de innovación de programas y aplicaciones en países desarrollados.

Todas estas miradas aunadas a muchas otras, en las que no me detendré, coexisten en torno a Internet, de la que en 2009 estaba desconectada el 80% de los habitantes del planeta, lo que en palabras de Castells, es muestra de “su inclusividad selectiva y segmentación exclusiva.”

“Así pues el mundo multimedia será habitado por dos poblaciones muy distintas: los interactuantes y los interactuados, es decir aquellos capaces de seleccionar circuitos de comunicación mutidireccionales y aquellos a los que se proporciona un número limitado de opciones preempaquetadas.” (Castells 2006:404).

En este contexto, asumo que paralelamente a la exclusión, la inclusión es igualmente rasgo de la SI y de su eje Internet. En la red se trabaja, se comparte, se pasan horas de ocio, se comercia,

---

La respuesta europea ante el dominio estadounidense en materia tecnológica, se encuentra asentada en el informe que en 1978, encomendó el presidente francés Valery Giscard al Inspector de finanzas, Simon Nora, conocido como Informe Nora-Minc.

se hacen negocios, política y matrimonios. A través de ella se delinque, ya que también es reflejo o potenciador de las debilidades de la condición humana. Asimismo, es en la red y su potencialidad convergente, donde la industria del periodismo y sus profesionales, enfrentan sus mayores desafíos.

Ante la evidencia de que la mayoría de los habitantes del mundo no tiene acceso a Internet y las implicaciones que tiene esta realidad inequitativa para el desarrollo, se han realizado dos cumbres mundiales por petición de la Organización de las Naciones Unidas, ONU y la Unión Internacional de Telecomunicaciones la UIT, la primera, tuvo lugar del 10 al 12 de diciembre de 2003 en Ginebra y la segunda, en Túnez, del 16 al 18 de noviembre de 2005 a las que me referiré brevemente.

En ambas reuniones, prevaleció el reconocimiento de la denominada brecha digital, como ha dado en nombrarse a la distancia tecnológica entre países.

El franco desacuerdo y en otros casos, distancia insuperable que algunos autores toman con respecto a la SI, descansan fundamentalmente en los siguientes fenómenos que estoy consciente no son todos, pero sí en cambio, los más representativos.

- 1.- La brecha digital
- 2.- La centralidad de los países desarrollados
- 3.- La dualidad univocidad vs heterogeneidad

### **1.1.3 La brecha digital**

La brecha digital es según la Organización de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo, la UNCTAD (2005/2007) la diferencia existente entre el grado de masificación del uso de las TIC entre los países, que suele medirse con determinados indicadores.

En 2003, la Unión Interamericana de Telecomunicaciones, UIT dio a conocer los indicadores de acceso a la SI para ser presentados en la cumbre de Ginebra, con la intención de medir el grado de acceso y uso de las TIC's en los países. Los indicadores, están lejos de tener una aceptación generalizada. Para algunos, es un tamiz imperfecto, en el que los países desarrollados

llevarán necesariamente la delantera, ante un arranque desigual con el resto del mundo, pero aun con sus imperfecciones, son con los que se mide universalmente el acceso a las tecnologías.

Posteriormente a la cumbre de Suiza y previa a la de Túnez, los indicadores antes descritos fueron reelaborados, dada la necesidad de medir los avances de las naciones con base en metas y objetivos trazados, por lo que se desarrolló un índice conocido como Índice de Oportunidad Digital (IOD), que agrupó a tres categorías: Oportunidad, Infraestructura y Uso.

**Tabla 1.1**

**Índice de Oportunidad Digital 2005**

<b>Categoría</b>	<b>Indicador</b>
<b>Oportunidad</b>	<b>1.- Porcentaje de población con acceso a telefonía móvil</b> <b>2.- Tarifas de acceso a Internet por ingreso per cápita</b> <b>3.- Tarifas de telefonía móvil por ingreso pc</b>
<b>Infraestructura</b>	<b>1.-Porcentaje de hogares con línea telefónica</b> <b>2.-Usuarios de telefonía móvil por cada 100 hb</b> <b>3.-Porcentaje de hogares con acceso a Internet</b> <b>4.- Usuarios de internet móvil por cada 100 hb</b> <b>5.- Porcentaje de hogares con computadora</b>
<b>Uso</b>	<b>1.-Usuarios de Internet</b> <b>2.-Suscriptores de servicios de banda ancha/Internet fijo</b> <b>3.- Suscriptores de banda ancha/Internet móvil</b>

**Elaboración propia con datos de UNCTAD e ITU (UIT) 2007.”World Information Society 2007 Report”**

Este índice fue elaborado de 2004 a 2006 por la UIT, la UNCTAD y otros actores, como la Agencia Coreana para la promoción y la oportunidad digital, organismos que tomaron como muestra indicadores de 181 naciones calificando del 0 al 1. Países de Europa occidental, Canadá y Estados Unidos obtuvieron los porcentajes más altos; México, a su vez, se ubicó en un nivel medio con entre 0.4 y 0.5, en tanto que países de Africa central, tienen de acuerdo a estos indicadores, una oportunidad de 0.1 (UNCTAD, 2005).

Ante un mapa desigual, en el que las oportunidades se centralizan en unos cuantos, los convocantes a la cumbre de Túnez (UIT y ONU, 2006) se trazaron como meta para 2015,

conectar a los desconectados, dado que las fuerzas del mercado por sí solas, no pueden garantizar la plena participación de los países en desarrollo en el mercado global de los servicios, habilitados por las tecnologías de información.

Algunos investigadores consideran a las cumbres mundiales como fracasos ( Ramonet, 2006:24 ; Mattelart, 2006:17), en virtud del discreto o incluso nulo avance en ciertos puntos destinados a cerrar la brecha digital, como la creación de un fondo de solidaridad para el que se solicitó la aportación de los países desarrollados, propuesta del presidente senegalés Abdoulaye Wade, una de las ideas más destacadas de la primera cumbre de Ginebra. La democratización de Internet, que significa la encomienda de su gestión o *gobernanza* de manera multilateral a la empresa privada, a los gobiernos y la sociedad civil, ha sido un tema controversial donde críticos y optimistas disienten.

Desde 1988, la red mundial está administrada por la *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* (ICANN, 2007) con sede en Los Angeles California, cuya función principal de acuerdo a la propia corporación en su página web, es dar orden a la red, ayudando a los usuarios a navegar mediante la asignación de dominios y direcciones y proveerlos de seguridad y orden.

Lejos de ser suficiente contrapeso, es un hecho que las diversas regiones del mundo, Africa, Asia, Oceanía, América Latina y el Caribe, Europa y Norteamérica, tienen representación en su comité asesor (*At large Advisory Committee, ALAC*), sus integrantes son ciudadanos interesados en la *gobernanza*, quienes son elegidos por votación a través de la misma red.<sup>9</sup>

La brecha digital no debe mirarse únicamente como disparidad en el acceso, señala Mark Warschauer (2003:41), sino como un problema de inclusión o exclusión social, que debe contemplar el alfabetismo electrónico como denomina citando a Castells, al dominio sobre los procesos a través de los cuales, la información culturalmente significativa es codificada. En la actualidad, mediante prácticas y políticas públicas, señala el investigador, se debe fomentar la habilidad de las personas para hacer uso de la tecnología tendiente a incorporarla a su vida laboral y cotidiana permitiendo así, su inclusión en una sociedad que no sólo resuelva el problema del acceso, sino que cierre paulatinamente la brecha del conocimiento, ya que las tecnologías de información y comunicación tienen un papel fundamental en el crecimiento económico de las naciones con impactos ineludibles en el desarrollo humano.

---

<sup>9</sup> Una de los tres asesores de ICANN en 2007, provenientes de América Latina y el Caribe Jacqueline Morris (2007), productora de televisión de Trinidad Tobago, reconoce en su blog que “la estructura indirecta de ICANN está diseñada para tener un alcance

#### 1.1.4 La centralidad de los países desarrollados

La visión de dimensión geopolítica del dominio estadounidense en el rubro tecnológico, también descansa en otros vectores como la concentración de las empresas tecnológicas y de desarrollo de software. El buscador Google invención de dos estudiantes de doctorado de la Universidad de Stanford, se convirtió en 2007 en la marca más poderosa del mundo, con un valor de más de 66 mil millones de dólares, en tanto que Microsoft, propiedad de otro norteamericano Bill Gates, se adjudicó el tercer puesto con un valor de poco más de 54 mil millones, posición por arriba de gigantes del rubro automotriz como Toyota (Interbrand, 2007), en tanto que el sistema operativo de esta empresa, *Windows*, está instalado en el 95% de las computadoras del mundo (Microsoft, 2008) ¿Cómo evadir el tema de la centralidad tecnológica?<sup>10</sup> En este replanteamiento, que algunos teóricos se hacen respecto a la Sociedad de la Información, hallamos a Armand Mattelart (2002) y Bernard Miège (1997, 2000), que se oponen y lanzan una mirada crítica al optimismo proveniente del mundo desarrollado y niegan que la Sociedad de la Información, sea una concreción irreversible.

“La aldea global de la información” sentencia Mattelart (2002:167), es un “reto geopolítico y el discurso que la envuelve, es una doctrina sobre las nuevas formas de hegemonía”, una especie de poder blando, sugiere el teórico francés, que reorienta al mundo en función de la economía de mercado. En su obra *Historia de la utopía planetaria* (2000), dedicada a plasmar y articular las pulsiones de la humanidad por buscar tipos ideales de sociedad omniabarcantes, desde el cristianismo, pasando por la Utopía de Tomás Moro, hasta la globalización, Mattelart propone como salida a este modelo impuesto: el “cosmopolitismo planetario”, una especie de altermundismo plural e incluyente, propuesta a la que se acogen un buen número de críticos de la SI que miran posible, un viraje en el acontecer del mundo, que deberá pasar necesariamente por cambios económicos estructurales.

---

global” y que se unen a esta misión, todos los usuarios que así lo deseen, como es su caso. Morris explica cómo y por qué decidió proponerse para representar al Caribe, región de escasa penetración de Internet

<sup>10</sup> En 2007, Google ofrecía unas tres mil millones de páginas de manera gratuita.

El valor de marca, es atribuido por los clientes y los financieros y calcula el monto de ganancias que una compañía obtendrá en el futuro, tomando en cuenta su fuerza en el mercado.

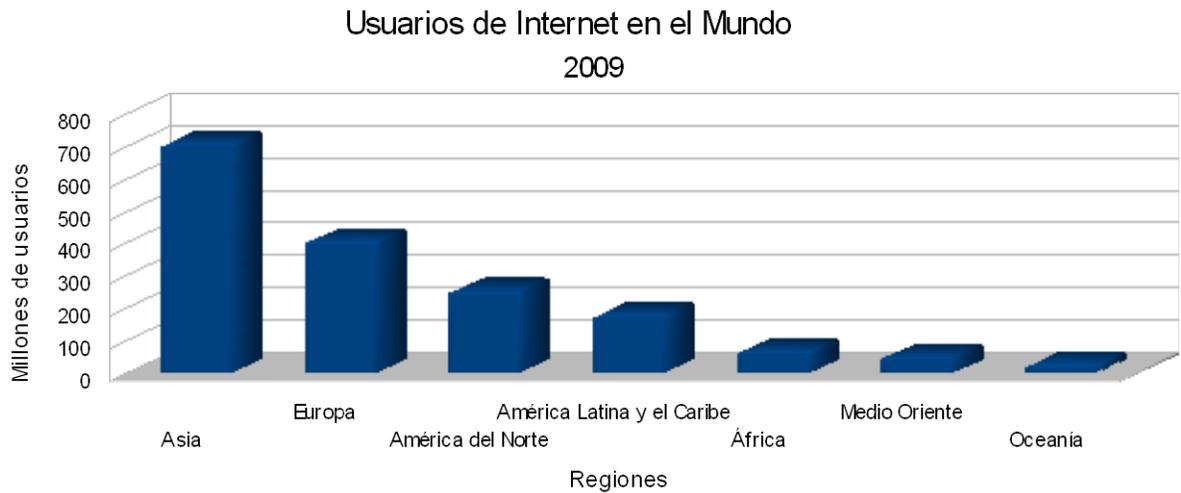
Ciertamente, la centralidad u omnipresencia tecnológica, es parte nodal de un discurso que enarbolan magnates mediáticos, políticos y comunidades postnacionales, que como he destacado, contrasta con la frialdad de las cifras, evidencia de que la tecnología por sí misma no logrado que el desarrollo llegue equitativamente a todos lados. En 2009, en Africa un 7% de la población tenía acceso a Internet; en América Latina y el Caribe un 30%; en Medio oriente, 24%, en tanto que el resto de la población ubicada en Europa, Asia y Norteamérica goza de sus beneficios, con índices de penetración más elevados en relación con las demás regiones del planeta (Internet World Statistics, 2009).

**Tabla 1.2 Usuarios de Internet en el mundo 2009**

<b>USO DE INTERNET EN EL MUNDO Y ESTADÍSTICAS DE POBLACIÓN 2009</b>						
Región	Población (Estimado 2009)	% Población del mundo	Usuarios de Internet	% Población (Penetración)	Crecimiento de usuarios (2000-2009)	% Usuarios en el mundo
África	991,002,342	15	65,903,900	7	1,360	4
América del Norte	340,831,831	5	251,735,500	74	133	15
América Latina y el Caribe	586,662,468	9	175,834,439	30	873	11
Asia	3,808,070,503	56	704,213,930	18	516	42
Medio Oriente	202,687,005	3	47,964,146	24	1,360	3
Europa	803,850,858	12	402,380,474	50	283	24
Oceanía	34,700,201	1	20,838,019	60	173	1
<b>Total</b>	<b>6,767,805,208</b>	<b>100</b>	<b>1,668,870,408</b>	<b>25</b>	<b>362</b>	<b>100</b>

NOTAS: (1) Datos catalizados a septiembre 30, 2009. (2) La información demográfica está basada en los contenidos de la base de datos del U.S. Census Bureau. (3) La información del uso de Internet proviene de datos publicados por: Nielsen Online, International Telecommunications Union y otros relevantes recursos. (4) Fuente de la información: Internet World Stats. © Copyright 2009, Miniwatts Marketing Group. Todos los derechos reservados.

**Tabla 1.3 Usuarios de Internet en el mundo**



Elaboración propia con datos de Internet World Stats. © Copyright 2009, Miniwatts Marketing Group. Todos los derechos reservados: <http://internetworldstats.com>

### **1.1.5 Univocidad o heterogeneidad**

La desconfianza hacia la SI, no sólo descansa en la brecha digital y en la visión de dominio económico y cultural. Autores como Dominique Wolton (1998) han puesto en duda que Internet, sea un medio de comunicación. El teórico francés, cuyos estudios sobre la omnipresencia de televisión como medio de comunicación de masas y el comportamiento del televidente son referente necesario para su entendimiento, se opone a considerar a la red como un medio de comunicación por estar basada en la demanda y fomentar el individualismo. Los viejos y auténticos medios señala, a diferencia de Internet “han encontrado su inscripción social, suponen la existencia de una comunidad, una visión de relaciones entre la escala individual y colectiva, así como cierta representación del público”, lo cual desde la óptica del investigador francés, es imposible en la red (Wolton, 1998:111).

Quizá por su profundo conocimiento del objeto de estudio de la mayor parte de su obra, la televisión, la postura de Wolton es controversial, dado que si bien, el uso de Internet es desigual e inequitativo es innegable que tiene el poder de crear relaciones sociales, además de un sentido de comunidad y pertenencia a través de las comunidades virtuales, a las que en la actualidad, se denominan redes sociales, descritas por Howard Rheingold (1996), quien a través de su experiencia en una de las primeras comunidades en red, la *Whole Earth Lectronic Link ( Well )*, planteó en un estudio pionero, cómo con base en un interés común y espíritu lúdico, se socializa en la virtualidad, gracias a la posibilidad de interactuar con otros, a quienes de otra forma nunca hubiésemos conocido. De esta forma podemos explicarnos el éxito en los últimos años de la primera década del siglo de redes sociales como Facebook que en 2008 recibía en promedio 200 millones de visitantes únicos al mes (Tech Crunch, 2008).

No son pocos los que como Rheingold, reconocen las bondades socializadoras de la red en el marco de una sociedad fragmentada y aislada, en la que los individuos se acercan a otros, se entretienen, compran, se enamoran y se construyen vidas alternas a través de comunidades virtuales como *Second Life*, un mundo virtual en línea creado y controlado por la compañía estadounidense *Linden Labs*, que según la revista *Time* (Howe, 2007) contaba en 2007, con dos millones de miembros. La BBC (CNET, 2007), fue pionera ese año en la transmisión de programas televisivos como el del periodista de negocios Max Flint a través de sitios como éste.

Rheingold es uno de los autores más citados por los estudios que desde diversas disciplinas, tienen como objeto de estudio Internet y los fenómenos sociales y políticos derivados de su utilización y pese a reconocerse parte de los optimistas, advierte sobre los riesgos de su uso con fines totalitarios, producto de la concentración de la industria del hardware y del software. El futuro de la red, asegura, “está vinculado al futuro de la democracia, la ciencia y la vida intelectual, es decir algunas de las instituciones que la gente aprecia” (Rheingold ,1996:21).

La fascinación por las bondades de las comunidades virtuales, ha sido también objeto de duras críticas por parte de diversos autores como David Morley, quien desde los Estudios culturales, las mira no sólo como ingenuas, sino como resultado de la intolerancia o negación a interactuar en sociedades multiculturales, sin costos, ni responsabilidad (Morley, 2000:190).

Otra aproximación al análisis sobre Internet y sus consecuencias en la vida de las personas, es la de psicólogos como Sherry Turkle (1997) quien estudió a la red, reconociéndola como el principal objeto de conocimiento de la era posmoderna.<sup>11</sup>

Desde una óptica en la que el individuo y la tecnología se construyen a sí mismos, Turkle analiza a través de métodos etnográficos en su estudio “La vida en la pantalla”, los impactos de la red y sus aplicaciones para la psicoterapia, la sexualidad y demás complejidades de la naturaleza humana.

Estudios como los de Rheingold y Turkle son parte de lo que se ha dado en llamar de forma omniabarcante estudios ciberculturales (David Bell, 2001), los que hacen del ciberespacio, entendido como el universo paralelo creado por el mundo de las computadoras, su objeto e estudio.<sup>12</sup>

Desde el discurso hegemónico y sus implicaciones geopolíticas, económicas o en la vida cotidiana de los individuos, una variada gama de investigadores de las ciencias sociales, han intentado aproximarse al estudio de la Sociedad de la Información y de su eje Internet, reconociéndola como un objeto de estudio similar a como lo ha sido la televisión, dadas las innegables implicaciones que ha traído consigo a la sociedad actual.

La Sociedad de la Información, es un proceso contradictorio y las industrias culturales que se desenvuelven dentro de ella como la del periodismo, experimentan cambios profundos y síntomas perturbadores, perceptibles no sólo en los grandes medios de comunicación, cada vez más concentrados y fuertes, sino en la realidad cotidiana de las redacciones periodísticas y sus profesionales, los periodistas, que se enfrentan no sólo a la incertidumbre que todo cambio genera, sino a nuevos y desconocidos agentes como la nueva audiencia que nunca antes, había tenido la posibilidad de participar en la interpretación de la realidad que hacen los medios de comunicación.

---

<sup>11</sup> La profesora de psicología del MIT estudió las posibilidades de brindar psicoterapia a través de Internet.

<sup>12</sup> El concepto Ciberespacio, es atribuido al escritor del subgénero de ficción *Cyberpunk*, William Gibson en su novela *Neuromancer*. Una interesante introducción al concepto de cibercultura, sus obstáculos teóricos y metodológicos, así como sus principales exponentes, es la escrita por David Bell en: *An introduction to cybercultures*.

## 1.2 La Convergencia, expresión de la Sociedad de la Información

Convergencia significa la concurrencia de dos o más cosas en un sólo punto, es sinónimo de integración o fusión, pero su significado en la materia que nos ocupa, es mucho más complejo, pues ha sido usado para definir múltiples fenómenos. Charles Darwin, habría usado el concepto en *El Origen de las Especies* del año 1866 (Gordon, 2003:58).<sup>13</sup>

La definición primigenia del concepto convergencia en relación con la tecnología, se refiere al proceso que posibilita funciones mediáticas múltiples, a través de un mismo dispositivo y podría tener su origen en el siglo XIX en la industria militar estadounidense cuya tecnología, fue traspasada mediante un proceso de convergencia a otras industrias como la metalmecánica y más tarde a la automotriz (Montoya, 93:16).

El concepto convergencia como lo entendemos en la actualidad, está ligado al predominio de la tecnología digital y su capacidad de compresión, almacenamiento y transmisión de contenidos (digitalización), que modifica la forma de entender la comunicación.

El término se ha adoptado en diversas disciplinas, que van desde la biología hasta los estudios de la cultura. En este campo, destacan algunos estudios británicos como el de D.L LeMahieu, quien en la década de los treinta, propuso el concepto de convergencia cultural para explicar la cultura común y sus límites (Briggs y Burke, 2002:299).

En los sesenta, el concepto fue aplicado por el sociólogo Charles Wright Mills, como sinónimo de similitudes de patrones de comportamiento económico entre la ex Unión Soviética y Estados Unidos (Bell, 1989:138-140). A fines de la década de los noventa, el concepto fue adoptado por organismos como la Organización Mundial de Comercio, OMC y la OCDE en el marco de la globalización económica, para referirse a la necesidad de homogeneizar los marcos regulatorios entre naciones ante la interdependencia económica (Visentini, 2006).

En torno a la tecnología, se atribuye al profesor del Tecnológico de Massachusetts Ithiel de Sola Pool (1983:23) haberlo empleado por vez primera, para explicar la fusión de las diversas funciones antes separadas de los medios como la prensa, la telefonía y la televisión; así como la

---

<sup>13</sup> El investigador de la Escuela de Periodismo Medill de la Universidad de Northwestern, Rich Gordon atribuye al biólogo autor de la teoría de la evolución, haber usado por vez primera el concepto que siglos después, adoptarían las industrias de los medios de comunicación y las de telecomunicaciones.

posibilidad de enviar y recibir mensajes, confeccionados con las características de cada medio individual a través de un mismo aparato.

En esta erosión de individualidad descrita por De Sola Pool, presenciamos síntomas de convergencia: un teléfono móvil puede ser una agenda y este a su vez, un reproductor de música. El fenómeno también puede palpase, cuando en un programa de televisión, el televidente es convocado a participar con sus opiniones, mediante el envío mensajes de texto desde su teléfono móvil o bien, cuando a través de una red social, se puede compartir fotografías, audios y videos con quienes se decide establecer una relación virtual.

Los anteriores, son sólo algunos ejemplos de un fenómeno que se ha venido observando más adelantado en el discurso que en los hechos. Muchos dispositivos y programas, no son aun compatibles y causan que el usuario acumule una gran diversidad de éstos o bien, se desencante y decida no cambiar sus dispositivos pese a la siempre seductora publicidad de las marcas tecnológicas. Este fenómeno de anteponer discurso y recursos a la realidad de las necesidades de las personas, fue equiparado a mediados de los noventa, por el editor en jefe de la revista *Scientific American*, John Rennie (1995:43) con lo acontecido en la medicina en los sesenta, cuando científicos de diversos países desarrollaron el corazón artificial, si bien, el éxito en el tratamiento de enfermedades cardíacas, radica desde la última década del siglo XX en los trasplantes.

Las predicciones tecnológicas son siempre seductoras, quienes las desarrollan imponen un discurso futurista, esperanzador y de éxito, pero la aceptación en el consumidor, radica en diversos factores, que van desde la economía doméstica, la cultura y las políticas públicas.

Sobre la convergencia, característica inherente de la SI como he venido insistiendo, hay disensos sustanciales entre quienes la consideran un proceso, que partiendo de una visión tecnodeterminista del capitalismo y de las grandes transnacionales de la comunicación, es un hecho reversible (Miège, 2003: 216; 2000:94; Mattelart,2002; Crovi, 2004) y por otro, quienes la situamos como un fenómeno ineludible de la globalización, cuyas consecuencias perturbadoras e inaceptables como la brecha digital que profundiza la desigualdad, pueden ser a su vez, reversibles a través de políticas responsables.

La UNESCO en su Informe mundial sobre la comunicación bajo la responsabilidad de Lotfi Maherzi (1997) distingue tres tipos de convergencia los cuales adoptaré como referencia a lo largo de esta investigación:

- **Convergencia técnica o digital**
- **Convergencia funcional**
- **Convergencia corporativa o económica**

### **1.2.1 Convergencia técnica o digital**

Entenderé como convergencia técnica o funcional a la infraestructura y ocurre con el proceso de digitalización en la industria de los medios de comunicación.

La expresión de este tipo de convergencia es como lo anticipó De Sola Pool, la desaparición de las barreras existentes entre las industrias de los medios de comunicación, las telecomunicaciones y la computación.

En la Sociedad de la Información, escribe Trejo Delarbre (2006: 178) “los medios que habían tenido desarrollo autónomos, se amalgaman, se entremezclan y así surgen híbridos con funciones muy variadas”. Estas amalgamas posibilitadas por la digitalización, son las que observamos en las agendas inteligentes, así como en aplicaciones y productos digitales como los periódicos convergentes, en los que cada mañana podemos leer las noticias en formatos diversos.

### **1.2.2 Convergencia funcional**

Por convergencia funcional se entenderá a la que se refiere a la hibridación de los servicios que ofrecen los medios de comunicación. Los periódicos impresos que transitan a la convergencia digital a través de sus versiones convergentes, son una concreción de ésta. En éstos, podemos leer, ver y escuchar así como modificar y personalizar contenidos. Por otro lado, la concentración de la propiedad de los medios, que ha dado como resultado el fortalecimiento de conglomerados mediáticos formados por empresas de medios y telecomunicaciones, supone la oferta de servicios diversos a través de un aparato, como por ejemplo: Internet; televisión de paga y telefonía en un solo paquete, conocido como *TriplePlay*.

Sostengo que este tipo de convergencia en la industria del periodismo, ha traído consigo transformaciones en las prácticas y situación laboral de los periodistas, quienes escribían para la versión impresa de un diario, ahora deben hacerlo cuando menos, para la versión convergente.

### **1.2.3 Convergencia corporativa o económica**

Por convergencia económica o corporativa se comprenderá en este estudio a la que se materializa con las grandes fusiones entre empresas de medios y telecomunicaciones y en las alianzas estratégicas, que ocasionan la concentración de la producción de contenidos en unos cuantos grupos. Este contexto transforma al periodismo fundamentalmente en las esferas de producción, que alcanza a los profesionales, en la distribución de los productos informativos y probablemente en la producción cultural resultante a la que dedicaré el Capítulo V, punto relevante en tanto que la industria del periodismo a través de sus diversas expresiones, forja en las sociedades democráticas la necesaria opinión pública.

El fenómeno concentrador síntoma de la SI, ha sido facilitado por las políticas de desregulación económica y apertura comercial, en casi todas las ramas productivas.

El monto obtenido de las privatizaciones en el sector telecomunicaciones en países en desarrollo en los últimos años, revela la magnitud del fenómeno. De acuerdo con la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2007) entre 1999 y 2006, se obtuvieron 83 mil millones de dólares; tan sólo entre 1999 y 2001, ocurrieron 39 privatizaciones y entre 2001 y 2002, 13.

Silvio Berlusconi (Fininvest); Rupert Murdoch (NewsCorp); Jesús de Polanco (Prisa), Emilio Azcárraga (Televisa); Carlos Slim (Grupo Carso) son solo algunos nombres de magnates, dueños de televisoras; empresas de telefonía; periódicos y revistas; radiodifusoras, editoriales y estudios cinematográficos, que extienden sus propiedades más allá de la industria cultural, hacia otros de la más diversa índole.

En México fue en el sexenio del presidente Miguel de la Madrid 1982-1988, cuando tuvo lugar una transformación profunda en la estructura económica del país. De acuerdo al investigador del Colegio de México, Francisco Zapata (1998) en este período, se aplicaron dos lógicas simultáneamente: la estabilizadora tendiente a reducir la inflación y a congelar los salarios y por

otro lado, la lógica de la reestructuración, que implicó la privatización de empresas estatales, la apertura al capital extranjero y la reducción de aranceles (Zapata, 1998:11).

El fenómeno de reestructuración habría ocurrido de dos formas: la de índole laboral caracterizada por la precarización de los contratos colectivos y la de índole tecnológica, entre la que se sitúa la adopción de innovaciones y el necesario cambio de maquinaria con su consecuente incremento en la productividad.

Para enfrentar este entorno cambiante, la industria del periodismo ha emprendido una rearticulación en las redacciones, cuyas consecuencias apenas comienza a registrar la investigación en los últimos años. Un periodista que trabaja en un conglomerado convergente, debe hacerlo para los diversos soportes y medios, una tendencia predominante en la primera década del siglo.

Constatar este momento de cambio, seguramente no será suficiente, si no se vuelve la mirada hacia la calidad de información que reciben los ciudadanos de estos gigantescos conglomerados.

#### **1.2.4 Convergencia cultural**

Hasta ahora, he definido el concepto convergencia, como procesos u operaciones en las que han quedado fuera las prácticas culturales, que indudablemente sufren una transformación. Aunque en esta investigación no se abordará la dimensión de las audiencias, es preciso reconocer que los tipos de convergencia antes descritos, moldean a un consumidor-productor de mensajes en formatos diversos y a través de un mismo dispositivo, fenómeno que se expresa en la fragmentación de la audiencia, antes amalgamada por los medios masivos sobre la cual, la industria tiene aun más indefiniciones que respuestas pues entre otras cosas, se ha demostrado que éstas, no necesariamente son fieles a todos los contenidos provenientes de una misma marca y por otro lado, la audiencia masiva, la de los medios tradicionales, continua existiendo (Jenkins,2006 : 282).

La convergencia ocurre también, como señala el exdirector el Laboratorio de Nuevos Medios del MIT Henry Jenkins en el cerebro de de los consumidores – creadores, actores centrales del advenimiento de una nueva *cultura convergente*, la del usuario multihabilitado o multihabilidoso, que puede consumir y producir información en una gran diversidad de formatos y que

paradójicamente, como explica Russell Neuman (1995:195) personaliza al máximo, llevándola de manera portable, consumiéndola en el momento que desea y en el formato que quiere.<sup>14</sup>

Este fenómeno cultural, anticipado y definido por Jean Francois Lyotard como “el inminente saber de la generación posmoderna” (1993:4),<sup>15</sup> es eje de una nueva cultura a la que Jenkins (2006:16), denomina *cultura convergente* y que se refiere a la nueva audiencia empoderada por computadoras, teléfonos móviles y aplicaciones interactivas.

En la actualidad, la audiencia, entendida como sujeto activo (Morley, 1996; Livingstone, 1990:171; Orozco, 1996; García Canclini, 1995) tiene la posibilidad de socializar, informarse y participar a través de diversos dispositivos y contenidos convergentes. Ver un programa de televisión a través de un *iPod*, participar en un concurso televisivo a través de mensajes de texto; escuchar música en un disco compacto o descargarla de una tienda de música en línea como la exitosa *iTunes*, que tan sólo en 2007 ofrecía un catálogo de cinco millones de canciones al consumidor estadounidense y europeo, son experiencias que no se explican sin la capacidad de una audiencia joven, multihabilidosa y convergente; tampoco es explicable, si no se tiene acceso a la tecnología o las habilidades mínimas para convivir con ella.<sup>16</sup>

Consecuencia de este fenómeno en las industrias culturales como la del periodismo, es la segmentación de mercados, evidenciada en la separación de la audiencia de acuerdo a criterios mercadológicos, en los que predominan variables basadas en el nivel socioeconómico.<sup>17</sup> Paralelamente esta segmentación, también ha comenzado a ser vista como un peligro para la

---

<sup>14</sup> Al inicio de la presente década, se dio un interesante debate en Gran Bretaña, cuya Acta de la Comunicación 2003 para regular el espectro global de las telecomunicaciones ante la convergencia y que contempla el uso del concepto dual consumidor-ciudadano de los medios, en tanto su poder de compra en el mercado global y el de su poder de decisión en la democracia. Otros le han denominado *Prosumidor*, un concepto más ligado al mundo de la consultoría y la empresa. El concepto *Prosumidor* empleado por vez primera por Alvin Toffler, es continuamente utilizado entre los consultores como es el caso de Dan Tapscott y Anthony Williams, autores del libro *Wikionomics* publicado en 2007.

<sup>15</sup> Para Lyotard, en este estadio al que denomina “sociedad posmoderna”, la hegemonía de la informática impone una cierta lógica e implica prescripciones en cuanto a los enunciados aceptados como de “saber posmoderno”, es decir, un nuevo instrumento de poder y catársis de las diferencias.

<sup>16</sup> La convergencia obliga a la redefinición del concepto de audiencia. Los Estudios culturales han demostrado a través de métodos etnográficos que la audiencia televisiva (TV abierta), es un sujeto que participa adaptando los mensajes a su contexto cultural. La convergencia permite que esa participación, se de a través de un entramado tecnológico, más allá del control remoto y el zapping. La nueva audiencia o como prefiera denominársele, cuenta con programas y aplicaciones que a través de *clicks* transforman la experiencia de relacionarse con los Nuevos medios, dependiendo, insisto, del contexto, acceso y habilidades adquiridas.

La tienda virtual *iTunes* se encuentra disponible para los internautas mexicanos desde 2009.

<sup>17</sup> La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI, 2004) categoriza los segmentos de mercado en cinco: A, B, C, D+ y D. En A, B y C se encuentran los hogares con ingresos más altos del país, en su mayoría tienen TV de paga y computadora. En los segmentos denominados D+ y D se encuentran los hogares con menos ingresos, que poseen TV. En el caso de los hogares D+ algunos tienen computadora; los ubicados en D si bien, tienen acceso a la TV no así a la computadora.

convivencia en un mundo multicultural, donde la función de la programación segmentada de los medios, es considerada agravante de la individualidad (Morley, 2000; Wolton, 1998).<sup>18</sup>

No puede soslayarse al reflexionar en torno a las prácticas culturales derivadas de la convergencia, la calidad de los contenidos. Más tecnología, más servicios, más posibilidades de obtener información, no provoca de facto una mayor calidad y diversidad en éstos, en palabras de Castells (2006:374), aunque estamos interconectados a escala global “no estamos viviendo en una aldea global, sino en chalecitos individuales, producidos a escala global y distribuidos localmente”.

Los formatos universales reciclados de los *reality shows*, los docudramas y la tendencia en la que convergen información y entretenimiento, son clara muestra de lo delgado de esta línea divisoria a causa de la convergencia, la que tampoco provoca que la audiencia acepte de manera instantánea ver su serie de televisión favorita a través de la pantalla de un teléfono móvil, dado que no se trata de un acto reflejo impuesto al consumidor, sino de un fenómeno dependiente de dos variables fundamentales: la innovación y el consumo, díada inseparable de la evolución tecnológica.

### ***Innovación***

Graham y Cateora (1999:361) la definen como: “La difusión de ideas nuevas, comunicada a través de distintos canales, a lo largo del tiempo entre los miembros de un sistema social”. La industria del periodismo ha sido forzada por el avance tecnológico y los cambios generacionales de la audiencia a innovar a través de los periódicos y producciones periodísticas convergentes, también llamadas multiplataforma.

El sentido de novedad, ha sido categorizado a su vez por los mercadólogos con base en la disrupción que causan en el mercado y que marcan un antes y un después. Internet y los teléfonos móviles son de acuerdo a esta categorización, productos altamente disruptivos en el mercado y por lo tanto innovadores. Los periódicos convergentes, tanto como las aplicaciones que permiten

---

<sup>18</sup> La segmentación regional de la programación de cadenas internacionales como la BBC o CNN y sus impactos en la integración a una sociedad multicultural es abordada desde la antropología por David Morley.

a los lectores personalizar los contenidos periodísticos, pueden considerarse innovaciones, al marcar un antes y un después, tanto para productores como para la audiencia.

Otro ejemplo de innovación por la disrupción provocada en el mercado, es el crecimiento de usuarios de teléfonos móviles en el mundo. De 2001 a 2006, la cifra de usuarios creció de más de 900 millones a más 2 mil millones (Base de datos Euromonitor, 2009). El caso mexicano va acorde con la tendencia mundial, en 2001 había cerca de 22 millones de usuarios de teléfonos móviles, en 2008 la cifra era de 75 millones de suscriptores, lo que corresponde a un 73% aproximadamente de la población (Ver Tabla 1.5).

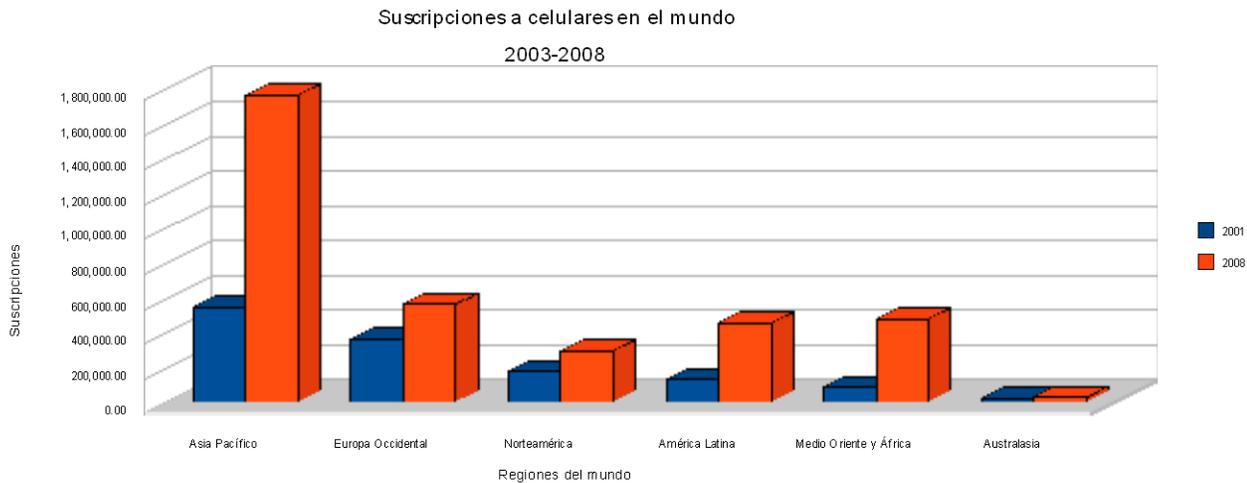
Según un estudio de la consultora financiera, Merrill Lynch (Mejía, 2007) mientras que en 2004, un usuario mexicano gastaba 97 minutos al mes para hacer llamadas, tres años después en 2007, la cifra era de 137 minutos, con un promedio de cuatro minutos de tiempo aire al día, promedio superado por países como Chile y España con 146 y 159 minutos de consumo al mes respectivamente.

A continuación se presentan los datos correspondientes al crecimiento de la telefonía celular en el mundo y en México, datos que demuestran cuán disruptiva ha sido esta tecnología en la sociedad.

**Tabla 1.4 Suscripciones a teléfonos celulares en el mundo**

<b>SUSCRIPCIONES A CELULARES EN EL MUNDO 2003-2008</b>						
<b>Región</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Asia Pacífico	547,587.40	678,427.80	834,505.20	1,069,865.30	1,383,773.20	1,767,829.40
Australasia	16,946.00	19,507.00	21,950.00	23,562.30	25,511.20	26,740.00
América Latina	127,239.80	176,689.20	243,614.10	308,811.10	379,534.10	454,396.30
Medio Oriente y África	80,798.80	116,386.40	187,780.20	271,853.70	367,428.90	477,582.90
Norteamérica	173,928.00	199,839.00	230,016.60	260,549.10	283,277.40	291,955.20
Europa Occidental	364,497.00	399,062.30	444,331.40	486,541.90	535,147.10	561,999.40
<b>Total</b>	<b>1,310,997.00</b>	<b>1,589,911.70</b>	<b>1,962,197.50</b>	<b>2,421,183.40</b>	<b>2,974,671.90</b>	<b>3,580,503.20</b>

NOTAS: (1) Datos actualizados a octubre 8, 2009. (2) Fuente de la información: International Telecommunications Union/World Bank/Trade Data Exported. ©2009 Euromonitor International



Elaboración propia con datos de International Telecommunications Union/World Bank/Trade Data Exported. ©2009 Euromonitor International

## **Consumo**

Se entiende por consumo a la adquisición o compra de productos y servicios. Son exitosos, los productos que mayormente se adaptan a las necesidades y al poder de compra del consumidor. Ambas variables, innovación y consumo entran en la SI a un proceso que posibilita la evolución o involución de la tecnología.<sup>19</sup>

Un periódico portátil, como los surgidos en el primer lustro del siglo pudo ser atractivo y seductor para muchos, pero poco útil para el lector acostumbrado al papel; un teléfono móvil con acceso a banda ancha, nos puede dar la posibilidad de mirar un noticiero televisivo, pero lo pequeño e incómodo de la pantalla, así como su elevado costo y renta, podría ser un impedimento para su éxito en el mercado.<sup>20</sup> En el mercado digital o la economía digital el tipo ideal de

<sup>19</sup> La complejidad de este proceso sociotecnológico es abordado por Wiebe E. Bijker; Thomas P. Hughes y Trevor J Pinch, quienes establecieron a fines de los ochenta, en franco disenso con posturas consideradas deterministas, siete fases de la evolución de los sistemas tecnológicos (compuestos por organizaciones, inversionistas, investigadores, y regulaciones), los que a su vez, son sometidos a un amoldamiento social. Estas fases son: invención, desarrollo, innovación, transferencia, adaptación a los diferentes ambientes (estilo); crecimiento, competencia y consolidación. Estas fases no son secuenciales y se pueden traslapar de

audiencia es un consumidor activo y poderoso, así como un ciudadano participante, condiciones que no necesariamente se cumplen. Los excluidos del mercado, los interactuados como los denomina Castells (2006), tienen un escaso e incluso nulo consumo y por tanto poder, en una Sociedad de la Información que profundiza la imperante desigualdad en el mundo.

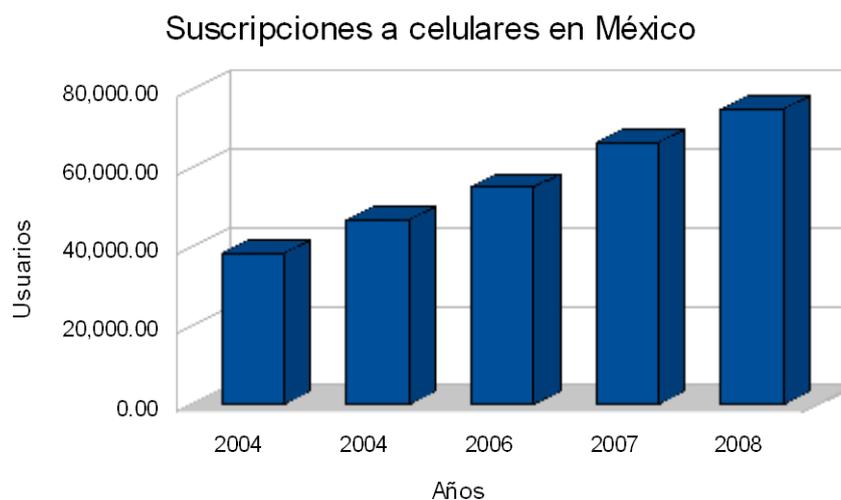
**Tabla 1.5 Suscripciones a celulares en México**

<b>SUSCRIPCIONES A CELULARES EN MÉXICO 2003-2008</b>						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
México	30,097.70	38,451.10	47,128.70	55,395.50	66,559.50	75,303.50

NOTAS: (1) Datos actualizados a octubre 8, 2009. (2) Fuente de la información: International Telecommunications Union/World Bank/Trade Data Exported. ©2009 Euromonitor International

---

<sup>20</sup> En 2006 en Bruselas, Bélgica se comenzó a comercializar el periódico portátil De Tijd. Esta innovación, no se generalizó en Europa.



Elaboración propia con datos de International Telecommunications Union/World Bank/Trade Data Exported. ©2009 Euromonitor International.

### **1.3 Nuevos medios: expresiones de convergencia**

Anthony Smith ubica en la década de los setenta, la adopción de los llamados Nuevos medios que habrían surgido de iniciativas mercadológicas japonesas, que aseguraban el inminente éxito de la información por demanda, en especial, la de índole financiera a través de teletextos y videotextos, cuyo soporte era el televisor, la antena aérea y /o la línea telefónica (Smith, 1986:43).

Los Nuevos medios no aparecen de forma espontánea, sino son resultado de un proceso en el que éstos, no sólo absorben al medio anterior, sino que lo reconfiguran y mejoran, fenómeno anticipado por Marshall McLuhan en 1962 (1998), al que Bolter y Grusin (2000:59) denominan “remediación”.

La radio y la televisión fueron en su momento medios nuevos y en esta investigación, entenderé por éstos, a los que resultan de la convergencia tecnológica, que no sería posible sin la digitalización y su fusión con las telecomunicaciones, mediante un complejo proceso electrónico, que comprime las señales informáticas y telemáticas y que fomentan como lo he reiterado la segmentación de las audiencias.

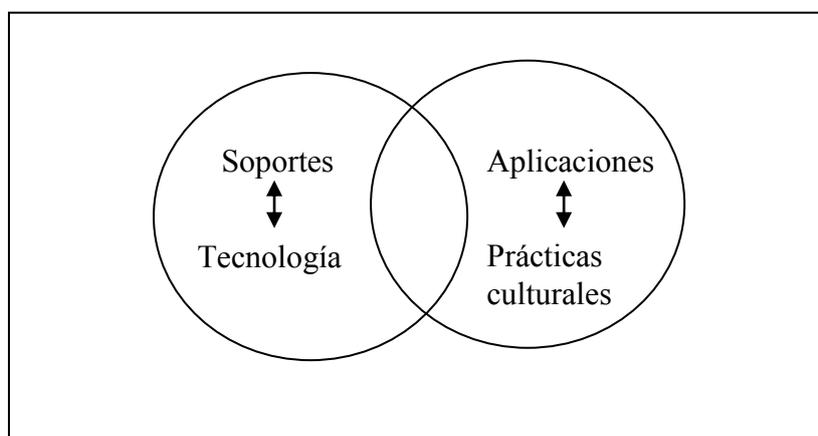
Según el investigador de la Universidad de California Lev Manovich (2005:64), califican como *Nuevos*, gracias a su representación numérica y constituyen la convergencia de dos

recorridos históricamente separados: la tecnología informática y la mediática (*Ver Anexos Tabla A1.1. Nuevos medios y medios tradicionales*)

Podríamos identificarlos en los soportes cada vez más innovadores en diseño, rapidez y tamaño; pero al mismo tiempo, en las aplicaciones que se desarrollan para éstos y que implican nuevas prácticas culturales en tanto que posibilitan la interacción (Livingstone y Lievrouw, 2006).

Más allá de especificidades tecnológicas, los Nuevos medios cobran toda su dimensión, dependiendo de las representaciones simbólicas y prácticas sociales que conllevan y que descarta la hipótesis determinista, que supone que la tecnología determina a la sociedad. Al reconocer a la tecnología y a las prácticas como esferas que se co determinan o bien, que sufren un amoldamiento (Bijker *et al*, 1989), se acepta la existencia de una sociedad que participa en la evolución de la tecnología y en los procesos de innovación. Es desde esta perspectiva de construcción mutua, como entenderé a los Nuevos medios y las prácticas culturales de la nueva audiencia.

**Ilustración 1.1**  
**Dimensión dual de los Nuevos medios: Tecnología e innovación / sociedad y prácticas culturales**



**Elaboración propia**

Internet como señala Terry Flew (2002:4) es la expresión más significativa y discutida de los Nuevos medios, ya que traslada la cultura hacia formas inéditas de producción, distribución y comunicación mediatizadas, ya sea por computadora, o por una gama de dispositivos móviles. Un periódico convergente, es en sí, una expresión de contenidos en formatos convergentes, que obligan a la industria del periodismo a forzar sus procesos productivos a seducir a la

audiencia con diferentes lenguajes, propios de los Nuevos medios como el audiovisual, el escrito y el hipertextual.<sup>21</sup>

Los Nuevos medios, expresión de la convergencia transforman la lógica tradicional de la comunicación: emisor -mensaje-receptor y pueden dar lugar a un modelo de comunicación horizontal en el que el receptor, no sólo obtiene la información que desea, sino que tiene la opción de convertirse en emisor de mensajes múltiples. Este fenómeno, tiene consecuencias inciertas para la industria del periodismo, caracterizada por la verticalidad de los procesos productivos de mensajes. Su impacto en la industria de los periodismo, no es para menos, hasta hace poco, conceptos como *blogs* o *podcasts* eran desconocidos, cuando hoy forman parte de un nuevo lenguaje y una forma distinta de consumo de información.

Los Nuevos medios son un novedoso actor en el escenario de la industria del periodismo. Las expresiones personalizadas, como denomino a aplicaciones como los foros de discusión, los *weblogs*, *podcasts* y sitios de videos como *YouTube*, al que los usuarios en 2007 subían diariamente 65 mil videos y descargaban 100 millones, son las expresiones más comunes de este nuevo paradigma comunicacional al que da origen la convergencia ( Cloud, 2006).<sup>22</sup> (*Ver Anexos Tabla A1.2 Glosario de términos de aplicaciones de Nuevos medios*).

### 1.3.1 Nuevos medios: resistencias y posibilidades

A través de la pantalla de la computadora, del teléfono móvil, del reproductor de música y la agenda electrónica, la audiencia tiene: imágenes, gráficos, sonidos, formas y posibilidades infinitas de comunicación, convertidos en mensajes computables, lo que Roman Gubern (1999) ha denominado “la pandemización de la información”, en la que destaca la posibilidad de personalizar los contenidos dejando atrás la programación vertical de la radio o la televisión. De esta forma, asistimos a un fenómeno dual, en el que los individuos reciben información diversa y abundante a través de diversos canales que al mismo tiempo, personaliza al máximo.

Los programas de personalización no significan sin embargo, contenidos de calidad y no toda la audiencia desea participar con afán informativo y creativo, sino por moda y simple diversión, por no profundizar en los ciber delitos como los secuestros y atentados preparados con ayuda de éstos.

---

<sup>21</sup> Por este motivo, denominaré en esta investigación periódico convergente a las versiones digitales de los periódicos impresos, también llamados en la industria y en la academia, ciberperiódicos.

<sup>22</sup> Google compró el exitoso sitio en 2006 por un precio de 1.65 billones de dólares.

Por otro lado, se observa cómo paralelamente a la pluralización intelectual que genera la diversidad de contenidos y fuentes, existe un control individual sobre la información, que fomenta como anota Neuman (1993), la fragmentación de la audiencia, pero que al mismo tiempo, dadas las posibilidades de interacción que ofrecen, podrían contribuir a promover la participación de ciudadanos en la vida pública, lo cual no se daría por de manera espontánea, señala, sino sólo en la medida en que la sociedad elija manejarlos, dependiendo de su cultura y psicología, así como del poder del sistema mediático tradicional, factores a los Neumann reconoce como fuerzas de resistencia a la enorme potencialidad desverticalizante y democratizadora de los NM.<sup>23</sup>

La naturaleza interactiva de los Nuevos medios, también ha sido objeto de críticas por parte de quienes se oponen al discurso propalado por entusiastas entre ellos, la industria, que recurrentemente enfatiza la supuesta aparición espontánea de una audiencia activa, creativa y participante.<sup>24</sup>

“Los medios informáticos interactivos nos piden que hagamos clic en una frase subrayada para ir a otra frase. En resumen, se nos pide que sigamos unas asociaciones programadas de antemano y de existencia objetiva (Manovich,2005:109).

No sólo la ilusión de libertad descrita por Manovich, sino una preocupación por el aislamiento y la fragmentación social que producirían estos Nuevos medios, ha sido motivo de largas disertaciones en las que no profundizaré por no ser objeto de la presente investigación.

---

<sup>23</sup> Al referirse Neuman al poder del sistema de medios tradicionales como una posible fuerza de resistencia al desarrollo de los NM, pone como ejemplo a la televisión abierta estadounidense, sin embargo su argumento sobre los obstáculos del éxito de los NM para ensanchar la vida pública, puede extrapolarse al alcance de audiencia y poder concentrador de la televisión en países como México.

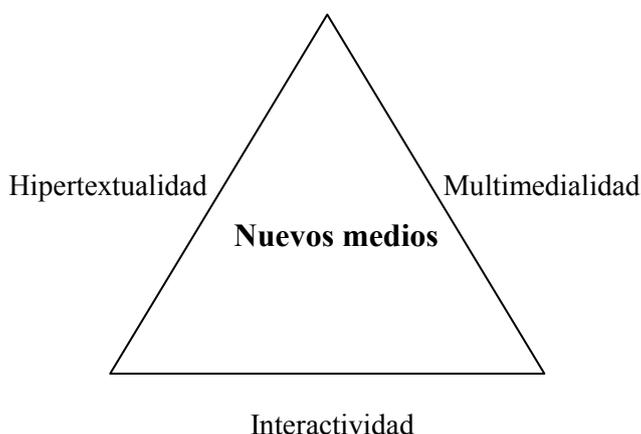
<sup>24</sup> En los medios analógicos, podemos mirar una imagen y hacer nuestras propias asociaciones; en la computadora, el hipervínculo, facilitador del lenguaje de los Nuevos medios: el hipertextual, lo hace por nosotros con un clic y seguimos la estructura mental de un programador, por ello autores que han hecho al cine su objeto de estudio de manera excelsa, como Gubern y Manovich, cuestionan el discurso de la libertad de la audiencia de los NM. La interfaz es el sistema de controles para usar la computadora que permite al usuario navegar en Internet. A diferencia de la pantalla del cine que nació para proyectar, la de la interfaz es para transmitir señales generadas por un hardware, se trata de pantallas de emisión propias de medios como la televisión, la computadora y los dispositivos móviles, cuyas diferencias se diluyen cada vez más, ante la aparición de ciberhíbridos como el *Iphone* y la agenda-teléfono-computadora *Blackberry*, por mencionar algunos.

### 1.3.2 Hipertextualidad; Interactividad y Multimedialidad

La existencia de esta tríada de características es ineludible en los Nuevos Medios:

- **Hipertextualidad,**
- **Interactividad**
- **Multimedialidad**

Ilustración 1.2 Características de los Nuevos Medios



Elaboración propia

### 1.3.3 Hipertextualidad

Es la forma en que se estructura el discurso en la era de la convergencia, además de que representa nuevos hábitos para el escritor y el lector, presupone una estilística no lineal.

La hipertextualidad no le es ajena al periódico impreso, los bloques de texto y la invitación a pasar a otra página para completar la lectura de una nota, puede considerarse, aunque de manera primaria, un intento de enlazar la lectura. En los periódicos convergentes, la hipertextualidad es una forma inédita de presentación de los contenidos informativos.

En los impresos, la información es plana y en los convergentes, aparece como capas de cebolla: en una primera capa, un breve; en una segunda un resumen; en una tercera, la información completa; una cuarta, con consultas en diversos formatos mediáticos y así sucesivamente (Díaz Noci y Salaverría, 2003:243).

Se entiende por hipertexto la conexión a textos ajenos; también como la posibilidad de relacionar textos entre sí y en los que la fragmentación espacial, no debe impedir al autor crear una idea de unidad y congruencia.

El término fue usado por vez primera por Theodor Nelson en 1965 y hay coincidencias en que la idea original se debe a Vannevar Bush, en cuyo artículo *As we may think*, publicado en la revista *Atlantic Monthly* en 1945, propuso la creación de una máquina capaz de almacenar, conectar y recuperar información a la que llamaría *Memex* (Aarseth ,1997:89), con el objeto de apoyar el trabajo de los científicos agobiados con el exceso de documentos y archivos. Los elementos centrales del hipertexto de acuerdo a George Landow (1997), quien aborda el estudio de este fenómeno desde la teoría literaria son los siguientes:

- Los bloques de texto individuales
- Los enlaces, su factor más importante, ya que difuminan los límites, reconfigura la experiencia del escritor y del lector los que a su vez se funden en uno.

Landow (1997:3), es autor de uno de los textos fundamentales para entender al hipertexto y su potencialidad y distingue de acuerdo al soporte tecnológico dos tipos: Los interconectados por Internet y los aislados.

#### **1.3.4 Hipertextos interconectados por Internet**

Los que combinan la textualidad electrónica con redes de alta velocidad o banda ancha y que permiten la transferencia de datos e información. Llaman la atención de Landow (1997:3), la transformación de la vida académica gracias al intercambio de ideas y datos a través del correo electrónico y las comunidades virtuales.

La particular importancia de la textualidad en red, anota Landow, es decir de “la textualidad escrita, almacenada y leída en una red informática, se manifiesta cuando la tecnología

convierte a los lectores en lectores-escritores o lectautores” quienes como señala Espen Aarseth (1997), tiene la responsabilidad de darle coherencia y un sentido.<sup>25</sup>

### 1.3.5 Hipertextos aislados

Son únicamente para la lectura como el CD Rom (read only memory), en los que el lector sólo sigue una ruta previamente programada. Las primeras versiones de los periódicos convergentes, pudieran considerarse dentro de esta categoría. En la década de los noventa, muchos diarios y revistas realizaron compilaciones de sus ejemplares en formato CD-Rom.

En los Nuevos medios, el usuario puede armar su propio rompecabezas informativo lo que en el caso que nos ocupa, obliga al replanteamiento de las prácticas periodísticas.

Aunque no es objeto de este estudio, existen formas de evaluar la calidad de los hipertextos, con base a una gran diversidad de categorías como la denominada usabilidad, término que tiene que ver con la adecuación y facilidad para navegar, que se ha convertido en un campo de innovación constante en los periódicos convergentes.

### 1.3.6 Interactividad

Si bien desde el siglo XIX, Graham Bell y Samuel Morse basaron sus inventos en la interacción de dos polos comunicativos, es con las computadoras cuando la noción adquiere relevancia para los estudios de la comunicación mediada por dispositivos tecnológicos.

Entiendo por interactividad, la posibilidad del usuario de participar, modificar e interrumpir el contenido mediático, algunos autores agregan a este concepto, el requerimiento del tiempo real (Rice, 1984), otros como Rheingold (1996) consideran que la interactividad tiene lugar aun de manera asincrónica, como el caso de los correos electrónicos. Por otro lado, estudiosos como Manovich (2005) y Neuman (1993:104) señalan que todo medio que se basa

---

<sup>25</sup> El caso más emblemático en la actualidad, es el de la enciclopedia virtual Wikipedia cuyos contenidos son realizados de manera colaborativa. En otros espacios virtuales como *Second Life*, la audiencia es responsable de encaminar la simulación de la realidad. Para los periódicos convergentes es un reto ineludible el aprovechamiento al máximo del hipertexto para brindar información contextualizada.

En el caso de los periódicos convergentes y portales, los enlaces; las noticias relacionadas, las más vistas y populares, son ejemplos de hipertextualidad.

en la computadora es interactivo, ya que la interfaz permite a la audiencia fungir como emisora y receptora, así como manipular toda la información que hay en su pantalla.

La interactividad explican Downes y McMillan (2000), ha sido estudiada desde diversas aproximaciones, abarcando los ámbitos de los emisores y receptores; a través de los que detentan el control comunicativo, así como de las amenazas potenciales. En su estudio basado únicamente en las percepciones de usuarios de tecnologías sobre la interactividad, los investigadores concluyen que ésta se incrementa en la medida en que se cumplan las siguientes condiciones para la audiencia:

- Que la comunicación de dos vías permita a todos los participantes comunicarse activamente.
- Que el tiempo de la comunicación sea flexible para satisfacer las demandas temporales de los participantes.
- Que el ambiente de la comunicación permita una sensación de espacio
- Que los participantes perciban que tienen mayor control sobre el ambiente de la comunicación.
- Que los participantes sientan que tienen capacidad de respuestas en la comunicación
- Que los individuos consideren que el objetivo de la comunicación está más orientado hacia el intercambio de información que a la persona (Downes y Mc Millan, 2000).

Para la industria del periodismo, la interactividad posibilitada por herramientas tecnológicas es una novedosa fórmula para relacionarse con la audiencia y es necesario admitir, que el hecho de que los usuarios puedan participar en el proceso informativo, ocasiona una seria problemática para los periodistas acostumbrados a tener el único poder y control sobre ella.

Según Masey y Levy (McMillan, 2002:10) en la industria del periodismo, la interactividad significa: la conversación mediada por computadora en los espacios que proporcionan los propios periodistas y el empoderamiento que éstos le otorgan a las audiencias, sobre los contenidos periodísticos.

Otros estudios de contenido y etnográficos sobre la interactividad en periódicos estadounidenses, como el de David Domingo (2008) consideran que la interactividad en las rutinas periodísticas, es más un mito que realidad, ya que los periódicos y sus periodistas, no están acostumbrados a lidiar con la participación del público, a la que miran como un problema más que como una oportunidad para la inclusión de las audiencias al proceso

informativo. Por otro lado, las audiencias tienen el poder de participar, lo que no significa que lo ejecuten.

No obstante que la interactividad justifica considerar a los cambios en la comunicación mediada por computadora característica de este siglo, como inéditos, con implicaciones irreversibles en el ejercicio periodístico, es un asunto que por el momento habría que asumir con cautela, dado que como sostengo a lo largo de la investigación, las audiencias pueden participar, que no equivale a decir que participen activamente, por el hecho de tener a la mano aplicaciones interactivas y espacios en los periódicos exclusivamente para “comentarios del lector” o “compartir la nota a un amigo”. La participación es una variable dependiente de otras, como la cultura participativa de una sociedad específica.

### **1.3.7 Multimedialidad**

Se entiende por este concepto, producto del anglicismo *media*, relativo a todos los medios de comunicación, a la producción de contenidos para diversos formatos mediáticos, diversos lenguajes y por tanto para distintos receptores (Deuze, 2003). La interactividad y la hipertextualidad, posibilitan al receptor el acceso múltiple a la información, en diversos formatos ya sean audiovisuales o textuales.

El rasgo más importante de lo multimedia según Castells (2006:400), es que captura desde sus dominios la mayor parte de las expresiones culturales en toda su diversidad. Para el sociólogo, es equivalente a una dilución entre lo impreso y lo audiovisual:

“Toda expresión cultural, de la peor a la mejor, de la más elitista hasta la más popular se reúnen en este nuevo universo digital, que conecta a un supertexto histórico y gigantesco de las manifestaciones pasadas, presente y futuras de la mente comunicativa”. Al hacerlo, construyen un nuevo entorno simbólico. Hace de la virtualidad nuestra realidad”. (Castells: 405)

De acuerdo a Mariano Cebrián (1998:267), el concepto multimedia hace referencia a “un sistema integrador de las aportaciones de otros medios y con capacidad para incorporar en el mismo soporte o con la ayuda de algún equipo periférico como la escritura, el sonido, gráficos, imágenes fijas, imágenes en movimiento y las interrelaciones de los mismos.” Multimedia es para el investigador español:

- La integración de todos los componentes expresivos y sus formas de manera simultánea o sucesiva para exponer un mensaje coherente y unitario.
- La interrelación de diversos medios para ofrecer una modalidad comunicativa e informativa nueva. Las notas de un periódico convergente o digital deben adaptarse a esta interrelación.<sup>26</sup>

Ante las posibilidades de elección multimedia proveniente de un periódico convergente o de un conglomerado convergente, el usuario elige cómo desea informarse, lo que técnicamente es posible gracias a las aplicaciones *Streaming media*, que además de permitir la personalización de contenidos, dan al usuario la posibilidad de recibir señales de radio o televisión en su computadora como sucede en la televisión, es decir sin tener que bajar archivos.

A la definición de Mariano Cebrián, agregaré un tercer tipo de integración e interrelación, que va más allá de la multimedialidad técnica. En esta investigación, adjudicaré también el calificativo convergente o multimedia a aquellos conglomerados mediáticos que poseen una gran diversidad de medios, ya sea televisión, radio, prensa escrita, Internet y Nuevos medios.

La convergencia en sus dimensiones descritas en este primer capítulo (técnica, funcional, corporativa y cultural), provoca que la industria del periodismo se mueva en dos sentidos aparentemente contrarios, uno se orienta hacia la desconcentración; el otro, hacia la concentración. Ambas fuerzas podrían equipararse metafóricamente con las fuerzas de la física centrífuga y centrípeta.

### **1.3.8 Desconcentración**

En el entorno mediático de principios de siglo, observamos un paradójico fenómeno de desconcentración posibilitado por los Nuevos medios que permiten a los usuarios participar en la producción de mensajes.

Los agentes de la información, no necesariamente son profesionales del periodismo. Individuos comunes pueden expresarse y participar libremente en la elaboración de mensajes

---

<sup>26</sup> No toda expresión multimedia es digital. Podríamos asistir a un espectáculo artístico multimedia en el que se mezclasen expresiones no digitales como la danza, el teatro, etc con expresiones digitales.

periodísticos, prácticas antes reservadas a los periódicos y a los periodistas. Este fenómeno es producto de la convergencia digital y funcional.

### **1.3.9 Concentración**

La liberalización económica favorece la concentración de poderosos conglomerados convergentes o multimedia, en los que converge la propiedad de distintos medios e incluso negocios de otra índole. El periodista se adapta a la convergencia que le exige trabajar para diferentes soportes del un conglomerado. Este fenómeno, es resultado de la convergencia corporativa o económica.

Ambas fuerzas en tensión, la que concentra y su opuesta no necesariamente están en tensión, sino que a veces negocian y se recomponen y son características del periodismo en la Sociedad de la Información. A describir, explicar y analizar estas dos fuerzas dedicaré los siguientes capítulos.

## Capítulo II

### El Periodismo en la Sociedad de la Información

#### 2.1 La industria del periodismo

La tecnología y el comercio, han marcado el avance de la industria de los periódicos a lo largo de los siglos XIX y XX, modificando sus fórmulas de informar, publicar, distribuir y financiar los productos noticiosos.

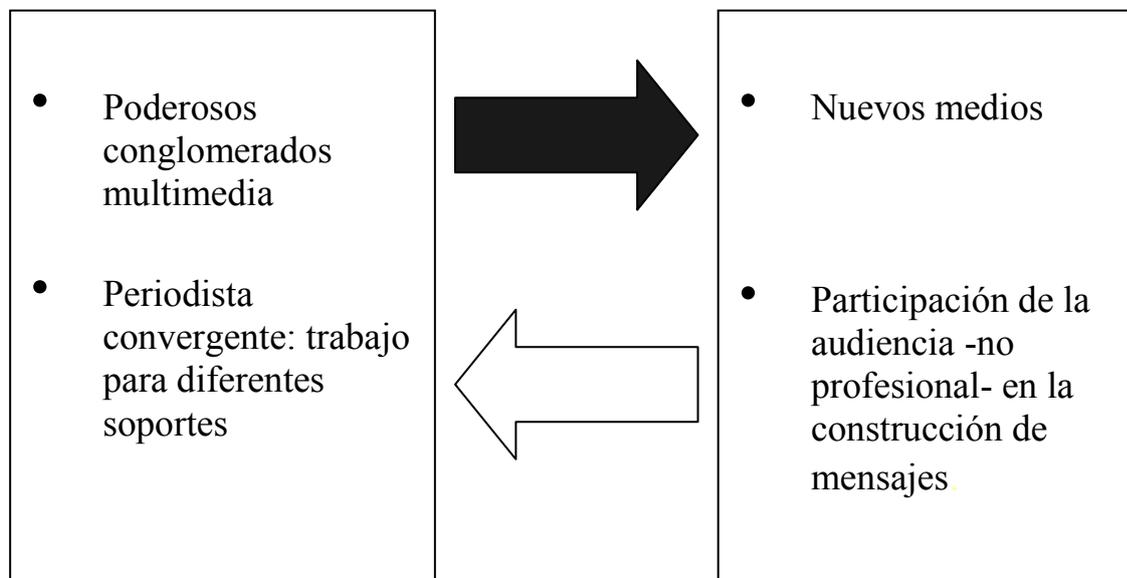
Es mi propósito en este capítulo, analizar las transformaciones que ocurren en esta industria a causa de la convergencia digital, corporativa y cultural y que sostengo, se expresan en un sentido dual y contradictorio: por un lado, una tendencia concentradora, observada en los conglomerados mediáticos cuyo fortalecimiento es una característica de la Sociedad de la Información y por el otro, una tendencia de desconcentración, que se palpa en las expresiones de los Nuevos medios, que dan a la audiencia condicionada de la televisión, la posibilidad de generar contenidos, rompiendo el flujo tradicional de la comunicación en los medios masivos: emisor-mensaje-receptor, dando paso a un modelo nuevo en el que la audiencia como señala Jenkins ( 2006:68), no sólo se expone a los medios y a la publicidad, sino que se expresa a través de ellos, comparte con otros sus mensajes y dan sentido a los contenidos con base a sus gustos y preferencias. Al fenómeno de desconcentración que comparo metafóricamente con la fuerza centrífuga dedico la mayor parte de este capítulo, no sin antes recordar que el periodismo al que identifiqué como industria cultural, ha tenido que sortear a lo largo de su historia una serie de olas de innovación tecnológica que le han obligado a transformarse y fortalecerse.

La historia del periodismo demuestra que las innovaciones tecnológicas han ocasionado en la industria olas de concentración en la propiedad, el fenómeno al que denomino desconcentración, no aparece al menos en la historiografía, hasta la última década del siglo XX ligado a la aparición de los Nuevos medios.

Desde el siglo XIX, el periodismo comenzó a dejar de ser una actividad artesanal, para convertirse en una industria con procesos sistematizados para producir noticias en formato impreso para un público cada vez más numeroso. Las gacetillas y folletines, dieron paso a lo

grandes periódicos, cuyos tirajes se comenzaron a contar en millares y al nacimiento de la profesión periodística.<sup>27</sup>

Ilustración 2.1. Fenómeno dual en la Industria del Periodismo



*La industria del periodismo enfrenta dos fuerzas en tensión constante, la concentradora representada por los grandes conglomerados mediáticos y por el otro una fuerza contraria, desconcentradora caracterizada por los Nuevos medios. Ambas fuerzas negocian y se recomponen dando lugar a un escenario mediático complejo.*

Según Jürgen Habermas en su clásico estudio *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, la homogeneización tecnológica favoreció la unificación organizativa de la empresa periodística en el siglo XIX, dando lugar a cadenas de periódicos que absorbieron a los pequeños y a la transición del modelo de periodismo de opinión por el de empresa-negocio.

“...se configura una tendencia a desplazar de las primeras jerarquías del periódico a los grandes periodistas, para sustituirlos por administrativos de talento. La editorial contrata a

<sup>27</sup> Historiadores de la prensa como Asa Briggs y Peter Burke, así como Georges Weill coinciden en que en el siglo XIX, la máquina de vapor aplicada en la imprenta, permitió la impresión de más hojas en menos tiempo; el ferrocarril, el telégrafo, así como los automóviles, facilitaron el comercio de las publicaciones y el alcance de más lectores. Estos son algunos ejemplos de innovaciones tecnológicas, que propiciaron la formación de la industria de los periódicos.

El consumo masivo es considerado por la economía política, según lo describen Norberto Bobbio y Gianfranco Pasquino, como una de las fases principales de la industrialización y como una nueva forma de organización económica y social.

los redactores para que de acuerdo con oportunas indicaciones, y atados a ellas, trabajen para los intereses privados de una empresa lucrativa” (Habermas,1981: 213)

Herbert Schiller (1993:99) teórico de la economía política de la comunicación ubica históricamente el surgimiento de la industria de la información después de la segunda guerra mundial, cuando las computadoras demostraron su capacidad para almacenar, organizar, reacomodar y recuperar datos. Estas, al fusionarse con las telecomunicaciones, se potenciaron y dieron lugar a la aparición de una influyente industria: la mediática, cuyo poder, permea a la economía y a la sociedad contemporánea, la del periodismo, es parte de esta poderosa industria.

El objetivo principal de la industria del periodismo de acuerdo a la UNESCO (2007) es la transmisión de mensajes, bienes y servicios simbólicos y se incluye dentro de las denominadas industrias culturales. De acuerdo al organismo internacional éstas “combinan creación, producción y comercialización de contenidos intangibles y de naturaleza cultural. Sus contenidos, son protegidos por derechos de autor y toman la forma de bienes y servicios de acuerdo a patrones industriales y a gran escala”.

Las características comunes de los productos de la industria cultural, concepto desarrollado por Max Horkheimer y Teodoro Adorno en 1947 en su ensayo *Dialéctica de la Ilustración*, son la apropiación privada del trabajo creativo del trabajador, su venta con fines de lucro y afán de dominación. De acuerdo a los teóricos de la Escuela de Franckfurt como antítesis de la obra de arte, hallamos a la estética estandarizante de los medios de comunicación como la prensa.

“Por el momento la técnica de la industria cultural ha llevado sólo a la estandarización y producción en serie y ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social. Pero ello no se debe atribuir a una ley de desarrollo de la técnica como tal, sino a su función en la economía actual” (Adorno y Horkheimer, 1947/2001: 166)

La industria cultural o de los contenidos, como prefiere denominarlas el investigador francés, Bernard Miège (2000), por el frenético flujo de noticias y entretenimiento que nutren a la que llama “industria informacional” son representativas de la Sociedad de la Información, cuyo componente esencial son las TICs que coadyuvan a la reproducción y consumo de productos culturales en el mercado transnacional.

La profesión periodística, tiene sus orígenes en el siglo XIX, cuando se estableció la prensa de negocio producto del avance tecnológico en los sistemas de impresión, que facilitó la transformación del periodismo artesanal en industrial con procesos sistémicos y sistematizados para producir periódicos, cuyas peculiaridades a su vez, radican como explica Ramón Zallo (1987), en su reproductibilidad, su difusión en *continuum* y la acelerada rotación de su ciclo productivo. Teóricos de la economía política, herederos intelectuales de la Escuela de Frankfurt, al introducir la dimensión económica en los estudios de la comunicación, serán de utilidad para la aproximación y el desarrollo de esta investigación por estar centrada en el análisis de las transformaciones en la industria periodística en un escenario económico desregulado y de dominio tecnológico, que incrementa la productividad del capital.

Como afirma Zallo (1998:23): “Las industrias culturales son parte del desarrollo del sistema capitalista, en el que las funciones superestructurales de la reproducción simbólica del sistema, son asumidas desde éste, transformándolas en cultura”. La división del trabajo en las industrias culturales que se desenvuelven en el marco del capitalismo, es una forma de sometimiento del trabajo al capital, en la que el trabajador pierde control sobre el proceso de producción, lo que se intensifica con la tecnología, tal como se observa en los conglomerados periodísticos en donde es innegable que hay una nueva división del trabajo en la cual, los altos mandos toman las decisiones importantes y los periodistas, tiene escaso control de la producción de noticias, las que en los hechos le pertenecen a la empresa y cuando en sentido prescriptivo, éstas son un bien público por el papel que juegan en la construcción de la opinión pública, fundamento imprescindible de la democracia.

Es un lugar común asegurar que la convergencia, Internet y los Nuevos medios representan una ola de cambios tecnológicos sin precedente en la industria de los periódicos. Lo cierto es que la industria del periodismo desde el siglo XIX, ha sido puesta a prueba por las innovaciones tecnológicas; la radio, la televisión, los satélites, por mencionar algunas, exigieron a esta industria renovarse y fortalecerse y a sus empleados, adecuarse a cada ola de cambio, pero en la Sociedad de la Información, las innovaciones tecnológicas abren la posibilidad, ciertamente inédita, de la participación de la audiencia en el proceso informativo, lo que le otorga el carácter de inédito a esta etapa de transformaciones.

### 2.1.1 El periodista en la Sociedad de la Información: Del empleado del conocimiento al empleado convergente

Max Weber en su clásico ensayo, *El Político y el Científico* dedicó algunas páginas al periodismo y los periodistas, dado que muchos, según él, habrían de convertirse en políticos. De esta forma, el pensador alemán reconoció el carácter esencial del periodismo para la cultura moderna, a la vez de resaltar los riesgos de su sometimiento a organizaciones lucrativas (Weber, 1996:35).

Al periodista puede definírsele de diversas formas, a partir de su papel en la Esfera Pública (Habermas, 1981), como un intelectual orgánico constructor de la realidad (Ortega, 2000) o bien, como un empleado condicionado por intereses empresariales (Bourdieu, 1997).

Definir al periodismo y al periodista, ha revestido un debate epistemológico en el que se entrecruzan rasgos de de la profesión, tales como su construcción sobre las bases de un oficio; la falta de organización gremial y autonomía frente al poder político y el mercado o bien, dada la carencia de titulación universitaria entre quienes lo ejercen.<sup>28</sup>

Puede entenderse por periodista al profesional que por ocupación principal, regular y retribuida ejerce la profesión, dentro de una o diversas publicaciones periódicas o dentro de una o más agencias de prensa, también, como aquel que confecciona una realidad simbólica, a través de sus notas publicadas o puestas al aire o en línea y con las que enriquece o empobrece el debate democrático.<sup>29</sup>

Habermas (1989) otorgó al periodista un papel central en la Esfera Pública, entendida como el espacio de deliberación entre el Estado y la sociedad en la cual, los medios y los periodistas, contribuyen de manera imprescindible en la formación de la opinión pública, fortaleciendo o debilitando a la vida democrática. Sin embargo, el propio Habermas alertó en disertaciones posteriores, de los riesgos de la infiltración de los intereses mercantiles en los medios de comunicación contemporáneos.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Pierre Bourdieu dedica uno de sus últimos ensayos en vida al “campo periodístico” y su influencia cultural, dominada según el sociólogo por el interés mercantil y la indulgencia de sus profesionales.

<sup>29</sup> Se trata de la definición de periodista según el artículo L 761-2, del Código de Trabajo de Francia, que según Eric Neveau no ha variado sustancialmente desde 1936-37.

<sup>30</sup> La postura de Habermas en torno a la infiltración de la economía de mercado en la Esfera Pública se encuentra en *The Structural transformation of the Public Sphere*.

Félix Ortega y María Luisa Humanes (2000:41) prefieren matizar la importancia que adjudica Habermas al periodista al que denominan, retomando el concepto gramsciano: intelectual orgánico. Los investigadores españoles argumentan, que si bien, la influencia del periodista radica en su capacidad para definir la realidad, su poder, depende del medio para el que trabaje; un periodista de un diario hacedor de la agenda política, será necesariamente más poderoso que el de un diario de menor alcance y visibilidad y algo similar, sucedería con el cúmulo de las relaciones que establezca con las esferas de poder.

Los académicos españoles ponen de relieve que el periodismo es una “profesión azarosa” (Ortega y Humanes, 2000:173), en la que la movilidad es limitada, es decir, las posibilidades de ascenso, fenómeno que se intensifica con la convergencia corporativa o económica analizada en este trabajo y que exige al periodista trabajar para más de un soporte mediático, con poco tiempo para el aprendizaje y escasa posibilidad de resistencia, en tanto la falta de oportunidades que le es común a la profesión, que en ocasiones pudiera compararse con una misión.

“Entrar en el periodismo es hacerlo a un círculo absorbente al que se destina la vida entera de sus oficiantes. La mezcla precisamente de tareas y rutinas que pueden definirse como profesionales, con esta actitud de entrega y compromiso como si se tratase de alguna especie de “misión”, es la que proporciona al periodismo una aura y le confiere una naturaleza diferente a la de un simple trabajo”, (García de Gortázar y García de León , 2000:106).

La resistencia ante la convergencia observable entre los periodistas que pasan de cierta edad, no es tan común entre los jóvenes aprendices, quienes ante condiciones laborales desfavorables tienen una permanencia corta y sufren una especie de nomadismo profesional. Esto último es palpable en los editores de las versiones digitales o convergentes, que en el caso de México son jóvenes recién egresados de las universidades quienes perciben bajos sueldos y resisten por períodos cortos en un mismo medio.<sup>31</sup>

En este punto, también es indispensable retomar a sociólogos como Eric Neveau (1997:19), para quien el periodista, no sólo está sometido a los intereses empresariales como lo puntualizó Pierre Bourdieu, sino al de los consumidores.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Para Ortega y Humanes el periodista sólo tiene tres oportunidades de movilidad: la horizontal, que se da entre diversos medios, siendo el periódico, el que representa mayor estabilidad respecto a la que se da en los medios audiovisuales; la vertical, dentro de un mismo medio y que se caracteriza por ser limitada en tanto la escasez de puestos directivos y una tercera, que es la que se da entre secciones o especializaciones. Siempre habrá secciones más importantes que otras.

<sup>32</sup> Tendríamos aquí dos visiones aparentemente encontradas, por un lado la del profesional que trabaja para la vida democrática y la del que lo hace para el mercado, sin embargo en las democracias liberales, lo hace para ambas.

No es tema de esta investigación ahondar en el debate sobre el carácter profesional del periodista, basta enunciar que en la Sociedad de la Información es un “empleado del conocimiento”, al servicio de una organización definida por Drucker (1993:56) como el “grupo humano compuesto por especialistas que trabajan juntos en una tarea común”, cuyo objetivo es conseguir el alto rendimiento de recursos económicos y humanos.

Bajo esta premisa, la celeridad del cambio tecnológico y la preeminencia del mercado en la Sociedad de la Información, colocan al periodista como un profesional sujeto a un ritmo productivo intenso y descualificado, similar al modo de producción *neotaylorista o toyotista* (Coriat,1992), caracterizado por la reducción del tiempo para producir; en el caso de la industria del periodismo, una nota o reportaje para una gran cantidad de medios y soportes y tenerla publicada, al aire o en línea justo a tiempo, una máxima de la industria automotriz japonesa que se refiere al control absoluto del proceso productivo que como describe Arnaldo Hernández (1993:218 ) se basa en un equilibrio cuasi perfecto entre la producción y la demanda, para lo cual los empleados deben ajustarse a reglas estrictas”<sup>33</sup>

Los orígenes del periodista como empleado al servicio de una organización se remontan a 1803, cuando El *Times* de Londres fue el primer periódico en establecer una red de corresponsales en Europa, con un salario “semejante al de un embajador”, modelo emulado años más tarde por el diario francés, *La Presse* del político liberal Emile de Girardin (Ortega y Humanes, 2000:98).

Los emisores convergentes, como denominaré a la audiencia consumidora y productora de mensajes en la era de los Nuevos medios, no compiten directamente, al menos por ahora, con la conjunto de empleados de la industria periodística, independientemente de si tienen o no un título profesional; pero es imposible soslayar que su presencia, tangible en las aplicaciones, como los *blogs*, o bitácoras personales, portales, *wikis* y demás posibilidades de expresión, moldea un nuevo escenario para la actividad periodística y una reconfiguración en sus prácticas y su papel en la sociedad.

En la actualidad, el fenómeno de convergencia se expresa en a la industria del periodismo en los siguientes indicadores que analizaré en el presente capítulo:

---

Para Neveau, el *Periodismo de mercado*, podría representar la disolución de la profesión en tanto que se somete a fuerzas invisibles como la necesidad de espectacularidad y dominio de las noticias blandas, para satisfacer no a ciudadanos, sino a segmentos de consumidores, fenómeno propio de los Nuevos medios.

<sup>33</sup> Los periódicos sin embargo no son automóviles, ni la información periodística una moldura. El tema de la importancia de la información como bien público, es abordado en capítulos subsecuentes.

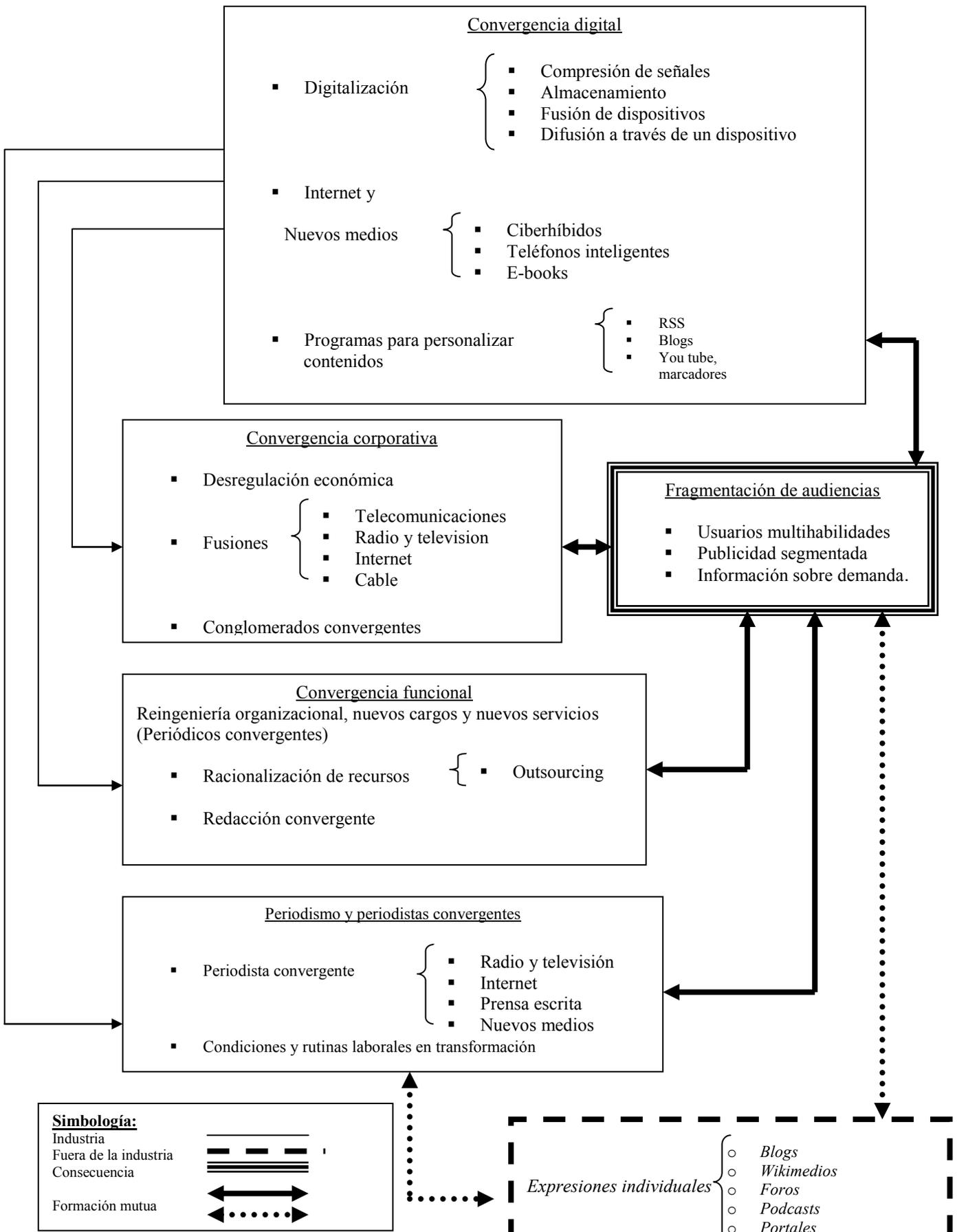
**a) En la participación de la audiencia (emisores convergentes)**

**b) En la reconfiguración de la organización periodística.**

**c) En las prácticas profesionales de los periodistas**

Esta tríada de rasgos entrelazados, reconfiguran a la industria del periodismo, obligándola a adaptarse a un nuevo escenario en el que no basta registrar el momento de cambio, sino preguntarse y responder si en la Sociedad de la Información, se hace un mejor periodismo que fortalezca la vida democrática.

**Ilustración 2.2 Convergencia e industria del periodismo**



*En la ilustración (2.2) se ejemplifican las tres dimensiones a las que se refiere la UNESCO; la digital, la funcional y la corporativa. La digital y sus consecuencias, se observa en los novedosos soportes portátiles y aplicaciones de Internet, que permiten la participación de la audiencia en el ciclo informativo. Por otro lado, la funcional que está directamente ligada a la anterior y cuya implicación es la multiplicación de funciones mediáticas. En esta dimensión podríamos ubicar a los periódicos digitales que posibilitan el manejo de diversos lenguajes y funciones. Finalmente la corporativa, dimensión imprescindible cuando se habla de convergencia y cuya máxima expresión son los conglomerados mediáticos característicos de este siglo. Es este escenario de convergencias que se permean entre sí, en el que se desenvuelven los periodistas de la actualidad: los periodistas convergentes. Este escenario provoca transformaciones en las formas de consumo y delinean a una nueva audiencia.*

## **2.2 Emisores convergentes en la era YouTube**

Una dualidad de fuerzas contradictorias caracteriza a la industria del periodismo en la Sociedad de la Información, la desverticalizante o centrífuga que podemos observar en las expresiones de los Nuevos medios, que empoderan a la audiencia y representan una fuerza inaprensible al poder unívoco de los grandes conglomerados mediáticos, que son a su vez, protagonistas de la fuerza concentradora o centrípeta. En medio de esta tensión, se encuentran el periodismo y sus profesionales.<sup>34</sup>

A continuación me daré a la tarea de dar cuenta de la aparición de nuevos emisores o agentes que constituyen una competencia desconocida para el periodismo tradicional. En la Sociedad de la Información, los grandes medios de comunicación y los periodistas, no son los únicos emisores de mensajes, los emisores convergentes convergentes, tienen la posibilidad de recoger, editar e informar a partir de los Nuevos medios, que más que como soportes tecnológicos, los observo desde las implicaciones que conllevan en las prácticas culturales y en las posibilidades que representan tanto para ensanchar el Espacio Público y con ello la vida democrática, como para transformar la verticalidad de la industria. Sus aplicaciones fortalecen la posibilidad de participación de la audiencia a través de lo que denomino expresiones personalizadas, que la industria periodística, adapta paulatinamente a su cultura tradicionalmente vertical y que le representan un factor de competencia difícil de aprehender.

Identifico dos tipos de emisores convergentes que irrumpen en la industria periodística:

---

<sup>34</sup> En el primer capítulo manifesté que entiendo por Nuevos medios aquellos en donde convergen la tecnología mediática y la informática.

- Los aficionados: El poder ciudadano
- Los motores de búsqueda: El poder matemático

Ilustración 2.3  
Emisores convergentes en la Industria del periodismo



Elaboración propia

*Los emisores convergentes constituyen la fuerza centrífuga o desverticalizante en la industria del periodismo. Los grandes medios y sus periodistas no son los únicos agentes que intervienen en el proceso de construcción de la noticia. Este fenómeno produce un escenario mediático cada vez más complejo, con nuevos agentes habilitados por el software libre y que representan un serio desafío para los hasta ahora agentes socialmente validados para informar.*

### 2.2.1 Aficionados al Espacio público: El poder ciudadano

En la era *YouTube*, el contrato social e histórico auto legitimado por los propios medios y periodistas, en el que se les atribuye la competencia de recoger acontecimientos de acuerdo a sus intereses, está siendo irrumpido por una ola de aficionados, con los que conviven en el Espacio Público definido así por Jean Marc Ferry

“El marco mediático gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades postindustriales, es capaz de presentar a un público los diferentes aspectos de la vida social” (Ferry,1995:19).

El debate que se articula en este foro conformado por los medios de comunicación, sería de acuerdo con la teoría democrática, imprescindible, para la creación de la opinión pública, energía de las democracias modernas.<sup>35</sup>

En la actualidad, la tecnología, antes sólo al alcance de los grandes medios y periodistas, permite a la audiencia entrar a formar parte del proceso de recolección de acontecimientos, lo que es un hecho sin precedente en una industria tradicionalmente vertical, aunque es necesario puntualizar, que los grandes medios y sus periodistas, aun conservan el monopolio del otorgamiento de la dimensión noticiosa a los acontecimientos, postura que habré de argumentar a lo largo del presente capítulo.<sup>36</sup>

La base material de la producción se ha desmaterializado en tiempos de Internet, gracias a innovaciones de entre las que destacan: el software libre, así como dispositivos más accesibles que las mismas computadoras como los teléfonos móviles (Benkler,2006).

La ejecución del ex presidente de Irak, Saddam Hussein el 30 de diciembre de 2006, fue objeto de comentarios en la prensa mundial y en las grandes cadenas de televisión, sin embargo, ningún periodista había estado presente. Un testigo grabó el hecho en su teléfono móvil y lo hizo público a través de numerosos sitios de Internet; a los medios tradicionales, no les quedó más remedio que reproducir el video, potenciando un hecho con innegables características de noticia y por lo tanto fácilmente noticiable.

La experiencia histórica, nos demuestra que los medios no se excluyen entre sí, sino que se potencian, fenómeno al que hice referencia en el Capítulo I y que fuera descrito por Marshall

---

<sup>35</sup> *YouTube* no es el único pero sí el más representativo sitio para subir videos y compartirlos en el ciberespacio. En 2008 existen otros sitios exitosos como *Castpost*, *Clipshack*, *DailyMotion*, *Vimeo*, *Videoegg* y *Jumpcut* entre muchos otros.

Mc Luhan en 1962 en su obra *La Galaxia Gutenberg*. En la era *YouTube*, tanto los grandes acontecimientos mundiales, como las expresiones privadas, entran a este ciclo potenciador.

El indignante trato a los prisioneros iraquíes en la cárcel de Abu Ghraib en 2006, fue dado a conocer por una cadena de televisión australiana y potenciado en sitios de Internet. Los emisores convergentes por su lado, tienen la posibilidad de tomar en sus manos a un Nuevo medio y hacer pública su intimidad a través de un sitio de videos sin miramientos, pero ¿son noticia? La respuesta es no, pero pueden ser noticiables y compartidos a través de marcadores sociales de Internet como *Googlemarks*, *Del.icio.us* o *Digg.com* o redes sociales como *Facebook*.<sup>37</sup>

No todo lo que abunda en la red cobra esta dimensión noticiosa y para explicar este argumento, resulta necesario acudir a la historia y a la sociología de la noticia. Edgar Morin en su artículo *El retorno del acontecimiento* (1972), otorgó a éste el carácter de improbable, trascendente, singular y accidental, tal como la naturaleza de la evolución del mundo.

Las noticias son productos de un entramado organizacional y profesional, que como señala Gaye Tuchman (1983:17), autora de una de las primeras investigaciones sobre la organización y las rutinas periodísticas, “se arroga el derecho de interpretar lo que ocurre cada día a los ciudadanos”. La investigadora estadounidense, se pregunta si un noticiero podría ser cancelado por falta de noticias. La evidente negativa, nos lleva a admitir que cualquier hecho, al ser tratado por ese marco profesional, conformado por el medio y los periodistas y operado a través de rutinas profesionales, puede adquirir esa categoría, aun sin que afecte a un gran número de individuos, ni que sea trascendental, estremecedor o improbable. Estos hechos o noticias en realidad, no son tan frecuentes, al menos como los medios tradicionales pretenden hacerlo ver.<sup>38</sup>

Lo noticiable, entendido como la selección que asigna el entramado profesional a los hechos noticiosos para merecer ser hechos públicos, ha sufrido variaciones en la historia del periodismo.

---

<sup>37</sup> No todo lo que los emisores convergentes hacen público a través de los Nuevos medios es noticia, pero algunas de las historias intrascendentes que abundan en la red, en forma de blogs y sitios de videos en calidad de acontecimientos privados, también pueden entrar a una fase potenciadora en los medios tradicionales que los convierta en hechos noticiables. Además, los marcadores de Internet como los mencionados permiten compartir estas historias con personas con gustos semejantes a los nuestros. Estos marcadores no son los únicos pero los más representativos en 2008. En España destaca el caso del marcador *Menéame*, en México, *Enchilame*, inspirados en el sajón *Digg.com*.

<sup>38</sup> En marzo de 2007, un video subido a *Youtube*, bajo el título “La caída de Edgar”, que mostraba a un par de niños en el que uno tiraba al otro con alevosía a un riachuelo en el norte de México, se hizo famoso de la noche a la mañana en todo el país, al ser potenciado por la televisión abierta. A un año de haber sido subido, las entradas y las versiones adaptadas de *La caída de Edgar* superaban los nueve millones.

Tudesq registra tres períodos históricos desde fines del siglo XVIII hasta el siglo XX (Rodrigo Alsina, 1993: 83):

- El acontecimiento antes de la prensa de masas
- El acontecimiento durante la hegemonía de la prensa de masas.
- El acontecimiento en la actualidad.

### **El acontecimiento antes de la prensa de masas**

Desde la invención de la imprenta, conocer los acontecimientos era un privilegio de la clase dominante, por lo que éstos, estaban sujetos al poder político. La noticia en ese entonces, estaba definida por los jefes y monarcas (Rodrigo Alsina: 86).

### **El acontecimiento durante la hegemonía de la prensa de masas**

En el siglo XIX, la prensa se habría convertido en la principal fuente de información de acontecimientos y los periódicos, no sólo los comentaban, sino que emprendieron la búsqueda de eventos para hacerlos noticiables. De acuerdo a Tudesq si bien, lo noticiable aun se hacía en función de una ideología explícita con un dominio importante de la opinión, es el período en que comienza a aparecer el individuo común, como fuente de noticiabilidad, cuyas circunstancias, comenzaron a ser utilizadas por la prensa para construir el acontecimiento (Rodrigo Alsina: 88).

### **El acontecimiento en la actualidad**

En el siglo XX, período al que Tudesq y Rodrigo Alsina se refieren como “actualidad”, la sociedad se habría convertido gracias a la prensa, en una sociedad de acontecimientos, por la rapidez de la difusión y por la diversidad de éstos.

La noticiabilidad, estaría dada por la erosión de lo cotidiano en la que como reza el adagio: no es noticia que un perro muerda a un niño sino a la inversa.

Todo hecho social, podría ser convertido en noticia mediante un proceso de construcción en las redacciones (Rodrigo Alsina: 89-93).

En tiempos de los Nuevos medios, observamos paralelamente a las noticias de desastres naturales y escándalos de corrupción, la explosión de la cotidianeidad, en las que la puesta en público de experiencias privadas, se torna en un rasgo sobresaliente. Esta hibridación de noticias y hechos noticiables, dan origen no a una industria de noticias, sino de contenidos, que según el investigador Bernard Miège (2000:79, es rasgo de la economía de las computadoras que venden servicios, pero a la que cada vez se asemeja más la industria del periodismo, con sus versiones convergentes, en las que un concurso o un hecho trivial, puede ocupar un lugar preeminente junto con una noticia importante.<sup>39</sup>

Los Nuevos medios, aun no cuentan en la mayoría de los países con el poder de llegar a una audiencia similar a la de la televisión abierta o generalista, situación que es aprovechada por la industria que toma de los Nuevos medios, toda aquella producción proveniente de emisores convergentes, para diseminarla a través de su entramado profesional y tecnológico.<sup>40</sup>

En televisión, radio, periódicos impresos y convergentes es ya común, invitar a un público acostumbrado a la pasividad de los medios masivos, a unirse a la producción profesional, mediante el envío de opiniones o producciones caseras, bajo la promesa de ser hechas públicas. No obstante, una vez en el entramado profesional, las producciones de los emisores convergentes son sometidas a una lógica productiva tradicional, al ser seleccionados por un periodista o editor para merecer ser publicadas puestas al aire o en línea.<sup>41</sup>

Además de la explosión de la cotidianeidad vista en los Nuevos medios, es innegable que el poder ciudadano armado con dispositivos móviles puede participar como coproductor en la recolección de cierto tipo de noticias, como desastres o atentados, que son auténticas rupturas improbables o accidentales.

En las noticias de último momento (*breaking news*), sobre todo en las relacionadas con fenómenos naturales (huracán Katrina, 2006; inundación en Tabasco, México 2007; terremoto

---

<sup>39</sup> Para el investigador francés, las industrias de contenidos son un rasgo sobresaliente de la sociedad contemporánea y se caracterizan por la erosión de la mediación tradicional entre emisores y receptores, dada por las TICs y sobre todo, por la individualización del consumo; la desmaterialización y deslocalización del soporte así como por la búsqueda de nuevos mercados.

<sup>40</sup> Si bien el caso de la brecha digital fue abordado en el primer capítulo, es pertinente destacar que en países como México, un 93% de los hogares tiene televisión y sólo un 21% computadoras de acuerdo a la UNCTAD.

En las redacciones periodísticas, los antes llamados jefes de noticias o de información, ahora reciben el nombramiento de jefes o directores de “contenidos”.

<sup>41</sup> Se ha observado que la organización periodística hace públicas y a discreción, las opiniones o producciones de las audiencias de acuerdo con dos requerimientos básicos: línea editorial y espacio. Por citar un ejemplo que ayude a entender este fenómeno que obliga a matizar el entusiasmo sobre la participación de las audiencias, los programas de videos de MTV-Latinoamérica producidos en la capital mexicana, tenían en 2008, una duración de treinta minutos dentro de los cuales, se transmitían un promedio de cinco videos sobre los que se pedía la participación de los televidentes a través de mensajes de texto. Por cada video, según editores de mensajes” entrevistados para esta investigación, se recibían en promedio 100 mensajes de texto, de los cuales, sólo un 40% pasaba al aire, por cuestiones de tiempo y por filtros aplicados sobre los contenidos.

en China, 2008) y atentados terroristas, como lo ha demostrado la historia reciente, aparecieron ciudadanos con dispositivos listos para grabar y enviar desde la computadora más cercana a un sitio de videos, sin tener que esperar a una emisión específica, ya que pueden hacerlo, con la celeridad que la ubicuidad de las redes le facilita, sin ceñirse a la programación predeterminada de los medios tradicionales que implica contratos publicitarios por minuto y un trabajo organizado de producción.<sup>42</sup>

En las noticias más impactantes de la primera década del siglo, los Nuevos medios han estado presentes en forma de mensajes de texto, en *blogs, podcasts o wikis*.

En los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, los mensajes de texto que enviaron los testigos a sus familiares, así como la información diseminada a través de los periódicos convergentes, fueron parte de la información que el mundo obtuvo, así como parte de los expedientes criminales que obran en poder de las autoridades investigadoras.

En cuanto a la rapidez u oportunidad, pareciera que nada podrá competir con los Nuevos medios. Así como en 1991, la invasión a Irak fue un evento eminentemente televisivo en el que la CNN y sus corresponsales tuvieron un papel preeminente, en los atentados terroristas de Nueva York, Londres y Madrid, los Nuevos medios, aunque aun inmaduros, emergieron como generadores de información y no solamente a través de profesionales.<sup>43</sup>

Según los más entusiastas ( Pavlik, 2005/2001; Deuze, 2003; Gillmor, 2006; Matheson, 2004), la participación de la audiencia, podría ser el inicio de un proceso de desverticalización en la industria, que implica la necesaria rearticulación del periodismo que incluiría al pacto social que le da legitimidad para ser el profesional que informa, así como una transformación en la percepción del periodista de sí mismo (Singer, 1997).

Sin embargo, al discurso de la participación habría que tomarlo con cautela, si se cuentan los usuarios registrados y se excluyen los programas robot que acceden a la enciclopedia virtual *Wikipedia*, sólo un 10% de los usuarios hacen el 80% de todas las ediciones de los artículos ( Siri, 2007).

Luego de una investigación etnográfica en redacciones estadounidenses, el investigador de la Universidad de Iowa David Domingo (2008), demostró que la participación de los usuarios es adaptada de acuerdo a la cultura periodística y a las peculiaridades de cada organización de

---

<sup>42</sup> Al hacerlo de manera gratuita, revisten un enorme poder difícilmente despreciado por la industria que los adopta paulatinamente a la labor de informar, respetando el espacio de sus propios periodistas.

<sup>43</sup> El investigador de la Universidad de Navarra Ramón Salaverría realizó un interesante análisis de la información en diversos periódicos digitales en las horas posteriores a los ataques a las torres gemelas. Concluyó que pese a que el excesivo tráfico provocó un colapso informativo en la red, ésta mostró su potencialidad informativa, capaz de competir con los medios masivos en cuanto a oportunidad. Paradójicamente, los contenidos habrían mostrado una importante carencia de contexto y rigurosidad editorial, que sin embargo no fue exclusiva de Internet y los Nuevos medios.

acuerdo a su conveniencia, de tal modo que hay algunas que lo hacen a cuenta gotas, en tanto que otras, son más flexibles. Otros observadores del fenómeno consideran, que las aplicaciones gratuitas en Internet, ocasionarán la desaparición del periodismo y los periodistas (Keen, 2007).<sup>44</sup>

- Ante este fenómeno, la rearticulación de la industria se enfoca en lo siguiente:
  - Incluir de manera discrecional a los emisores convergentes
  - Adoptar las expresiones individualizadas a su propia lógica. No es extraño ver en los periódicos convergentes o digitales ligas a *YouTube* o la transformación de sus articulistas análogos de las versiones impresas en *blogueros*.

Ilustración 2.4 Flujo de la noticia antes de los Nuevos medios

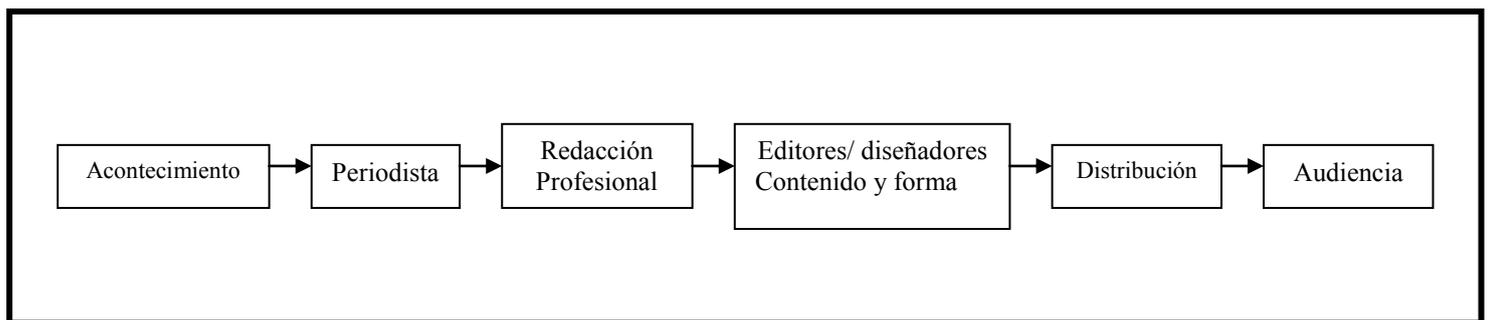
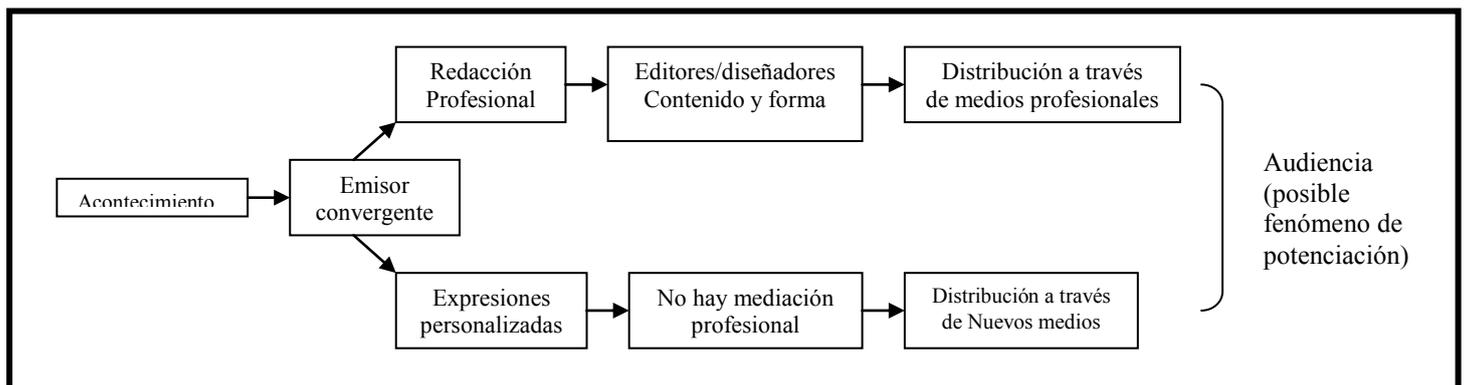


Ilustración 2.5 Flujo de la noticia en la era de los Nuevos medios



- 
- **Elaboración propia**

<sup>44</sup> Durante el terremoto en China en 2008, el bloguero Robert Scoble, autor del blog *Scobleizer*, obtuvo testimonios de supervivientes, media hora antes de la CNN, gracias a Twitter, un híbrido entre SMS y blog que permite el intercambio de mensajes (140 caracteres) en tiempo real.

- 
- *El flujo de la noticia en la era pre Internet seguía un proceso lineal que comenzaba con la*
- *recolección de información, continuaba con la edición en las redacciones, núcleo de la mediación profesional entre el periodista y la audiencia. En la era Internet, la mediación profesional se erosiona, una vez que las audiencias entran directamente con éstas a través de novedosas plataformas como YouTube o bien los blogs, por citar sólo algunos ejemplos.*

### 2.2.2 La democratización del Yo: Los Blogs

Tim Berners Lee reconoce que cuando creó la WWW, solía pensar en posibles aplicaciones como los actuales blogs, en las que los individuos pudieran expresarse y no sólo leer y obtener información de manera pasiva.

La periodista estadounidense, Ariana Huffington comenzó a publicar su blog *The Huffington Post* en 2005, al año siguiente, la revista *Time* la consideró una de las 100 personas más influyentes en su país y en 2008, su blog se encuentra entre los treinta sitios digitales de mayor tráfico en los Estados Unidos (Technorati.com, 2008).

Ilustración 2.6 The Huffington Post 27 de septiembre de 2009



Son pocos los periodistas profesionales que en un par de años logran el renombre internacional, tal como lo hizo la bloguera cubana Yeovani Sánchez, con su bitácora

*Generación Y* quien desde Cuba, entre trivialidades de juventud, suele denunciar la dictadura de Fidel Castro. Sánchez ganó el premio Ortega y Gasset de periodismo en 2008.

La palabra “blog” proviene de la contracción de “web-log. Se trata de un diario electrónico compuesto de vínculos y entradas ordenadas que permite la discusión entre los lectores de los más diversos temas. La conexión de banda ancha permite agregarles videos (v-logs), animaciones, audio (*podcasts*), y tiempo real con flujos RSS o *Twitter*s, una aplicación híbrida entre mensajes de texto y blogs.

Las disertaciones en torno al impacto de los blogs en el periodismo, son cuasi nuevas y agrupan en sí a otras prácticas interactivas posibilitadas por los Nuevos medios, tales como los grupos de noticias (*newsgroups*); foros y chats (Matheson, 2004). Los blogs pueden mirarse no sólo como foros periodísticos, sino también como un desafío al periodismo de los grandes conglomerados y como lo ha señalado Raúl Trejo Delarbre (2007), como un espacio o zona propicia para ensanchar el Espacio Público, que no es lo más común.

Estos espacios que requieren el compromiso del creador quien los mantiene actualizados o bien los abandona en el ciberespacio, son propicios para servir como foros de expresión personal o colectiva, como el caso de movimientos sociales que abanderan causas como el medio ambiente, el altermundismo o el terrorismo.

En la *blogósfera*, como se ha dado en denominar al espacio virtual en el que concurren los *blogueros*, hallamos poetas, académicos, artistas, estudiantes, amas de casa y todo aquel que tenga la disposición de actualizar los contenidos de manera continua y es en este punto, donde los no profesionales, tienen algo que perder, por su falta de entrenamiento para la escritura diaria, propia del proceso productivo noticioso, que le otorga ventajas a los profesionales como el caso de Arianna Huffington.

El investigador Javier Diaz Noci (2004) sugiere que a los *blogs*, se les puede considerar como un género ciberperiodístico de opinión. Es difícil no estar de acuerdo con esta propuesta cuando se observa el contenido opinativo de éstos llevado en ocasiones al extremo y cuando vemos que la industria periodística, ha adoptado a estas expresiones como extensión de los artículos de opinión y columnas al ciberespacio, con el objeto de allegarse lectores jóvenes, en tanto que otros, albergan a *blogueros* diversos con la condición de que obtengan un número determinado de visitas y la mayoría de las veces, sin pago alguno.

No hay consenso sobre el poderío de estas ciber expresiones, pero tampoco hay quienes se rehúsen a considerarlos como un nuevo actor en el escenario mediático contemporáneo. En la actualidad, no hay candidato no digamos presidencial, sino a cargos políticos más modestos,

que no recurra a campañas a través de *blogs*, como tampoco, los militantes y ciudadanos que los construyan para promover las bondades de su candidato y en denuesto del adversario.

Quienes se dedican a medir el tamaño de la blogósfera reconocen la escasa fiabilidad de los datos, debido en parte a que muchos de los blogs fueron abiertos, pero abandonados por sus creadores en el ciberespacio. De acuerdo a la encuesta de la agencia internacional de relaciones públicas *Universal Mc Cann*, en 2008 habría unos 184 millones de blogs, cifra que se duplica según la página especializada *Technorati.com*, cada seis meses, aunque en 2008 estudiosos de la blogósfera como Cristóbal Cobo (2008), comenzaron a observar una tendencia a la estabilización.

La ola amateur encabezada por los *blogueros* (Keen, 2007:27) es vista también con posiciones contradictorias e irreconciliables. Hay quienes la ven como un poder oscuro que provoca la pérdida de credibilidad y calidad de la prensa; que pone en riesgo a industrias y profesiones como la del periodismo y que además, corrompe el debate público al ser cada vez más tenue la línea entre la realidad y la ficción, la verdad y los inventos de los no profesionales que no rinden cuentas a nadie.

La crítica de Andrew Keen, autor de un texto considerado contracultural en Silicon Valley a mediados de 2007, va más allá al señalar, que sitios como *YouTube*, *Wikipedia*, *Google* y *My Space* entre otros, son negocios millonarios, cotizables en bolsa, con empleados y estructuras idénticas a las tradicionales, por lo que la parábola de la participación es una apariencia perversa.

“En detrimento del experto, la ubicuidad de lo gratuito, el contenido generado por usuarios, amenaza las bases de nuestras instituciones profesionales. *Wikipedia*, de Jimmy Wales con sus millones de editores aficionados y su contenido no comprobado ocupa el lugar el número 17 en visitas; la Enciclopedia Británica, con sus 100 Premios Nóbel y sus 4 mil expertos ocupa el lugar 5,128” (Keen, 2007:44).

Keen sugiere con un ánimo escéptico que el éxito de *Wikipedia* ocasionó el despido de 300 empleados en la Enciclopedia Británica entre el 2001 y 2002 (Keen: 45).

Los optimistas prefieren hacer hincapié en la necesaria disrupción que causa esta ola de expresiones en la vertical industria del periodismo y con ello, la oportunidad que se brinda a grupos sin acceso a los grandes medios. Capítulo aparte es la importancia que se da la inteligencia colectiva, concepto desarrollado por el filósofo Pierre Levy, quien la define como “una inteligencia distribuida en todos lados, continuamente valorizada y puesta en

sinergia en tiempo real” (Levy, 1999:88).

Este enorme poder cognitivo, subestimado la mayoría de las veces, según Levy, parte del supuesto de que nunca pensamos solos (Levy, 1999: 89; Surowiecki, 2005) y que al hacerlo en colectividad o en multitud, los pensamientos individuales se potencian y producen innovaciones mayores.

Dan Gillmor uno de los primeros periodistas en incursionar en el ciberespacio, es parte de los entusiastas e identifica a estas expresiones personalizadas que se extienden a más allá de los *blogs*, como aquellas que no requieren canales institucionales o monopolios mediáticos y que abarcan a los *foros*, *wikis*, correos electrónicos, mensajes de texto y podcasts. (Ver en *Glosario de términos en Anexos Tabla A 1.2*)

### **2.2.3 Periódicos ciudadanos o de fuente abierta**

Los periódicos producidos por no profesionales se agregan al escenario de los medios de comunicación en la actualidad. El denominado “periodismo ciudadano” no es asunto nuevo, el concepto fue desarrollado en la primera mitad del siglo XX por el filósofo norteamericano John Dewey, para quien el poder social y en colectivo de los individuos, suele ser preferible al individualismo (Altshull,1995: 28; Almirón Roig, 2007), postura contraria a la de otros estudiosos como el periodista Walter Lippman (1977), para quien el periodismo, actividad imprescindible de la sociedad moderna, no podría ser dejado en manos de personas no entrenadas para informar.<sup>45</sup>

La forma más acabada hasta ahora de periodismo ciudadano, es la que observamos en los periódicos producidos por aficionados y periodistas y que son posibles gracias al software libre.

En la primera década del siglo hemos visto aparecer expresiones informativas como el francés *Rue 89*, creado por experiodistas del diario liberal *Libération*; el *OhMyNews* de Corea del Sur; el *MinnPost* de Estados Unidos por mencionar sólo algunos, cuyos contenidos son producidos de manera colaborativa entre periodistas y aficionados, si bien es pertinente

---

<sup>45</sup> El fundador de la influyente revista estadounidense de corte conservador *The New Republic*, Walter Lippmann es autor de uno de los textos más controvertidos y citados de la primera mitad del siglo veinte sobre el binomio periodismo-política: *Public Opinion*. Fue defensor de la guerra y la propaganda.

mencionar, que algunos de éstos, fueron creados por periodistas tradicionales y en el caso del francés, concebido para un periódico tradicional.<sup>46</sup>

*Rue 89* se publicita sin miramientos, como el espacio donde no sólo los periodistas pueden publicar; el surcoreano, producido por 47 mil no profesionales, presume a la industria tradicional un promedio de 700 mil visitantes diarios y se financia además de la publicidad, de los contenidos sindicados por los cuales cobra, así como de donaciones del público.

Ilustración 2.7 Rue 89, 27 de septiembre de 2009



Ilustración 2.8 Oh MyNews International, 27 de septiembre de 2009



<sup>46</sup> *Rue 89.com* fue fundado por dos periodistas del diario de izquierda francés. Según información de la página [editorsweblog.org](http://editorsweblog.org) recuperada el 8 de diciembre de 2007, se trataba de un proyecto para el periódico, sin embargo, por divergencias entre los creadores y los directivos, los primeros decidieron abandonar las filas del diario para formar su propio negocio, que contaba en 2007 con un millón de visitantes al mes y un promedio de 100 comentarios por nota, mismas que son de la autoría de estudiantes, ciudadanos comunes y periodistas. El 30% del contenido de este periódico es producido, según la página citada, de manera colaborativa.

*OhMyNews* por su lado, se encuentra catalogado entre las cinco publicaciones más leídas de Corea del Sur (Sutton: 2006; Bowman y Willis, 2000:7), sin soslayar que se trata de uno de los países con mayor índice de conectividad a Internet de banda ancha del mundo. Los colaboradores, reciben pagos con base a la popularidad y el número de votos que obtienen sus notas por parte de la audiencia.<sup>47</sup>

Otro ejemplo es el estadounidense *Minnpost*, financiado por la Fundación *Knight* con un presupuesto de 850 mil dólares. Opera, según el propio diario, con 40 aficionados, quienes cobran 100 dólares por nota y hasta 600 por una exclusiva. Además de la irrupción de nuevos agentes al escenario mediático, es importante resaltar que es rasgo común a publicaciones como las aquí descritas, la gestación de nuevos modelos de negocio. El periodismo ciudadano es un modelo de negocio alternativo al de la prensa a lo largo del siglo XX, es decir, un producto de un empresario editorial que vende espacios a sus anunciantes y que procura ofrecer noticias atractivas. Los periódicos ciudadanos pese a que su nombre nos inspira a pensar otras cosas tales como un periodismo más cercano a la gente o a sus necesidades, son en realidad negocios, que se financian de maneras diversas, algunos de hecho son auspiciados por organismos de la sociedad civil o universidades. Estas nuevas expresiones periodísticas han sido creados por periodistas, quienes a un bajo costo, lanzaron sus producciones periodísticas que sin duda, coadyuvan a desverticalizar a la poderosa industria informativa.

A este fenómeno, algunos autores comienzan a denominarlo también como *Periodismo cívico*, *Periodismo participativo* o *Periodismo de fuente o de software libre (Open Source Journalism)* (Gillmor, 2004: 27), términos que en esencia se refieren a la producción colaborativa de noticias y en algunos casos, a novedosos modelos de negocio.

Otros prefieren denominarlo *Periodismo comunitario* o de *movilización*, como se autodenominan proyectos en los que se entrenan a aficionados para elaborar *blogs* y videos para sitios de una comunidad determinada, como el proyecto “Juntos”, que reúne desde 2007 a inmigrantes en Filadelfia con el objeto de que socialicen sus necesidades y las autoridades den solución a sus problemas. También podemos mencionar el proyecto confeccionado por la cadena *MTV* durante el proceso electoral de Estados Unidos 2007-2008, en el que se capacitó a 51 jóvenes estadounidenses para que enviaran sus notas a través de sus móviles y sus

---

<sup>47</sup> En un interesante artículo, el investigador de la Universidad de Leeds, Shaun Sutton considera al desencanto de la sociedad coreana para con la prensa tradicional como una variable indispensable en el éxito de *OhMyNews*, al que mira como un elemento de ruptura con la tradición autoritaria-confuciana de ese país.

computadoras al *blog* think.mtv.com y al sitio de videos de la agencia *Associated Press*, para brindar y compartir información política desde la perspectiva de los jóvenes.<sup>48</sup>

El *Periodismo ciudadano* o como guste denominársele a este tipo de proyectos participativos, es posible gracias a los Nuevos medios que permiten la participación de las audiencias en la generación de contenidos. Algunos periódicos ciudadanos como he señalado, están auspiciados por medios tradicionales y fundaciones, en lo que en ocasiones pareciera ser más un experimento empresarial o universitario que un intento real o auténtico por incorporar la voz ciudadana a los periódicos. Aun así, su presencia en el escenario mediático constituye un factor que incrementa la complejidad que he venido describiendo.

Como resultado de estas expresiones periodísticas ciudadanas, se han realizado negocios innovadores como el caso de *YouTube* y proyectos de televisión por Internet como *Current TV*, idea del político y premio Nóbel Al Gore y el empresario Joel Hyatt, en el que empresas transnacionales y locales, ofrecen a los usuarios, proponer ideas de anuncios publicitarios, a cambio de un pago de mil dólares, tal es el caso de gigantes empresas como la deportiva *Nike* y la de productos de belleza francesa *L'Oréal*.<sup>49</sup>

El magnate mediático Rupert Murdoch, dueño del imperio constituido por diarios como el británico, *The Times*; el estadounidense, *Wall Street Journal* y de 22 títulos en Asia y Australia, predicaba en 2005, que las nuevas generaciones orientarían en el futuro a la industria mediática, a la vez de que ésta, dejaría de ser un medio unilateral que “dicta sermones” para convertirse en “espacio conversacional”, en el que los reporteros y editores, jugarán un rol distinto, semejante al de un árbitro entre la superabundancia informativa (Economist.com, 2005).<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> La fundación Knight destinó en 2007, un presupuesto de 25 millones de dólares para proyectos comunitarios como éste, ideado por el antropólogo de la Universidad Estatal de Pennsylvania, Todd Wolfson, en el que los alumnos, todos ellos inmigrantes, reciben un pago de hasta 150 dólares por aprender y reportar sus necesidades.

El proyecto de MTV recibió fondos de la Fundación Knight. Las elecciones primarias de febrero de 2008, llamadas coloquialmente “el supermartes” fueron “cubiertas” por jóvenes quienes estuvieron desplazados con sus móviles proporcionados por la empresa Nokia en las casillas de votación.

<sup>49</sup> *OhMy News* fue creado en 2002 por un grupo de periodistas quienes atribuyen su éxito a la participación ciudadana y a la elevada escolaridad de la sociedad surcoreana.

*Current TV*, es una cadena de televisión que transmite por satélite y cable. Dedicó una tercera parte de su programación a videos realizados completamente por el público. La compañía ofrece “historias del mundo real vistas a través de los ojos de personas ajenas a los medios.” El concepto que ofrece Current TV, *viewer-created content* o *VC2*, invita al público tanto a crear sus propios videos y subirlos a su página de Internet, como a votar por los que consideran que merecen ser transmitidos en televisión.

<sup>50</sup> Si confiamos en la visión empresarial de Murdoch, evidenciada en su impactante conglomerado NewsCorp, tendríamos un elemento más para afirmar que el periodismo ciudadano es un nicho de negocio a explotar por la industria en toda su potencia y dimensión, lo que ayuda también a matizar la visión optimista de que con el periodismo ciudadano y experimentos similares, ha terminado la era del periodismo vertical.

Las palabras de uno de los empresarios más poderosos de la industria mediática, ayudan a revelar cómo la nueva cultura convergente no desplaza a los medios tradicionales, pero sí la obliga a reinventarse a través de procesos transformadores.

Hasta ahora, los periódicos ciudadanos son arma de libertad para algunos y un nicho de negocio a explotar por la propia industria en toda su dimensión.<sup>51</sup> Como puede observarse, sus creadores son periodistas que una vez establecidos como “periodistas ciudadanos”, funcionan con una lógica en la que si bien, cambia la naturaleza de los emisores (redactores, reporteros y editores) a los que se les paga por *click* tarde que temprano, acaban por entrar a una lógica organizativa y de mercado, caracterizada por la venta de publicidad y la conquista de lectores para su supervivencia.

Paralelamente, este modelo de negocio periodístico se encuentra en una fase de experimentación que implican reajustes en el modelo de financiamiento ¿Cuánto tiempo aguantaría un ciudadano común, un ama de casa o estudiante, trabajando sin cobrar o esperando reunir *clicks* para recibir un pago?, como señalé anteriormente un elemento que contribuye a esta economía de la gratuidad, es el denominado poder de las multitudes (*crowdsourcing*), descrito por James Surowiecki (2005) como el que supone que las decisiones grupales aciertan siempre y que es paradigma al que aluden empresas como *Google*, *Wikipedia* y también los periódicos ciudadanos. Trátese de amas de casa, taxistas, inmigrantes, estudiantes, sin duda brindan a los nuevos negocios su mano de obra gratuita, que no exige salarios fijos ni prestaciones.

De otra forma, son organismos de la Sociedad civil y fundaciones las que por sus intereses legítimos, entran al escenario mediático tomando forma de periódico como propagadores de su propio discurso y en ocasiones balance de la información unívoca de los medios tradicionales.<sup>52</sup>

#### **2.2.4 Portales multitemáticos: De Oxfam a Indymedia**

---

<sup>51</sup> Podríamos poner como ejemplo el exitoso sitio *I report* de CNN, en el que una cadena de televisión perteneciente al conglomerado más grande del mundo, *Time Warner*, adopta el modelo de la participación para atraer a una nueva audiencia compuesta por jóvenes.

<sup>52</sup> La industria por su lado, no ha cesado su resistencia ante las creaciones generadas por aficionados. La presidenta de la cadena CBS, Leslie Moonves así se expresaba a la revista *Wired* en 2006: “No tenemos que temer a los amateurs”, no al menos mientras, “no hurten el video y los anunciantes sigan pagando por 30 segundos de publicidad en el Supertazón, el programa de mayor audiencia en los Estados Unidos, la cuantiosa suma de 2.6 millones de dólares. Las cadenas de televisión tradicionales sin embargo, han pensado más de una vez en unirse para distribuir contenidos en Internet y detener a los no profesionales. De esta forma, en la primera década del siglo, lo intentaron las grandes cadenas estadounidenses NBC, CBS y Fox, pero ante problemas insalvables derivados de los derechos de exclusividad, decidieron frenar el proyecto y detenerse a conocer mejor a las audiencias multihabilidosas de los Nuevos medios.

A la erosión del papel tradicional de mediadores asignado a los periodistas, se suman otros actores como los portales de información provenientes de la academia y de organizaciones civiles, cuyo deslinde de los blogs, es prudente, en tanto que éstos últimos obedecen más a motivaciones personales.

Como parte de las posibilidades que pueden proporcionar los Nuevos medios, también es pertinente recordar, que la información en portales o sitios diversos, es fuente directa de información para la audiencia. Un ejemplo del fenómeno de portalización (Díaz Noci y Salaverría, 2003:264), es el que se palpa en la proliferación de sitios provenientes de organismo civiles, instituciones y gobiernos que hacen pública toda clase de información y que se unen a lo que Benkler denomina la economía de la información en red, caracterizada por la descentralización de la base material de la producción cultural, gracias a aplicaciones basadas en software libre (Benkler,2006:3).<sup>53</sup>

Dentro de este tipo de expresiones, podemos situar a portales o blogs como *Indymedia.org*, cuya creación se concibió a partir del movimiento antiglobalización de Seattle en 1999. En ella concurren organizaciones y medios independientes que a través de estas expresiones, forjan lo que Castells (1996) denomina “identidad de la resistencia”, una de las características de la construcción de identidades en la red y evidencia de que estas manifestaciones, pueden contribuir a ampliar la Esfera y el Espacio Público, lo que no significa lo que los optimistas exacerbados proclaman, es decir, que la red es por naturaleza libertaria.

En medio de esta ola de resistencia en red, la competencia informativa se complejiza. Anteriormente, un periódico se planteaba competir con otro; en la actualidad, la competencia informativa y de entretenimiento en el universo convergente, se caracteriza por la diversidad de soportes y orígenes mediáticos. Las televisión en Internet compite con estaciones de radio; periódicos convergentes e incluso con expresiones propias de los Nuevos medios, que además, tienen como rasgo distintivo su alcance global y la posibilidad de crear un nuevo orden informativo, ya que permiten modificar la agenda de los grandes medios y de reconstituir la Esfera pública Para Benkler (2006:260), dichas expresiones estarían enmarcadas en la crisis del Estado nación en la que éste cede espacios y responsabilidades al mercado y por lo tanto, también a los medios de comunicación privados, tradicionales y

---

<sup>53</sup> Como ejemplo de este fenómeno se sugiere ver las páginas de ONGs como Oxfam que informa directamente de su labor humanitaria a través de su sitio [www.oxfam.com](http://www.oxfam.com), sin la mediación de medios y periodistas.

digitales que a su vez, al volverse globales, escapan los controles tradicionales de los Estados nacionales.

Ilustración 2.9 Portal de Indymedia, 27 de septiembre de 2009



Al 22 de agosto de 2008, de acuerdo al Wiki de la ICANN (icannwiki, 2008), había 7 millones 37 mil 701 dominios.org, en tanto que en México, según datos de la página www.nic.mx que registra los dominios en México (nic.mx 2008) se registraban 12 mil 150 dominios .org.mx.<sup>54</sup>

Mención aparte merece el hecho de que los propios periodistas recurren a una gran cantidad de portales para construir sus reportajes. En Europa según una encuesta del Centro Europeo para el Periodismo (2008), el 44% de un universo de 347 periodistas, aceptó usar blogs como fuente de información recurrente en sus producciones.

### 2.3 Los motores de búsqueda: El poder matemático

En los noticieros de televisión, los locutores parecen sentenciar a muerte a los reporteros, llamando al público incesantemente a ejercer de testigo de la realidad a través de sus dispositivos móviles: “El reportero es usted”, frase sin duda provocadora, que más que una

<sup>54</sup> Es prudente reconocer que los dominios .org no son exclusivos de organizaciones no lucrativas.

amenaza para la profesión periodística, es un llamado de atención de que en el siglo XXI, no sólo los reporteros pueden reportar hechos. En la actualidad, tampoco es exclusivo de los editores seleccionar las noticias para su audiencia.<sup>55</sup>

En un diario tradicional, el lector lee lo que un editor seleccionó; en los Nuevos medios, la selección puede ocurrir de una forma estadística, al permitir a la audiencia jerarquizar y obtener los contenidos que desee, los cuales son entregados al dispositivo que elija, desde su computadora hasta su teléfono inteligente<sup>56</sup>. Por ello, méritos merecen los servicios noticiosos de los motores de búsqueda como *GoogleNews*, que han puesto al alcance de la audiencia, servicios de noticias, en los que un algoritmo llamado y patentado bajo el nombre de *Page rank* jerarquiza las búsquedas, con base en una lógica matemática que mide la popularidad de palabras clave y las publica en su sitio sin pagar derechos<sup>57</sup>. Los inventores de Google son Larry Page y Sergey Brin, estudiantes de doctorado de la Universidad de Stanford quienes concibieron la idea a mediados de los noventa cuando según su propia versión, el dominio de la red comenzó su transición del mundo académico al comercial (Levy, 2004). Se considera entre el 70 o 80 por ciento de las entradas a los periódicos convergentes está dada por los motores de búsqueda, lo que significa que la audiencia en la actualidad, no necesariamente pasa por la primera plana de un diario (Cebrián, 2008).<sup>58</sup>

---

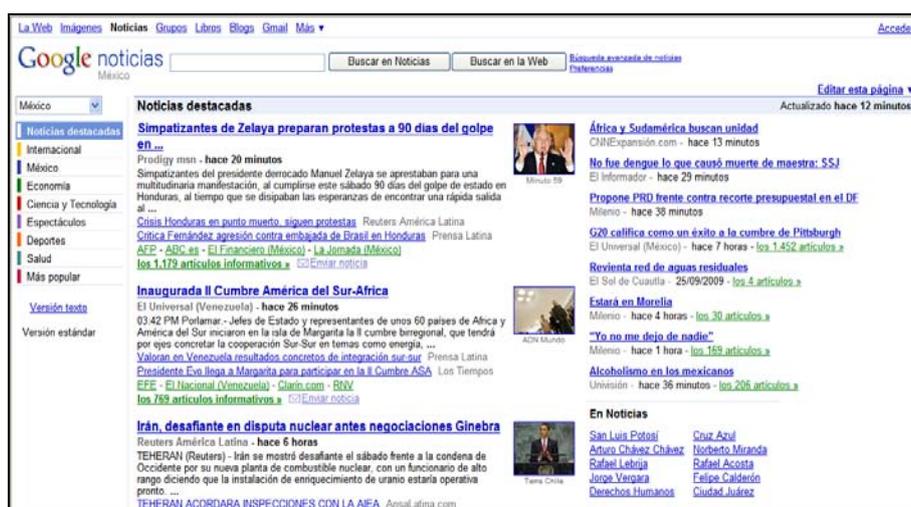
<sup>55</sup> De acuerdo al manual de reportería de la Associated Press, editor es el periodista que selecciona qué es noticia con base en la oferta de la competencia y de acuerdo a sus propios juicios subjetivos respecto de lo que él cree le interesa a la comunidad. Los periódicos tradicionales han incluido históricamente cartas del lector, así como los noticieros de radio, reportes de los radioescuchas. En esta investigación observo el fenómeno que supone que cada usuario de celular ( más de la mitad los habitantes del mundo) puede entrar al mercado de la información grabando un hecho y enviándolo a un medios profesional desde donde se encuentre.

<sup>56</sup> El profesor de la Universidad de Chicago, Carl Sunstein sugiere que la personalización de los contenidos es un tanto aparente, dado que el programa filtro es realmente el seleccionador con base a lo que piensan consumidores semejantes a nosotros.

<sup>57</sup> El artículo de Brin y Page en el cual describen el contexto de su innovación y el funcionamiento del *PageRank* se encuentra disponible en: <http://infolab.stanford.edu/pub/papers/google.pdf>.

<sup>58</sup> La consecuencia de este fenómeno no necesariamente nos conduce a la disminución de los tirajes de los impresos o a su eventual desaparición, como pudiera pensarse, sino a un posible fenómeno de potenciación mutua.

Ilustración 2.10 Google noticias México 27 de septiembre de 2009



Otro es el caso de los marcadores sociales de Internet, como Del.icio.us y Digg it, por mencionar los más populares, aplicaciones que comenzaron a causar revuelo entre los internautas a partir de 2006 y que habrían registrado un tráfico de 550 mil visitantes al mes entre 2006 y 2007 en Estados Unidos (Joan Shorenstein Center, 2007), logrando una audiencia mayor que la de todos los diarios impresos en ese país.<sup>59</sup>

Fenómenos como éste, son muestra de que Internet representa un desafío de consecuencias inciertas para el periodismo tradicional. El centro Joan Shorenstein de la Universidad de Harvard, realizó un análisis exploratorio de este fenómeno, en el que logra demostrar tendencias tales como que Internet está redistribuyendo las audiencias mediáticas en detrimento de los diarios y estaciones de televisión locales y que en realidad, quienes se reparten las grandes audiencias son los diarios o estaciones como *The New York Times* o CNN que con a sus versiones convergentes o digitales, han aumentado su audiencia. En el caso del primero, la versión convergente contaba ya en 2005 con más lectores que la versión impresa (Bianco, 2005: 64), fenómeno que está lejos de revertirse.<sup>60</sup>

Los agregadores como *Google* o *Yahoo* son el emblema de la economía de la gratuidad (Anderson, 2008), en donde nada cuesta aparentemente y que basan su éxito en la publicidad

<sup>59</sup> El estudio de la Universidad de Harvard, demuestra que los perdedores de esta batalla entre periódicos de marca y agregadores no es ni uno ni otro, pues en determinado momento pueden potenciarse. Los reales perdedores de esta batalla son en ese país, los diarios y estaciones de TV locales, los cuales registraron en el período estudiado (2006-2007) caídas drásticas en su audiencia, la que ahora prefiere leer periódicos como *The New York Times* o ver cnn.com que en la era pre Internet le eran inaccesibles.

Entre los marcadores sociales en español encontramos el español, Menéame y el mexicano *Enchilame*.

<sup>60</sup> En 2005 el director del Times Arthur Sulzberger (Bianco, 2005) reconoció que el diario neoyorkino tenía más abonados a su servicio en línea que lectores de la versión impresa. Fenómeno que explica con el relevo generacional de los lectores en ese país que ahora prefieren versiones convergentes y también, por el caso bochornoso del periodista Jayson Blair que fue acusado de inventar sus crónicas y entrevistas y que puso en entredicho la rigurosidad del Times.

por entrada y su valor intangible, radica en la información de los usuarios, que servirán para integrar gigantescas bases de datos con gustos y preferencias, que fomentan la fragmentación de audiencias, fenómeno que como he señalado, se asocia a los Nuevos medios en los que nadie paga por informarse.<sup>61</sup>

Chris Anderson sostiene que en la era digital, en la que las principales funciones de escasez en la economía (como lo son, el costo marginal de producción y de distribución) tienden a cero, la tecnología facilita la abundancia, que a su vez, permite que los costos marginales rocen la nulidad, dando origen a una economía de la gratuidad, cuyo principal respaldo es el rompimiento de las barreras físicas (Anderson:115). Si recuperamos la historia del periodismo, podemos afirmar que en la era pre Internet, predominaba el modelo de pagar por la información. Las agencias noticiosas, las intermediarias entre el acontecimiento y los medios, son un ejemplo de este modelo de negocio de la información descrito por Anthony Smith en su clásica investigación *La geopolítica de la Información*, cuando los periódicos del mundo en desarrollo, optaban por los servicios de estas agencias ante la incapacidad de mantener a corresponsales alrededor del mundo. <sup>62</sup>

Desde la década de los ochenta, con el surgimiento de innovaciones como el teletexto y videotexto, de consumo individual y a la carta, emerge el paradigma económico de vender audiencias en paquete a los anunciantes, o dicho de otra forma: la aparición de las audiencias como mercancía (Mosco, 1986), paradigma que con los Nuevos medios se refina y expande.

El fenómeno de la gratuidad sin embargo, no deja de ser aparente, en tanto que los consumidores dan al mercado su información personal, gustos, preferencias, activo imprescindible del nuevo capitalismo.

Actualmente, la audiencia, funge como editor del mar informativo que aparece en estos sitios a través de los filtros RSS (*Really simple syndication*), que le llevan hasta la pantalla de la computadora a través de aplicaciones como *GoogleReader*, las noticias de los temas que selecciona, de los medios y sitios de su preferencia a cambio de ofrecer datos personales y suscribirse al buscador.

---

<sup>61</sup> Para Chris Anderson la máxima de la economía de la gratuidad, facilitada por los bajos costos de Internet, es vender audiencias a los anunciantes. Las empresas cobran a los publicistas por entradas. Por *postings* ; por conexión, como en el caso de las redes sociales como *My Space* o *Facebook* ; por click, como en *Google* y por comprar como en la librería virtual *Amazon.com*

<sup>62</sup> Es pertinente recordar la clásica investigación de Smith (1980) sobre las causas del éxito de negocio de las agencias como *Reuters*, *Associated Press*, *France Presse* y la ya desaparecida *United Press International* en los periódicos del “Tercer Mundo”: “Cuesta hasta 150 mil dólares anuales mantener a un corresponsal en una capital extranjera, junto con sus salarios y gastos aparece la enorme cuenta de los costos de teléfono y telégrafo”. ¿Cómo no pagar por el servicio de las agencias? , se preguntaba el investigador británico a finales de los ochenta. Smith aseguraba que las agencias obtenían sus mayores ganancias no de las noticias sino de los servicios derivados como los informes especiales de la bolsa de Reuters.

Es así, como noticias sobre el clima, el tránsito vehicular, la política, el comportamiento de los mercados financieros, los horóscopos o el futbol, llegan a nosotros gracias a los filtros que se basan en una lógica que identifica nuestros gustos y preferencias con base al historial de nuestro consumo, ya fueren noticias o productos materiales, desde libros en sitios virtuales de éxito como Amazon.com, o de la más variada índole como los que observamos en Ebay.com.

Estos son indicadores que evidencian transformaciones profundas en la industria del periodismo, que podrían propiciar la desvalorización de la noticia y sus tradicionales emisores: los periodistas, quienes entrarían en un ciclo de descualificación laboral, en tanto que la digitalización, permite que las fabrique casi cualquiera, en todo lugar de la tierra, con la celeridad que exige la industria.

Este proceso sin embargo, hace necesaria la configuración de un periodismo de investigación y de gestión, que supondría un periodista que no sólo transmita hechos, sino que ayude a la audiencia a seleccionar e interpretar los acontecimientos entre un universo informativo de noticias instantáneas y sin contexto.

**Tabla 2.1 Emisores convergentes**

<b>Como Productores de información</b>	<b>Como Editores de información</b>
<p data-bbox="220 1178 624 1211"><b>Soportes y programas utilizados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="264 1283 539 1317">• <b>Dispositivos móviles</b></li> <li data-bbox="264 1335 475 1368">• <b>Computadoras</b></li> <li data-bbox="264 1386 528 1420">• <b>Cables de conexión</b></li> <li data-bbox="264 1438 464 1471">• <b>Software libre</b></li> </ul>	<p data-bbox="812 1178 1075 1211"><b>Programas utilizados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="857 1283 1018 1317">• <b>Filtros RSS</b></li> <li data-bbox="857 1335 1171 1368">• <b>Agregadores de noticias</b></li> <li data-bbox="857 1386 1273 1420">• <b>Marcadores sociales de Internet</b></li> <li data-bbox="857 1438 1337 1520">• <b>Redes sociales ( Facebook , Twitter, YouTube, entre otros)</b></li> </ul>

Elaboración propia

*La audiencia participante puede generar contenidos sin mediadores a través de soportes y programas que pueden potenciar la participación.*

Ante la erosión del papel de mediadores que la democracia asigna a los medios y periodistas es pertinente responder lo siguiente ¿La industria de los periódicos pierde control ante estos cambios? Probablemente no lo que los tecnólogos entusiastas desean, sobre todo en

países como México, donde la televisión concentrada y masiva continúa siendo el medio preeminente y la penetración de Internet escasa, pero es innegable su efecto desverticalizante en el nuevo ecosistema mediático. Si bien, los medios masivos permanecen, los conglomerados se fortalecen y el mercado no se ha fragmentado del todo, el hecho de que los periodistas no sean los únicos que pueden reportar y los editores, seleccionar hechos de acuerdo a sus propios juicios y valor de verdad, representa un cambio sin precedente. La prensa, ya no mantiene el monopolio del otorgamiento del valor de lo noticiable a un hecho determinado, sin embargo, si alguna institución pudiese coadyuvar a ese poder ciudadano a verificar, interpretar y a mirar las cosas desde diversos ángulos, fungiendo de mediador en un universo de contenidos, amparado en un corpus normativo, es la prensa profesional.

En lo que concierne a la esfera de la libertad de expresión, no hay hecho que no pueda ser rectificado o al menos balanceado en la era *YouTube*. Es indudable, que la descentralización de la base material de la producción, gracias al software libre y a las posibilidades de interacción, acarrearán una expansión del Espacio público en el que los grandes medios y periodistas, no son los únicos actores forjadores de opinión pública, la cual se construye de manera colaborativa; no aceptarlo sería un camino equivocado.

¿Qué hace a un periodista diferente de un aficionado?

En países de Europa en Estados Unidos y Canadá, la colegiación del periodismo es más común que en países como México, pero no es precisamente en la titulación o la unión del gremio donde encontramos esta difícil respuesta, sino en los pactos sociales que le dan legitimidad a la profesión. Estos pactos parten de que el actor legítimo para informar a la sociedad es el periodista, quien lo hace a través de un marco profesional, un corpus de conocimiento, técnicas específicas y a cambio de una remuneración (Singer, 2003: 141).

La Casa Blanca, una de las fuentes de información más prestigiadas y representativas del periodismo internacional, acreditó al primer *bloguero* en 2005 (Gant, 2007: 105). Por dos años, Jeff Gannon cubrió las ruedas de prensa como reportero de *Talon News*, un sitio conservador afín al gobierno republicano del presidente George W. Bush, hasta que se descubrió que usaba un nombre falso y que pertenecía a una asociación ultraconservadora. Más allá de lo anecdótico, esta situación ayuda a responder, aunque parcialmente los cuestionamientos sobre cuán sustituibles son los periodistas en la era de *YouTube*.

Por un lado, demuestra el arribo de nuevos actores a una esfera resguardada para los periodistas y por el otro, que la legitimidad racional otorgada a los periodistas por las propias

instituciones y acogida por la sociedad, en un pacto o convención para resguardar el orden social (Weber, 1922: 27), es lo que pudiera hacer la diferencia.

En un escenario en donde predominan la tecnología y el mercado hay un importante predominio de contenidos sin verificar, ni interpretar, con lo que el papel del periodista está lejos de ser obsoleto en la Sociedad de la Información, sin embargo debe transformarse. El periodista que sólo recoge información, se mira cada día más descualificado ante la irrupción de otros actores como los aquí descritos, que pueden hacerlo y entrar libremente al proceso de recolección de acontecimientos. ¿Qué tipo de periodista es el que se requiere en la Sociedad de la Información, qué capacidades y habilidades habrán de serle fundamentales? Es mi intención que el análisis y las reflexiones de los siguientes capítulos, coadyuven a delinear este perfil, sus capacidades y habilidades para el siglo XXI.

He sido cautelosa y por ello advierto que, por ahora ofrezco una respuesta insuficiente y es que en el poder de los grandes conglomerados mediáticos, que adoptan toda innovación y que negocian con las audiencias abriéndoles espacios, en ocasiones simulados para su inclusión, es donde radica una enorme fuerza de resistencia a la desverticalización.<sup>63</sup>

Por el momento, los grandes conglomerados siguen siendo fuertes e influyentes y los aficionados no son más que eso, si bien, los pactos pueden modificarse y la magnitud de los cambios aquí descritos, pudieran coadyuvar con esa transformación.<sup>64</sup>

¿Hacia dónde se encamina el periodismo?

La industria no puede caminar sin las audiencias empoderadas por los Nuevos medios, los periodistas ya no son los únicos agentes que pueden reportar hechos ni los editores quienes eligen qué noticias merecen ser publicadas. Esto nos lleva a reconocer que los profesionales deben modificar prácticas y rutinas, al tiempo de reconfigurar su papel en la sociedad, esta vez, de manera más cercana a los ciudadanos y menos cerca de las élites económicas y políticas. En una sociedad plena e inundada de información, el periodista podría constituirse

---

<sup>63</sup> *YouTube* fue adquirida por *Google*; la red social *My Space* por *NewsGroup*, *LastFM* el famoso sitio de radio por Internet por *CBS*, *Microsoft* ha mostrado su interés por *Facebook*. En México destaco el caso del portal de noticias deportivas *Mediotiempo.com*, innovación de un joven estudiante de ingeniería del Tecnológico de Monterrey, recién adquirido por el conglomerado *Time Warner*. Son sólo algunos ejemplos para medir la fuerza de resistencia de la industria hacia con las expresiones de los Nuevos medios y los Emisores convergentes.

<sup>64</sup> He recurrido a Max Weber para sostener porqué los periodistas siguen siendo por ahora, los actores legítimos para informar, lo que no quiere decir que lo vayan a ser de forma perenne. Para el teórico alemán, una “convención” es sinónimo de “costumbre” y si bien, su observancia es libre, a veces, asevera, su sanción social es más severa que una coacción jurídica. Hay quienes en la era de los Nuevos medios, están convencidos de que dicha legitimación o convención debe cambiar, tal es el caso del abogado norteamericano Scott Gant, quien considera que los *bloggers* deben ser acreditados y reconocidos por las instituciones en Estados Unidos, lo que contribuiría a expandir los valores democráticos.

en un investigador- gestor de información, que coadyuve a los ciudadanos a elaborar una agenda ciudadana y democrática y a construir un consecuente sentido de comunidad (Kovach y Rosenstiel, 2008).

Esto no se mira como un asunto fácil, ya que el mayor obstáculo para lograrlo, es la corporativización creciente del periodismo que diluye los valores de la profesión en sentido prescriptivo y por otro lado, el desplazamiento de la misión de la profesión otorgada por la democracia, hacia el entretenimiento como el fin de los Nuevos medios. Evitarlo, sería una labor de los gobiernos responsables de encaminar acciones que fomenten la diversidad mediática; de la sociedad y de la academia que forma periodistas, así como de un gremio periodístico educado y responsable, que coadyuven a que el periodismo, retome el lugar que se le asignó en la sociedad moderna. Los medios no son un ente aislado autoregulable, sino que forman parte de un sistema social, por lo que su buen funcionamiento, depende de una gran diversidad de actores, lo que en el Capítulo V denomino retomando al sociólogo británico, Denis McQuail, “gobernanza” de los medios de comunicación.

## Capítulo III

### La industria en defensa propia: el periodismo convergente

#### 3.1 Periodismo convergente

En el presente capítulo abordaré la fuerza contraria que se encuentra en tensión constante con la ola desverticalizante a la que he hecho referencia en el capítulo II. La industria del periodismo, ha reaccionado a un nuevo entorno convergente con estrategias diversas, que me daré a la tarea de exponer y analizar; a esta reingeniería para sobrevivir y mantenerse fuerte y renovada, la comparo con la fuerza centrípeta.

La liberalización económica, la preeminencia tecnológica y las innovaciones que transforman la cultura de la audiencia dan como resultado un replanteamiento de las tradicionales formas de producción y de comercialización de información, mediante una vertiginosa reconversión tecnológica, cultural y gerencial, que dan lugar a una industria del periodismo distinta a como lo fue durante el siglo XX. Ciertamente en la actualidad, hay un universo de información que se transmite instantáneamente, basta mencionar que el contenido de una semana del *New York Times*, tiene más información que la que una persona adquiriría a lo largo de su vida en el siglo XVIII (Siri, 2007; IDC, 2007) sin embargo, no significa que abundancia e instantaneidad sea sinónimo de calidad, entendida con base en el ideal normativo que supone que debe ser libre, balanceada y de contexto tal como lo requiere una sociedad democrática. Este derroche informativo, está en constante tensión con la escasez del tiempo que caracteriza al individuo contemporáneo que si bien, tiene consigo toda la información que pudiese haber imaginado, no le alcanzan las horas para leerla o disfrutarla, mucho menos para pensarla. Sobre este fenómeno, el ex asesor del Presidente francés Francois Mitterrand, Jaques Attali, proyecta que en el futuro el bien más escaso de todos no serán los alimentos, ni la energía, sino el tiempo:

“A pesar de este tiempo forzado, muchos caerán en la cuenta de que nunca tendrán tiempo para leerlo todo, oírlo todo, verlo todo, aprenderlo todo: como el saber disponible se duplica ya cada siete años, y en 2030 se se duplicará cada 72 días, el tiempo necesario para mantenerse informado.

Aprender, llegar a ser y mantenerse empleable se incrementará a la par. Lo mismo ocurrirá con el tiempo para cuidarse y entretenerse, no cambiará sin embargo, el tiempo necesario para dormir o amar”. (Attali, 2007: 138)

La industria del periodismo parece dispuesta a arriesgarse a convivir con la rapidez del mundo y la tecnología descrita en el capítulo anterior y se ha dado a la tarea forzada de reconfigurarse, ofreciendo al mundo contenidos noticiosos a cada instante, forzando un incremento en la productividad al tiempo de procurar minimizar recursos, por ello he determinado nombrar a este capítulo, en defensa propia, pues se trata de exponer y analizar la reconfiguración emprendida por esta industria cultural para sobrevivir el período de cambio.

En pocas palabras, la industria se esfuerza por entender cómo producir más información con menos costos, aprovechando por una lado, la inmediatez de aplicaciones novedosas a la que ya he hecho referencia y por el otro, valiéndose de la oportunidad que brinda el lenguaje hipertextual que coadyuva a contextualizar toda información disponible. Todo ello, para poder ser más competitiva en el mercado de la información brindando en algunos casos, un valor agregado.

La organización periodística tradicional, que solía procesar un producto único desde que el periodismo se convirtió en una actividad industrial a fines del siglo XIX, se ha reconfigurado en la era de la convergencia digital y económica, en un afán por buscar nuevos mercados, lo que ha implicado transformaciones profundas en el proceso productivo de noticias, mediante una readaptación conocida como integración de las redacciones o convergencia de éstas, que supone en primera instancia, una rearticulación en el núcleo del proceso productivo: la redacción, tendiente a producir información en diversos formatos lo cual, tiene efectos directos en los profesionales del periodismo.<sup>65</sup>

Las industrias culturales como la del periodismo, nos recuerda el investigador español Juan Carlos Miguel de Bustos (1993), se rigen por las mismas leyes que el resto de las industrias de sectores diversos, como la rentabilidad y la disminución de costos de producción, por lo que hay quienes ven a la convergencia en el periodismo como una oportunidad para comunicar de manera diferente ( Pavlik, 2005; Deuze, 2003; Kolodzy, 2006), en tanto que otros (Scott, 2005; Klinenberg, 2000), optan por marcar distancia al observarla como una estrategia financiera que emprende la industria cada vez más concentrada, fenómeno consecuencia de la desregulación económica, en la que la búsqueda de la calidad de los contenidos es una tarea pendiente y no con ello, que aleja al periodismo del papel que le toca ejercer en una sociedad democrática, el de informar con responsabilidad para forjar opinión pública.

---

<sup>65</sup> A partir de ahora me referiré continuamente a la redacción periodística que entiendo como el entramado físico en donde ocurre la parte medular del proceso productivo de las noticias.

En la década de los noventa, el auge comercial de Internet, llevó a la industria de los periódicos, a buscar nuevas fórmulas de negocio para llegar a los nuevos públicos familiarizados con las computadoras, tal como en su momento lo hizo frente a otras innovaciones como la radio o la televisión; pero la adaptación de la industria en la actualidad, tal como sostendré de aquí en adelante, está lejos de obedecer únicamente a una necesidad de innovación.<sup>66</sup>

En las dos últimas décadas del siglo pasado, se suscitaron una ola de fenómenos multicausales que comenzaron a aquejar a la industria del periodismo que resulta imposible soslayar, entre éstos destaca la disminución de los lectores (Meyer, 2004:17; Buzio, 2008). En los Estados Unidos sólo 18 de 100 estadounidenses compran diarios; por otro lado, está la pérdida de confianza en las instituciones entre ellas la prensa, por parte de los jóvenes y por tanto, el declive de la publicidad que redundó en la disminución de tirajes. Como consecuencia, la industria se dio a la búsqueda de nuevas estrategias de publicación, de comercialización, de ampliación y diversificación de la propiedad como un asunto de supervivencia.<sup>67</sup>

En el primer lustro del siglo XXI, de acuerdo con la Asociación Mundial de Periódicos (World Association of Newspapers, 2004) el número de periódicos digitales, a los que denomino convergentes, por la fusión de diversos medios en una sola expresión mediática, se incrementó en 350%. En contraste, la industria de diarios impresos en el mismo lapso, permaneció estancada con una circulación anual del orden de 500 millones de ejemplares (OCDE/ Base de datos Eurostat/ Euromonitor Internacional, 2005).

En la Unión Europea, junto con Norteamérica cuna de leyendas del periodismo moderno, los tirajes disminuyeron en un millón de ejemplares cada año entre 1995 a 2000, (Ramonet, 2005), en contraste con los de la prensa asiática, en la que dominan los diarios de Japón (Euromonitor, 2007).<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> En 1998, por cada 10 mil habitantes había 270 usuarios de Internet, en 2003 ya eran mil 107, la sexta parte del total de los habitantes del mundo.

<sup>67</sup> El periodista y profesor de periodismo de la Universidad de Carolina del Norte, Phil Meyer comprobó mediante un análisis estadístico en su investigación *The Vanishing Newspaper* de 2004, que los jóvenes estadounidenses de los años setenta, al moverse a la edad adulta, no adoptaron el hábito de la lectura de diarios, como muchos dueños y directivos de periódicos suponían, cuando inició el declive de las ventas de diarios en su país.

<sup>68</sup> Las leyendas periodísticas de la modernidad de Europa y Estados Unidos, comenzaron a mirar con perplejidad los tirajes millonarios de la prensa asiática, donde al finalizar la primera década del siglo, se encontraban ya tres cuartas partes de los diarios más vendidos en el mundo. Tan solo Japón, posee al finalizar esta década el 63.9% del mercado de periódicos en la región Asia Pacífico y sus poderosos grupos editoriales *Yomiuri Shimbun* y *Asahi Shimbun* tienen en conjunto, el 20.80% por del mercado asiático.

En la Sociedad de la Información, la digitalización del proceso productivo permite que las organizaciones periodísticas produzcan más noticias, en diversos formatos y para diferentes audiencias, lo que la ha requerido un manejo organizacional y gerencial distinto, con implicaciones en la cultura periodística y muy probablemente en los productos culturales resultantes. Así como he definido el poder de los emisores convergentes, como fuerza centrífuga con un inaprensible poder desverticalizante en la industria que nos ocupa; el periodismo convergente, representa su fuerza contraria, concentradora y de resistencia. Ambas fuerzas que en ocasiones negocian, se recomponen y se fortalecen entre sí, son rasgo del momento que atraviesa la industria del periodismo en este inicio de siglo.<sup>69</sup>

Muy cerca de que termine la primera década del siglo XXI, el escenario que rodea a la industria de los periódicos, no es nada optimista, si bien, es raro el periódico que no haya decidido tener una versión en Internet, aun de manera modesta, los grandes diarios occidentales como *Le Monde*, *The New York Times*, *El Chicago Tribune* y otros más, ceden en tirajes con respecto a los diarios japoneses; los lectores de papel, se extinguen paulatinamente, en tanto que los del soporte digital, se incrementan en países donde la penetración de Internet es considerable.

Si continuamos este recuento de daños, motores de búsqueda basados en algoritmos son intermediarios entre el lector digital y los periódicos convergentes. Aun, sin que se les paguen derechos, no hay diario en el mundo que no esté indexado en *Google*, por donde pasa el 80% de sus lectores (Cebrián, 2008). Este fenómeno tiene implicaciones que afectan a los diarios impresos e inquietan a sus directivos, ya que los lectores de los convergentes no pasan por la marca, la cual en la actualidad, sufre una erosión sin precedente y por otro lado, como lo explica Juan Luis Cebrián está el problema de los derechos de autor:

“Ni *Google* ni los periódicos reclaman cuestiones de dinero, en España los periódicos piden el pago de un dinero simbólico por los derechos y *Google* está dispuesto a pagar mucho dinero en un acuerdo, pero lo que se está discutiendo en el fondo es una cuestión de principios, es decir, si esos derechos merecen protección jurídica o no” (Cebrián, 2008)

No ahondaré en el tema de los derechos de propiedad intelectual, por no ser el foco de esta investigación, basta enunciar, que se avizora como uno de los grandes temas sobre la red en el siglo XXI.

---

<sup>69</sup> Ya antes me referí a que estas fuerzas en tensión en ocasiones negocian y se recomponen. La industria por ejemplo, adopta y adapta al vuelo toda innovación e invita a la audiencia a participar, aunque luego la someta su lógica productiva, configurando como lo señala Henry Jenkins, una nueva ecología de medios de comunicación.

De la magnitud de cambios como éstos, es la transformación en la industria del periodismo. Ante este escenario, la industria no se ha quedado inmóvil y se reconfigura a través de cambios que trastocan su identidad. A esta reconfiguración en la industria, le denomino periodismo convergente y distingo dos tipos o niveles:

- ***Periodismo convergente en periódicos.***

Es el que se lleva al cabo en los periódicos convergentes o digitales, que implica una integración de la redacción del periódico impreso con la redacción de la versión convergente o digital, dentro de un mismo grupo.<sup>70</sup> Se trata del nivel o modelo de convergencia más común, ya que es prácticamente una excepción, que un diario impreso no haya optado por su versión convergente en este inicio de siglo, ofreciendo servicios como el envío de información a los dispositivos móviles así como la apertura de sus archivos.

Podríamos considerar a este nivel de convergencia casi una obviedad, que no significa una auténtica consolidación en el terreno financiero. El periodismo convergente de este nivel es expresión de la convergencia digital y funcional.<sup>71</sup>

- ***Periodismo convergente en conglomerados.***

Es el que se lleva al cabo en los conglomerados convergentes, donde los periodistas deben confeccionar sus notas para las estaciones radiofónicas, la cadena de televisión, el periódico impreso y el diario convergente de determinado grupo empresarial. Este último no es sinónimo de periodismo digital, es un fenómeno característico de la industria en la Sociedad de la Información, cuyo óptimo funcionamiento, depende de la digitalización. Esta categoría, aplica para aquellos grupos que tienen cuando menos dos soportes distintos, sin embargo he determinado estudiar los más complejos, es decir, los que poseen

---

<sup>70</sup> Aunque la integración se observa como inevitable, hay periódicos que prefieren mantener distancia y optan por hablar de “colaboración”, entre la redacción impresa y la convergente, o bien entre los diversos medios de un conglomerado, todo ello por respeto a contratos laborales con sindicatos de redactores. Tal es el caso de diarios como el francés Le Monde, cuyo sindicato ha impedido, por un lado la integración con Le Monde.com y por otro, que el reportero del impreso trabaje para otro soporte, tal como lo exige la convergencia.

<sup>71</sup> Es pertinente mencionar que hay diversos niveles o estadios de desarrollo entre los periódicos convergentes, desde los que sólo usan la red para hacer publicidad para su versión impresa, hasta los más acabados que intentan experimentar al máximo las posibilidades digitales. En éstos es donde la convergencia o integración de redacciones se convierte una atractiva estrategia organizacional.

los aquí referidos. El periodismo convergente de este nivel, es expresión de la convergencia corporativa o económica.

Por lo tanto son periodistas convergentes, los que en alguna medida han incorporado la tecnología digital a sus prácticas profesionales (cultura profesional) con el fin de producir noticias para uno o más soportes mediáticos. En el caso de los periódicos convergentes, trabajan para dos soportes: papel y red; para el segundo caso trabajan para más de dos soportes propiedad de un conglomerado.

Entre estas dos tipologías, podríamos considerar una tercera, la del periodismo que se practica en grupos de periódicos que mantienen alianzas estratégicas que de acuerdo a Miguel de Bustos (1993:174), obedecen al igual que los conglomerados, a la globalización, al incremento de riesgos y al cambio tecnológico y que constituyen una fuerza contra competidores locales y globales, mediante acuerdos fundamentalmente para compartir y comercializar contenidos, pero que a diferencia de los conglomerados, no implican cambios sustanciales en las prácticas y la cultura periodística.

He de dejar sentado que para entender y explicar el fenómeno de la convergencia periodística, será necesario acudir a categorías y conceptos desarrollados por la Economía política de la comunicación.

A fines de la década de los noventa, periódicos europeos como *La Stampa*, *El País* y *Le Monde* signaron acuerdos para compartir contenidos y atemperar el embate de los estadounidenses ( De Laubier, 2000 ). Lo mismo hicieron, el grupo editorial italiano *Poligrafici Editoriale* y el francés *Press Alliance*, editor de *France Soir* tendiente a crear una estructura común para desarrollar un sitio con vocación europea.<sup>72</sup> En el marco de alianzas como éstas, no se trastocan sustancialmente las prácticas y rutinas periodísticas, ya que las empresas mantienen separadas sus líneas de producción, en contraste con lo que acontece en los conglomerados, que se configuran a través de compras y adquisiciones, incluso fuera del mercado de los medios de comunicación, lo que se traduce en una necesidad de unificar las líneas de producción para satisfacer múltiples canales, ya sea la televisora del grupo, el periódico o el periódico convergente, maximizando recursos.

El periodismo convergente en cualquiera de los dos tipos o modelos que me propongo analizar, el que se observa en los periódicos convergentes y por otro lado, en los conglomerados, es un proyecto más avanzado en el orden gerencial y de optimización de

---

<sup>72</sup> El periodista francés Charles De Laubier, realizó una interesante reconstrucción histórica de los diarios europeos en Internet en su libro *La Presse sur Internet*.

recursos, que en lo que se refiere a su dimensión comunicativa.<sup>73</sup> Por el momento, en los casos estudiados y expuestos por investigadores, no hallamos un interés por mejorar la comunicación que se establece con la sociedad, sino más bien, una búsqueda por nuevos mercados y negocios. La digitalización, permitiría como he sostenido, ensanchar el Espacio público, promoviendo un periodismo menos vertical y abierto a la voz de los ciudadanos, pero es la lógica económica la que por el momento prevalece. Los periódicos convergentes son una muestra de cómo la industria, ha decidido redefinir el proceso productivo de las noticias ante el entorno económico global y digital, adaptando la organización y a sus empleados, los periodistas.

Es momento de señalar que cuando utilizo el concepto periodistas, me referiré únicamente a los reporteros, los redactores y editores. Los primeros son quienes buscan y recogen los acontecimientos; los editores en tanto, son quienes dan forma y espacio a la información y publican de acuerdo a criterios con base a lo que publica la competencia y a lo que ellos creen que le interesa a la comunidad (Shwartz, 2002:19).

Por su lado, los redactores son generalmente aspirantes a reporteros o editores, quienes reescriben las informaciones provenientes de los cables o de otras fuentes de información. Estos dos últimos trabajan en las redacciones permanentemente, en un intenso trabajo de escritorio y hoy día de constante búsqueda en la red, en tanto que los primeros, son quienes salen al lugar de los hechos.<sup>74</sup>

Tenemos entonces, que la organización periodística y sus periodistas en la Sociedad de la Información, se ven forzados por producir más información con menos tiempo, si bien, con herramientas digitales novedosas, que le permiten informar en tiempo real al mundo o a su comunidad de manera oportuna, aunque mantengo hasta ahora cautela, respecto a con qué rigor o profundidad pueden informar a la sociedad con rutinas tan intensas y frenéticas.

De todo lo anterior, se desprende la reingeniería que lleva al cabo la industria que integra a las redacciones impresa - convergente y que provoca un modo distinto de división del trabajo, que como afirma Ramón Zallo (1988), si bien se cuenta con mejores herramientas tecnológicas, tiene impactos en las condiciones laborales de los periodistas.

---

<sup>73</sup> Es necesario puntualizar que en ocasiones, los periodistas optan por trabajar en diversos medios, de esta forma, no es raro ver a un periodista de un diario como comentarista en una estación radiofónica, o bien a un articulista cuya producción es reproducida en medios impresos y digitales, lo que muy probablemente le representa una acumulación salarial y mayor exposición mediática. Sin embargo, este no es considerado un periodista convergente. En esta investigación, sostengo que son convergentes aquellos periodistas que trabajan para un mismo conglomerado mediático y que por una estrategia de economía de escala, no por intereses o reconocimiento personal, entra en este complejo proceso de reingeniería que intento explicar y que es característico del periodismo en la Sociedad de la Información.

<sup>74</sup> Una vez establecido este deslinde, queda claro que los articulistas no están dentro del universo de estudio en esta investigación.

Los periodistas en la actualidad trabajan más y de manera diferente, tienen menos tiempo de aprender y hacen más cosas que antes, cuando los medios de comunicación generaban un sólo producto.<sup>75</sup>

El periodismo convergente en cualquiera de sus dos tipos, puede entenderse como modelos de negocio e información característicos del siglo XXI y a cada uno corresponden prácticas periodísticas y perfiles profesionales distintos. En los periódicos convergentes, observamos una transformación menos intensa, que la que puede palpase en los conglomerados convergentes, por ello al periodismo que se practica en los periódicos convergentes, lo denominamos periodismo convergente de baja intensidad, dado que proceso productivo, prácticas y contenidos no se modifican con la intensidad del segundo modelo, el del periodismo convergente que se practica en los conglomerados, considerado de alta intensidad por la magnitud de los cambios que tienen lugar.

### **3.1.1 Los periódicos convergentes: Integración papel-red**

Los periódicos convergentes son una expresión del periodismo en la Sociedad de la Información, comúnmente son llamados periódicos digitales, en línea o ciberperiódicos y son resultado de la readaptación que emprendió la industria del periodismo para enfrentar un nuevo entorno más desregulado en lo financiero, así como en las prácticas culturales de la audiencia participante. Un periódico convergente supone una rearticulación del proceso productivo, en el que las redacciones impresa y convergente se integran, a fin de elaborar dos productos para diferentes soportes respectivamente: el papel y la red.

Podríamos señalar que los periódicos convergentes, son tecnológicamente una “remediación” de los impresos, de acuerdo al concepto inspirado en el pensamiento de Marshal McLuhan, desarrollado por los estadounidenses Bolter y Grusin (2000), que se refiere a que los nuevos medios no excluyen a su antecesor, sino que lo reconfiguran y en su caso, lo mejoran. La radio, medio de limitada complejidad tecnológica, se construyó un nuevo lenguaje respecto al de los diarios y el cine, teniendo como base las narraciones de los locutores; la televisión, mucho más compleja que ningún otro medio de comunicación hasta el

---

<sup>75</sup> A este modo de producción se le denomina *Neotaylorismo* cuyas principales características de acuerdo a Ramón Zallo son el uso de herramientas tecnológicas, un proceso sistematizado de producción; la reducción de tiempos muertos; una mayor productividad e intensidad en el trabajo lo que redundan en un menor tiempo para aprender. La ubicuidad de Internet acrecentada con los soportes móviles provoca que el periodista siempre deba estar disponible para un jefe de asignaciones. Más aun si no hay instancias de mediación laboral que delimiten horarios de trabajo, de las cuales, es preciso reconocer, carecen los periodistas en países como México.

momento de su aparición en plena post guerra, innovó sus códigos lingüísticos con base en los del cine sonoro y readaptó los géneros usados en la radio impostándole imágenes. En esta lógica, podríamos concluir que los convergentes remedian a los impresos y a la radio y muy probablemente, en un futuro cercano, a la televisión misma, sin embargo hay razones para presumir que los convergentes son más que una remediación de sus antecesores y que paulatinamente se convierten en algo aparte.

¿Un periódico convergente es un periódico?, en sus inicios en la década de los noventa probablemente sí, pues los contenidos de uno pasaron al soporte digital de manera íntegra, sin embargo en la actualidad, responder afirmativamente de manera tajante, podría resultar un tanto impreciso, ya que su evolución cada vez los separa más de su antecesor.

Algunos investigadores como Bernardo Díaz Noci y Javier Salaverría (2003:287) consideran que el diario convergente es un medio propio: “el periódico digital es un medio con entidad propia y que, por, ende, los diferencian de los de papel: a) la producción informativa, b) el usuario e interactividad y c) los nuevos contenidos”.

No hay duda de que las dos últimas consideraciones, coadyuvan a argumentar que el periódico convergente se configura como algo más que la remediación de su antecesor, sin embargo, considero que es importante matizar el primer rasgo referente al proceso productivo, ya que al ser éstos extensiones del impreso, es decir, una especie de apéndice organizacional, el proceso productivo cambia pero sólo en una fase, en la referente a la edición, ya que el proceso de asignación y recolección informativa sigue siendo primordialmente patrimonio del impreso, cuyos reporteros, sometidos a cambios en sus rutinas, abastecen de noticias a dos redacciones diferentes: la impresa y la convergente. Este es acaso, el cambio más drástico en las rutinas de los reporteros, quienes solían trabajar para un solo producto y que ahora deben hacerlo para dos, en algunos casos, quizá los menos, el envío a la plataforma convergente es objeto de un sobresueldo. En las siguientes figuras (3.1 y 3.2) se muestran dos diagramas que ejemplifican la producción informativa tanto en periódicos convergentes como en conglomerados

Ilustración 3.1 Periodismo convergente en periódicos

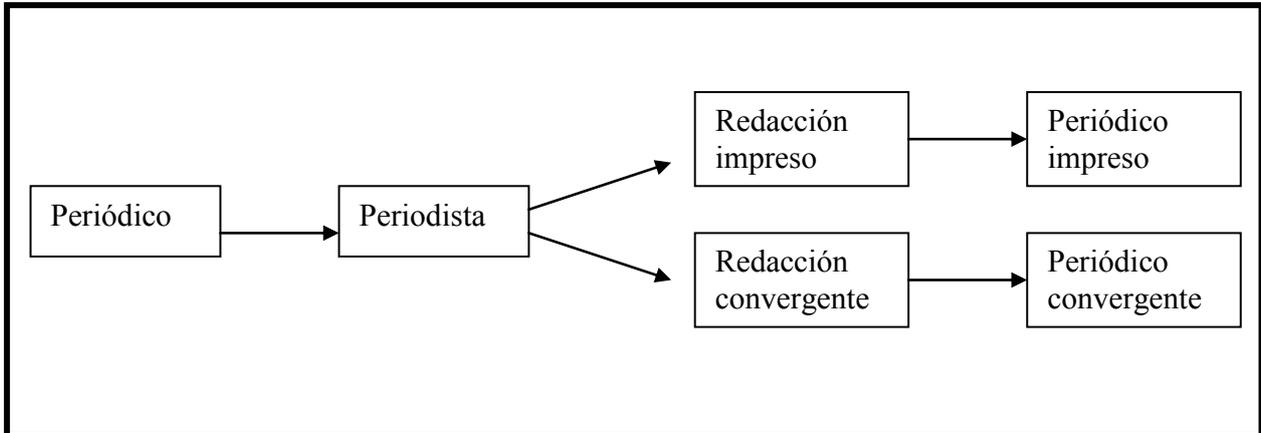
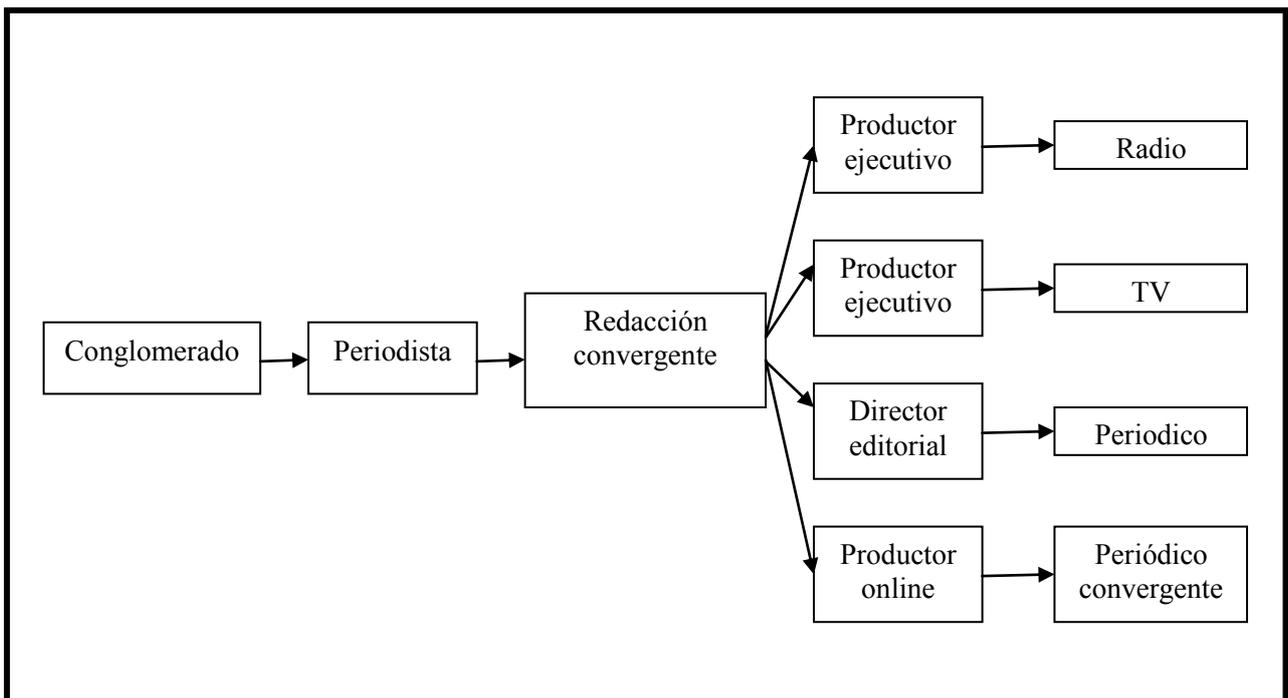


Ilustración 3.2 Periodismo convergente en conglomerados



Elaboración propia

*En la ilustración 3.1 podemos observar cómo en el primer modelo, el de los periódicos impresos que tienen una versión convergente o digital, el periodista trabaja para dos versiones, la impresa y la convergente o digital. En la ilustración 3.2, que se refiere al periodismo convergente en conglomerados, el proceso productivo se complejiza una vez que el periodista debe trabajar para cuatro soportes diferentes.*

La investigadora estadounidense Gaye Tuchman (1983) describió el proceso productivo de los periódicos en los setenta, como una construcción que tiene lugar en un entramado profesional llamado “redacción”, cuyos reporteros salen a la calle con órdenes de sus jefes de información o edición basados en la cultura periodística, entendida, como ese amasijo de formas preconcebidas de trabajo y de selección, de lo que merece o no ser publicado, labor que al final de día, es intensificada por los editores (*gatekeepers*).<sup>76</sup>

El proceso productivo en la industria del periodismo descrito por Tuchman hace tres décadas, poco varía con respecto al de la actualidad en su primera fase, es decir en la que los reporteros van, buscan, traen y los editores seleccionan, acomodan y ordenan publicar. ¿Qué cambia entonces en la convergencia periodística del primer tipo?

La producción de noticias en los grupos editoriales con versión impresa y convergente, tiene algunos rasgos diferentes a cuando se solía producir un solo diario de papel, no obstante, el hecho de que ambas redacciones estén integradas, la primera fase del proceso, es decir, la asignación y recolección de información (*newsgathering*), aparentemente permanece intacta a como la describiera Tuchman, sin embargo, se registran intensas transformaciones en el proceso de edición, con implicaciones en las rutinas de trabajo del reportero, como el tiempo.<sup>77</sup>

La segunda fase del proceso de producción noticiosa, la de edición, en el periodismo convergente de baja intensidad, es dual o de dos vías: la que nutre al impreso y la del convergente. Tenemos entonces, que el reportero, recolector de información, envía su información para ser procesado en dos soportes distintos, el impreso y el convergente transformando sus rutinas de trabajo y su cultura periodística, siendo los profesionales, que sin lugar a dudas, resienten el peso de esta transformación y a los que podemos considerar profesionales en transición (Unión Europea, 2008), por los cambios provocados por la digitalización del trabajo en sus rutinas y cultura laboral y por la necesidad de convivir con nuevos profesionales, como los editores de las versiones convergentes( editores web), usualmente más jóvenes, para quienes la información se confecciona con diferentes lenguajes.

---

<sup>76</sup> Es prudente recordar que el reportero de la actualidad se asiste también de la red para la confección de sus notas. Las técnicas conocidas bajo el nombre: Periodismo asistido por computadora, son parte de la currícula de escuelas de periodismo de todo el mundo.

<sup>77</sup> Por asignación entiendo a la función que recae en los denominados jefes de información que son quienes elaboran las órdenes de asignación para sus reporteros, que contiene el listado de eventos o acontecimientos que deberá cubrir y reportar para la edición del día siguiente. Este proceso continúa intacto en el modelo de convergencia que aquí describo.

En Europa las primeras integraciones de este tipo tuvieron lugar en Escandinavia, Reino Unido y España donde destacan la de los grupos *Novotécnica* y *La Verdad* (García Avilés, 2008);

En la presente década, siguieron la ruta de la convergencia o integración de redacciones múltiples *The Washington Post* y *Los Angeles Times* y en 2008, lo hizo *The New York Times* (García Avilés, 2008).

Algunos directivos consideran que el cambio cultural no tiene que ser drástico, dado que la integración debe ser vista como una “evolución profesional”, pese a que dicha evolución en la mayoría de los casos sobre los que se tiene información, no representan mejores condiciones salariales. A decir de la responsable de integrar una de las primeras redacciones en América Latina entre 2005 y 2007, la del Nuevo Día de Puerto Rico, Hilda García Villa (2009) el reportero hace lo mismo que siempre, recoge la nota, aunque ahora lleva consigo dispositivos como un teléfono móvil, con el que toma fotografías o bien, una grabadora con la que capta audios. También se le puede asignar a un camarógrafo.

Una vez que envía la nota, señala García, en la redacción integrada, núcleo de la convergencia, los editores web, le dan el formato que exige la convergencia, desde un *podcast* hasta un video. “La integración ha sido mal entendida y cada medio hace sus ajustes a como le conviene en detrimento de las condiciones laborales de los periodistas y del periodismo”, señala la periodista.

En El País.com, la directora Lydia Aguirre (Centro de Estudios en Medios, 2008) prefiere no hablar de convergencia, ni de integración sino de simple colaboración y cercanía. Los directivos del diario español han sido cautelosos en la ruta integradora o convergente, pero finalmente sucumbieron. La integración de redacciones se ordenó apenas en 2009 entre ambas redacciones que antes estaban separadas físicamente, entre las que, como admite Aguirre, han habido recelos y desconfianzas. Por otra parte, en El Clarín.com cuyo sitio es de los más visitados de América Latina, su editor jefe Dario D’Atri afirma que el proceso requiere de capacitación y luego de una estrategia de “contagio” en la que los jóvenes editores web, se van incrustando en el impreso para incorporar paulatinamente la información impresa a la nueva plataforma, lo cual, produce un cambio cultural mediante el contagio. A decir del directivo, la cercanía física es imprescindible. En el diario argentino, los editores del impreso y de la web, se hallan frente a frente en dos líneas verticales en una redacción que tiene forma de H, en la que ambas líneas están unidas por los jefes del legendario diario, quienes ayudan a la toma de decisiones editoriales, es decir, qué información debe ir para qué soporte y con qué valor agregado (Centro de Estudios en Medios, 2008).

Evolución, integración o como se le denomine a este tipo de periodismo convergente, es innegable que acarrea nuevas formas de hacer periodismo y de ser periodista, además de que requiere a perfiles profesionales diferentes, con habilidades técnicas distintas, como las que requieren los llamados editores web.

### **3.1.2 No somos periódicos, somos empresas de información**

El reportero ya no sólo trabaja para el impreso sino para la versión convergente, lo que le obliga a enviar avances de su información. La hora del cierre desaparece y asiste a una hora de cierre que podríamos definir como en *continuum*. Quizá es por ello, que dentro de los cursos de capacitación o de entrenamiento para periodistas en la actualidad se les dice una y otra vez: “No somos periódicos somos empresas de información”, frase que a su vez repiten los jefes a sus subalternos una y otra vez. Como el trabajo para un solo medio es cosa del pasado, la información tendrá tantas salidas o formas de entrega como a la empresa le convenga.

La redacción convergente está integrada generalmente por editores y coeditores web por sección, que constituyen un novedoso perfil profesional. Estos profesionales, son una especie de monitores, cuya fuente principal de información, es lo que los reporteros del impreso envían; en segunda instancia, las agencias de noticias y por último, la infinitud de la red, desde un buscador hasta la misma enciclopedia virtual *Wikipedia*, como fuentes que le ayudarán a nutrir la versión convergente y a darle un formato multimedia a los contenidos. Estos profesionales emergentes, fungen como editores de impreso, sólo que tienen que atender uno de los dos factores de diferenciación radical: El tiempo, ya que como he señalado, en una redacción convergente, todo momento es hora de cierre.

Por otro lado, el editor web debe contar con habilidades que no necesariamente tienen sus colegas de la versión impresa, me refiero al conocimiento del lenguaje propio de los Nuevos medios ya que son ellos mismos, quienes dan formato multimedia a la información. En un impreso, existe una más clara división del trabajo ya que es un diseñador, el que da forma a la información.

El proceso descrito hasta ahora, implica que al menos una parte del proceso productivo de la noticia en los periódicos convergentes, la de la asignación, sigue siendo por ahora la misma

y que sólo es la forma de entrega la que cambia, modificando las prácticas y rutinas del reportero.<sup>78</sup>

Tenemos que el proceso de producción en las redacciones convergentes del primer tipo (baja intensidad) cambia parcialmente. Antes de ir a los cambios más palpables, para sostener por qué los periódicos convergentes se erigen en medios aparte, responderé qué es lo que permanece.

### **3.1.3 Los criterios periodísticos: La noticia es la noticia**

Las rutinas de los reporteros cambian, pero hay algo que permanece: el criterio noticioso. De acuerdo a los manuales de periodismo que se hallan en toda redacción o escuela de periodismo, los periodistas otorgan el valor de noticiable a los acontecimientos, por lo general, con base en: singularidad, trascendencia y proximidad, así como con base en lo que la competencia hace o deja de hacer.

De acuerdo con Luis de Uriarte (2008) coordinador de Reforma.com e Iliana Anaya (2008), editora de negocios entrevistados para esta investigación, éstas son las habilidades básicas que debe tener un editor web para desempeñar con eficiencia su labor en los periódicos convergentes:

- Capacidad de reacción ante las noticias actuales, novedosas, estremecedoras y próximas.
- Buen manejo de criterios editoriales para una jerarquización correcta en una redacción en la que se ven inundados de información.
- Conocimiento de la realidad actual y de su alcance en un mundo globalizado, pues sus lectores son a su vez globales.
- Conocimiento profundo del perfil del lector y saber escribirle como él lo prefiere
- Conocer el lenguaje multimedia e hipertextual respectivamente, al que adaptan buena parte de los contenidos.
- Capaz de interactuar con diseñadores e ingenieros, perfiles profesionales cada vez más solicitados en las publicaciones convergentes.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> El hecho de que la mayoría de las redacciones convergentes sean extensión de un impreso o un canal de TV, ha impedido sin duda su total diferenciación, lo que ocurre gracias a que los convergentes aun a fines de la primera década del siglo no son suficientemente rentables. Una vez que la publicidad se mueva hacia Internet como lo ha venido haciendo en países de Europa y Estados Unidos, seguramente sobrevendrá un desprendimiento.

De acuerdo a lo expresado por estos nuevos profesionales, se observa que los criterios de los editores web para adjudicar o no el carácter de noticia a un acontecimiento, no sufren variantes significativas con editores de versiones impresas o incluso de periodistas de otros soportes como la radio o la televisión. Tal como lo asegura el investigador estadounidense Christopher Harper (2003: 274): “la nota de último momento siempre será publicada”, trátase de un impreso o de un convergente, ya que los valores de singularidad e inesperado en un hecho merecerán ser hechos públicos en ambos, los editores tanto de uno como de otro, seleccionan con base en su cultura periodística y en la línea editorial del grupo, aunque en los convergentes, la audiencia tiene mayor poder de decisión y participación.

En un escenario cambiante, al menos el criterio de lo que merece ser noticiable permanece, sin embargo es necesario destacar que los periódicos convergentes incluyen una gran diversidad de contenidos, no necesariamente noticiosos. En éstos, lejos queda la tipología norteamericana de la separación de noticias blandas y duras; de la sección de información y la sección de opinión, que debería ir en una parte central del diario para no confundir la sacralidad de las noticias objetivas con el punto de vista de alguien. Sus contenidos son distintos y he aquí, donde comenzamos a aproximarnos a aquello que pudiera provocar que los convergentes, se erijan en un medio diferente al impreso.

### **3.1.4 Servicios, entretenimiento y...noticias**

Los jóvenes editores y directivos de diarios convergentes en la actualidad, muestran sus tarjetas de presentación con el nombramiento: “editor de contenidos”, atrás quedaron los cargos de editor de sección o de director de un periódico. Basta mirar aquel de nuestra preferencia en un día sin noticias estremecedoras y entre lo más visto, no hallaremos necesariamente noticias, sino un gráfico animado, una encuesta o bien, la convocatoria a un concurso. En los convergentes hay una proclividad por ofrecer contenidos más orientados al servicio y el entretenimiento, con lo que tendríamos un indicador que justificase aseverar que los convergentes estarían por afianzarse en este terreno como un medio aparte. Sus nuevos “jefes de contenidos”, no sólo lidian con noticias, sino con concursos, trivias, gráficos y videos no profesionales como los de *YouTube* y otros sitios similares, incluso los propios,

---

<sup>79</sup> Estas entrevistas con editores y coeditores web de los diarios mexicanos Reforma y El Universal, las realicé a través de correo electrónico y redes sociales.

abiertos ex profeso para atraer audiencias, en este proceso de rearticulación al que me he referido con insistencia, así como con cada vez más numerosas posibilidades interactivas para los usuarios, como los flujos sindicados, blogs, marcadores de Internet y redes sociales, los más novedosos que se observan hasta 2008.

Cuando los convergentes aparecieron en escena en la década de los noventa, la academia comenzó a adjudicarles una misión redentora de los impresos, en los que se podría confeccionar información contextualizada, propia para una sociedad democrática, sin embargo, con el paso de los años, la tendencia no ha sido necesariamente como se avizoraba, ya que el convergente, se está afianzando como un medio aparte en dos aspectos: el tiempo real y en los formatos novedosos orientados al servicio y el entretenimiento, más que en los contenidos noticiosos de contexto y en profundidad, lo cual parece obedecer a una razón de mercado. Se sabe que el cibernauta, zapea con mayor celeridad que el de la televisión, apenas mira una página web por 46 segundos en promedio de acuerdo a estadísticas de Nielsen Net ratings (2008).

Tenemos entonces que redacciones duales; tiempo y contenidos como los denominados multiservicios que en el convergente se intensifican son los elementos que le diferencian de su mentor el impreso y probablemente le lleven a asemejarse más a la televisión con la ventaja sobre ésta, de la audiencia activa. En cuanto a su posibilidad comunicativa, los periódicos convergentes son recipientes y difusores de contenidos de entretenimiento y servicio que poco tienen que ver con noticias, reportajes y demás expresiones periodísticas.

### **3.1.5 La audiencia participante**

La audiencia con todo y su cultura convergente tal como la define Henry Jenkins (2006), tiene la posibilidad de participar, socializar, intercambiar y modificar la información, a diferencia del lector de la era impresa, que tenía escasas posibilidades de respuesta, si acaso a través de las cartas al editor que no siempre se publican por el límite de espacio o bien por el lenguaje, en ocasiones soez empleado por los lectores.

La lógica de los impresos, como la de las obras literarias y artísticas, se basa en la oferta en la que la última palabra la tienen los directivos, editores y en su caso periodistas; por el contrario, la lógica de producción en los convergentes se basa en la demanda, lo que hace pensar a directivos como Juan Luis Cebrián (2008), consejero de El País, que por esta diferencia nodal, el convergente, no es exactamente un periódico, “sino otra cosa”. Los

convergentes publican lo que la audiencia quiere leer y escuchar, con lo que la era “si me quieres me lees y si no allá ustedes”, ya no tiene cabida y transforma de manera irremediable al periodismo.

Luis de Uriarte, coordinador de Reforma.com considera que en la actualidad un periódico convergente, no puede confeccionarse sin los usuarios, sin saber lo que les interesa, lo que les incomoda, lo que quieren y a la hora que les acomode. Incluso, acepta que fungen en ocasiones como fuentes de información.<sup>80</sup>

Esta función de darle a la audiencia lo que pide, es ciertamente novedosa en una industria vertical, es por ello que vemos cómo los periódicos convergentes comienzan a transformar el discurso unilateral por ¿usted qué opina? Ya antes me referí a la erosión de esta pérdida de control sobre los mensajes que mengua a su vez, el papel que le otorga la democracia al periodista y los medios como forjadores de la opinión pública.

Para Pablo Bockowski (1999) es innegable que la participación de la audiencia ha sido asunto nodal en el desarrollo de los periódicos convergentes e incluso, en las prácticas y rutinas profesionales. Cita como ejemplo la necesidad de las redacciones de contar con editores de comentarios y de moderadores de chats que se dedican a filtrar dicha participación.

Internet favorece estas prácticas de interrelación con la audiencia participante. Si bien los periódicos tradicionales de una u otra forma usan el hipertexto al ligar una nota de una página a otra; el convergente resuelve el talón de Aquiles de los medios tradicionales, es decir, el espacio rígido de los periódicos, la televisión y la radio.

Los Nuevos medios y su infinitud de posibilidades permiten que la audiencia de las versiones convergentes, no sólo consuma contenidos en una computadora, sino en dispositivos móviles o en reproductores MP3, bajo demanda, portables y en el momento que quiera, por lo que algunos denominan a los periódicos convergentes y a sus contenidos *commodities*, concepto desarrollado en El Capital por Karl Marx (2008) y utilizado con frecuencia por los jóvenes directivos de Nuevos medios como sinónimo de “bien consumible”, pero que de acuerdo a Marx, se refiere al valor de uso que el consumidor adjudica a un objeto, más allá de su valor material.

Tiempo real, noticias por servicios y audiencias participantes, son entonces el motor de un claro proceso de diferenciación, sobre todo, el contenido de esa participación que podría

---

<sup>80</sup> El directivo pone como ejemplo la noticia de la muerte del que fuera Secretario de Gobernación de México, Juan Camilo Mouriño en un accidente aéreo el 4 de noviembre de 2008. De Uriarte acepta que la cobertura de esta información que conmocionó al país, participó un internauta.

ayudar a reconfigurar el Espacio público, haciéndole más incluyente y abierto a la diversidad.<sup>81</sup> La calidad de la participación de la audiencia, sería tema propio de otra investigación, en los principales diarios mexicanos los directivos suelen quejarse por los improperios e insultos vertidos por los lectores sobre todo, cuando se abordan asuntos controversiales.<sup>82</sup> (*Ver Anexos Tabla A 3.1. Aplicaciones usadas por diarios convergentes para interactuar con la audiencia en 2008*)

### **3.1.6 Del papel a la red: En busca del mercado perdido**

Distribuir un diario impreso es costoso, nos recordaba Anthony Smith en los ochenta (1983:100), “llevarlo a un lugar a 150 kilómetros del lugar de impresión cuesta mil 700 litros de gasolina y en las zonas alejadas, el costo de entrega es superior al ingreso total que se cobra al lector”. No cabe duda que Internet cambia este panorama, descrito por el profesor Smith.

No hay disenso entre quienes han escrito la historia del periodismo convergente o digital, en cuanto a que se trata de un fenómeno que inició paralelamente en todo el mundo, en la última década del siglo XX.

Los periódicos convergentes son una expresión de convergencia digital y funcional en la industria del periodismo, se facturan con tecnología digital y se consumen a través de los Nuevos medios como Internet y los teléfonos móviles (Kawamoto, 2003:7), cuyas aplicaciones permiten la fusión de las tradiciones de la narrativa impresa o lineal, con las potencialidades interactivas y multimedia, que como señala el profesor de la universidad de Northwestern Pablo Bockowski (2006), ha implicado un arduo proceso socioeconómico en el que organización, profesionales, lectores y productos resultantes, han sido actores fundamentales, así como presa de experimentaciones y actos fallidos.

Para analizar este complejo proceso, retomaré los estudios sobre la producción de noticias de Gaye Tuchman (1983), pero al mismo tiempo, los rearticularé a una nueva realidad, dado que la organización periodística, ya no tiene como objetivo exclusivo imprimir solamente un periódico al día sino, muchos productos, en diversos formatos y en continuo flujo. Producir un periódico convergente implica cambios organizacionales, el producto como lo he sostenido, es distinto así como su consumo.

---

<sup>81</sup> Desde el inicio de esta investigación he dejado sentado que la fractura digital en países como México es un serio obstáculo para esta concreción.

<sup>82</sup> El proceso productivo se transformará radicalmente en el segundo tipo o modelo de periodismo convergente: el que se practica en los conglomerados. A su análisis, dedicaré un capítulo aparte.

La historia de los periódicos convergentes no está exenta de tensiones y fracasos. En los setenta, la BBC inauguró un servicio de envío de notas mediante su señal de televisión, se trataba del primer servicio de teletexto que consistía en material alfanumérico y gráficos simples a través de la televisión, por lo que algunos estudiosos atribuyen a la cadena británica haber patentado en 1971 el primer tipo de periodismo digital (Smith, 1983: 293; Carlson, 2003: 32).

Se puede considerar al teletexto y al videotexto de los años setenta, como la tecnología que antecedió a lo que hoy conocemos como periódicos convergentes y también como el inicio de la modificación de las rutinas periodísticas y la aparición de perfiles profesionales diferentes o bien adaptados.

Antes, durante el efímero auge del fax, periódicos estadounidenses como *el Dallas Morning* y *el Saint Louis Post Dispatch* innovaron el uso de este dispositivo para el envío de sus versiones (Bockowski, 2006).

De acuerdo a David Carlson (2003: 32), el antecedente del periodismo convergente o digital, es el teletexto, un sistema no interactivo para la transmisión de texto y gráficos, hacia un televisor o dispositivo de recepción específico a través de la señal televisiva, satelital o por cable.

A diferencia del teletexto, el videotexto, ideado por *British Telecom* era interactivo, ya que a través de señales electrónicas, enviaba textos y gráficos para ser descargados en un televisor, monitores específicos o bien computadoras. La señal viajaba a través de la línea telefónica, redes inalámbricas o cable.

El videotexto, permitió por vez primera el envío y recepción de correos y aunque de manera limitada, servicios que convocaban a la participación del lector a los que podríamos considerar preludio de la interactividad que promueven los Nuevos medios.

El primer videotexto en el mundo fue el británico *Prestel* en 1974, cuyos proveedores de información se contaban en miles y entre los que destacaban el servicio meteorológico inglés y el de la bolsa de valores. En 1983, había 30 mil terminales en uso de este sistema en Gran Bretaña, sin embargo su elevado costo, le llevó al cierre de operaciones 15 años después (Carlson: 37).

Según el investigador Anthony Smith (1983:294) en Alemania, a este servicio se le denominó *teletex* y en Estados Unidos *Telmex*. Más tarde, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y su similar europeo, la *European Broadcasting Union* (EBU) adoptarían como término genérico para este tipo de envío de información mediada por un ordenado el término: videotexto.

Es importante anotar que en Europa, estos proyectos fueron encabezados por los gobiernos; en Gran Bretaña, a través del correo británico y la propia BBC; en Francia en los ochenta, por *France Telecom*.

De acuerdo a la investigación de Carlson (2003), el modelo francés de los ochenta, el *Teletel Minitel* comenzó a ofrecer a los usuarios cerca de 25 mil servicios ; en 1994 a casi una década de su aparición, había en toda Francia instaladas 6.5 millones de terminales *Minitel*.

En Estados Unidos, las iniciativas partieron de grupos privados, siendo el más exitoso el *Viewtron*, producto de una alianza entre el grupo de diarios *Knight Rider* y *AT&T* así como el *Gateway* de *Los Angeles Times Company*.

Según Carlson, entre 1981 y 1986 había 25 servicios de noticias proporcionados por periódicos en videotexto en todo el país y por tanto una serie de periodistas emergentes o adaptados a posibilitar este fenómeno de convergencia tecnológica. Cadenas de televisión como la CBS, incursionaron en el envío de diversos servicios hacia las televisiones y ordenadores, como el caso del *Startext*, que en un principio fue vendido con todo y su computadora como el caso de la *Tandy* de la empresa *Radio Shack* y que más tarde, se trasladó a la World Wide Web. Por su parte, el software BBS (*Bulletin Boards*), que pese a que podía manejar un número reducido de usuarios, permitió la conformación de las primeras redes sociales y fue adoptado por diversos periódicos como el *Albuquerque Tribune*, a través de su servicio *E-Tribe*, al que Carlson atribuye el carácter de pionero en el mundo digital. Sus lectores tenían acceso gratuito los primeros treinta minutos y los contenidos no necesariamente eran los mismos que los de la versión impresa.

Pese a la innovación en todos los productos y sistemas aquí referidos, es un hecho que la incursión de los periódicos impresos en los sistemas antes descritos, cuando menos hasta el primer lustro de la década de los noventa, no fue suficientemente exitosa. Carlson lo atribuye a las elevadas rentas y a la incompatibilidad de las terminales, si un usuario cambiaba de residencia, su dispositivo era inservible. En 1986, las compañías periodísticas estadounidenses acumulaban 100 millones de dólares en pérdidas por haber apostado al videotexto.

Después de esta serie de descalabros, la industria del periodismo volteó la mirada hacia proveedores de servicios en línea como *Compu Serve* y *America Online*. La primera práctica con que comenzaron los diarios su transición a la red fue la de reproducir las versiones impresas, a través de este tipo de servicios y mediante un programa conocido como *shovelware*. Los primeros periódicos convergentes, fueron producidos con esta técnica, que posibilitaba el traslado de los textos íntegros de la versión impresa a la convergente. Para

hacerlo posible, en las redacciones contrataron a expertos en programación, ya que los contenidos eran prácticamente copiados. En México el diario Reforma puso a la venta los CDs con una compilación de sus números en el segundo lustro de la década de los noventa tal como otros diarios y revistas en el mundo como la prestigiada *Time*.

El *Chicago Tribune*, fue primer diario en trasladar sus contenidos a Internet en 1992, un año después lo hizo el *San José Mercury News*. Los periódicos convergentes fueron posibles gracias a dos inventos fundacionales: El lenguaje HTML creado por el británico Tim Berners Lee en 1989, que permitía por primera vez editar textos y tres años más tarde, el del estadounidense, Marc Andreessen, creador de *Mosaic* el primer navegador de la WWW, que permitió al usuario la consulta de contenidos en la red.

Gracias a este navegador, según la investigación de John Pavlik (2005: 54), 4 mil 900 periódicos pudieron crear sus primeras versiones en línea a través de los servicios de empresas como *CompuServe* y *America Online*.

En 1997, los periódicos estadounidenses abandonaron a las empresas proveedoras de servicios en línea y se aventuraron a la WWW, que comenzaba a ser el entorno favorito de los usuarios.

Estudiosos del fenómeno como el profesor de periodismo de la Universidad de Columbia, John Pavlik impactados con las posibilidades de la red comenzaron a ver en el mundo digital la transformación del periodismo.

“Los nuevos medios conectados a la red, pueden ser interactivos, bajo demanda, y personalizables; pueden incorporar nuevas combinaciones de texto, imágenes fijas y en movimiento, y sonido; pueden construir nuevas comunidades basadas en preocupaciones e intereses compartidos; y pueden tener un espacio casi ilimitado para ofrecer niveles de profundidad, interrelación y contexto en las informaciones que son imposibles en ningún otro medio. Con todo esto que ofrecer, los nuevos medios pueden transformar al periodismo”. (Pavlik, 2005:60)

A casi dos décadas de la aparición del primer diario en Internet, resultaría extraño que un impreso no haya decidido tener una versión convergente, al menos para anunciarse.

En las redacciones mientras tanto, las computadoras comenzaron a desplazar a redactores y a antiguos oficios como el de linotipista; el fax por su parte, irrumpía en el trabajo de los redactores que solían tomar las notas de los reporteros por teléfono en sus enormes y ruidosas

máquinas de escribir y que comenzaron al mismo tiempo, a ser desplazadas por las computadoras personales.<sup>83</sup>

Algo similar, comenzó a suceder con el lenguaje usado por reporteros y corresponsales de la era pre Internet: el taquigráfico, del que las nuevas generaciones de periodistas, sólo tienen referencias históricas o anecdóticas.<sup>84</sup>

Con estos dispositivos tecnológicos, que llegaron silenciosamente a las redacciones, comenzaría a transformarse la lógica de las organizaciones que se dedican a la producción de noticias, dando inicio a una nueva etapa.

El fenómeno tuvo lugar en paralelo en casi todo el mundo. Los grandes periódicos europeos entraron a Internet de manera cuasi simultánea, de esta forma, el alemán *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, El País de España, el inglés, *The Daily Telegraph*, el francés, *Le Monde* y *La Stampa* de Italia, contaban con versiones convergentes en 1996.

De acuerdo a la reconstrucción histórica del investigador francés Charles De Laubier (2000), los diarios financieros como *El Financial Times*, propiedad del grupo editorial *Pearson*; *Les Échos* y otros europeos, captaban a fines de los noventa a 10 millones de visitantes al mes y daban juntos la batalla a su competencia: el estadounidense *The Wall Street Journal*, propiedad del grupo *Dow Jones*, que desde 1995, comenzó a vender sus contenidos y a ofrecer suscripciones electrónicas.

Para 1999, los franceses *Le Monde*, *Libération* y *Le Nouvelle Observateur* ya eran “periódicos permanentes”, es decir, con actualizaciones noticiosas, similar a lo que hacía el *New York Times* (De Laubier: 61).

En 1998, *Le Monde*, *The Times* y *Le Soir* de Bélgica firmaron un convenio auspiciado por la Comisión Europea, para crear un sitio educativo continental, siendo este tipo de acuerdos, el preludio de las grandes fusiones.

En 2000, el director de *Le Monde* Jean Marie Colombani, avizoraba una dura competencia de los diarios del mundo entre sí, de la que los europeos no podían estar al margen (De Laubier, 2000:18).

En Iberoamérica en 1997, se contabilizaban 230 periódicos digitales en español, siendo México, España y Argentina los países con mayor cantidad de éstos (Albornoz, 1999: 94). En la década de los noventa, el crecimiento de periódicos convergentes en Iberoamérica, tuvo un

---

<sup>83</sup> Entre las tecnologías mecánicas desplazadas se encuentra la máquina de offset para sacar copias en serie de los guiones de los noticieros de televisión y radio.

<sup>84</sup> Anthony Smith en su importante trabajo historiográfico sobre el impacto de la tecnología en las redacciones estadounidenses de la década de los ochenta, ubica en este lapso la desaparición irremediable de uno de los oficios más emblemáticos del periodismo: el linotipista.

crecimiento vertiginoso. En España los pioneros fueron diarios catalanes como el *Avui*, La Vanguardia y El Periódico de Catalunya. Poco después en 1996, lo haría El País (Díaz Noci, 2004).

En Argentina la versión de El Clarín digital apareció en 1996, ya en 1995, el periódico mexicano La Jornada había entrado a la red a través del servidor de la Universidad Nacional Autónoma de México (Crovi *et al*, 2006:75;Trejo Delarbre;1996:95); en 1996 lo hizo El Norte de Monterrey y en 2000, Reforma, del grupo editorial, El Norte.

En 2007 de un total de 329 periódicos impresos registrados en la Secretaría de Gobernación de México, 206 tenía su versión convergente.<sup>85</sup>

Esta serie de innovaciones, acuerdos, intentos y errores, implicaron cambios en la cultura periodística. Periodistas de diarios, en su momento tuvieron que comenzar a enviar notas para soportes diferentes, ya fuere para el fax o para el videotexto, lo que trajo como consecuencia, la aparición de perfiles profesionales diferentes y la paulatina desaparición de otros. A mediados de la primera década del siglo, las redacciones de los diarios convergentes hubieron de habilitar a editores para confeccionar mensajes para los dispositivos móviles, un soporte más al cual nutrir con información, en este continuo proceso de reciclaje, al que son sometidas las noticias en la Sociedad de la Información.

### **3.1.7 El problema de la rentabilidad**

La mayoría de los periódicos convergentes no son rentables, y de ahí su dependencia con el impreso. ¿Para qué tenerlos entonces?, una respuesta sería que por la necesidad de innovar, propia de la industria mediática, no exclusiva de estos tiempos y por otro, porque Internet es el medio preferido de las nuevas generaciones y constituyen un buen mercado. Por otro lado, el papel es caro, la crisis financiera mundial como la que inició en 2008, ha llevado a los diarios que se financian con deuda a ordenar recortes de personal, basta mirar el diario de preferencia que en su mayoría han reducido páginas, pues los anunciantes diversifican sus inversiones en medios.<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> De acuerdo a un instrumento de observación implementado por la autora en 2007, cuyos resultados se exponen páginas adelante.

<sup>86</sup> El reconocimiento que hizo el conglomerado estadounidense *Tribune*, propietario del periódico *Chicago Tribune* así como de otros 11 periódicos, 23 estaciones de televisión entre otros negocios, es una expresión de cómo comenzó a afectar la depresión económica de 2008 a la industria de los periódicos cuya inversión publicitaria disminuyó considerablemente.

La máxima de la economía de la gratuidad en Internet, “vender audiencias a los anunciantes” (Anderson, 2006) como sucede con las redes sociales o con buscadores como Google, no ha sido fácilmente descifrable ni para los periódicos, acostumbrados a vivir de anuncios y ventas ni para los anunciantes, para quienes la red representa aun un novedoso soporte para promocionar sus productos, con la ventaja de que los espacios no son tan caros como los de la televisión y que le permite contar con mercados segmentados.<sup>87</sup>

Con el arribo de Internet, no todo ha sido optimismo y redención por parte de la industria, basta recordar que las empresas punto com atravesaron una dura crisis entre 1997 y 2001, sellada por espectaculares quiebras de empresas que no encontraban entonces, el modelo de negocio ideal para las nuevas versiones. A más de una década de su aparición, las versiones convergentes no necesariamente representan el periodismo de contexto, que se proyectaba, sino como he anotado, un innegable nuevo medio de información en tiempo real, similar a la de las rondas noticiosas de cadenas de televisión como *CNN*, *Bloomberg*, *BBC World* o *Televisión Española Internacional*, con la ventaja sobre éstas, de que no se ciñen a horarios preestablecidos y a contratos con anunciantes, con lo que la audiencia puede consultarlos cuando lo desea.

Si recurrimos a los cánones del periodismo, comúnmente hallados en los manuales de la profesión, éste tiene como función difundir información de manera veraz, algunos menos pretensiosos, prefieren no ahondar en conceptos filosóficos y en cambio, adjudicarle la necesidad del balance, la imparcialidad y sobre todo, darla de manera oportuna. En el factor temporal, como lo he señalado, cada vez son menos los medios que ganan una nota de último momento a las expresiones en la red. Sobre la veracidad, el contexto, la imparcialidad, aspectos relacionados con la difusión del conocimiento, fundamentales del corpus normativo de la profesión, mucho camino hay por delante y a ello me referiré en el último capítulo de esta investigación.<sup>88</sup>

El dilema con el que inició la incursión de este nuevo modelo de negocio: cobrar o no cobrar no ha sido solucionado. El problema desapareció por algún tiempo y la mayoría de los diarios comenzaron a ofrecer sus contenidos de manera gratuita. A finales de 2009, la restricción, volvió a ser tema ante la crisis económica mundial.

La rentabilidad de los diarios convergentes no depende de la máxima cobrar para informar, sino de una rentabilidad a largo plazo que garantice la conquista de nuevos mercados y con

---

<sup>87</sup> Los Adwords son motor de la publicidad de Google. Permiten que una empresa elija las palabras clave de su negocio que coincidirán con la búsqueda de palabras clave de un grupo de consumidores perfectamente segmentados, de esta forma, cobra por clic.

<sup>88</sup> Desafío que no es exclusivo de los periódicos en Internet, sino de los medios en su conjunto.

ello, la inversión publicitaria por Internet que comienza a llegar a cuentagotas, aun a las versiones convergentes gratuitas más exitosas como son, El País.com y *The Financial Times*, *FT.com*, cuyos márgenes de ganancia de acuerdo a Juan Luis Cebrián (2008), no superaban en 2008 el 3%.

La publicidad llegará a Internet, cuando los publicistas comprendan mejor al medio, asegura Hilda García Villa (2009), subdirectora multimedia de El Universal, una periodista digital con trayectoria en America Online, en el Nuevo Día de Puerto Rico así como en CNN Expansión para quien lo primero que deben entender los anunciantes en este nuevo entorno, es que la publicidad masiva ha terminado y que cede terreno a la de nicho y por forma de vida, es decir, que la segmentación por edades es cosa del pasado y que el pago por páginas vistas, no es una forma idónea para invertir, sino la que se basa en el número de visitantes únicos.

En esta búsqueda, los periódicos convergentes llevan las de perder ante agentes informativos como *Google News* y *Yahoo News* motores de búsqueda, que de acuerdo a Cebrián, absorben el 80% la publicidad en la red. En contraste, los escasos diarios que aun cobran por acceder a sus versiones convergentes como los del Grupo Reforma en México que agrupa a Reforma, El Norte, Palabra y Mural) tienen márgenes muy superiores a cambio de un mercado modesto, que no se compara con los europeos y estadounidenses, que se han decidido por el acceso gratuito (De Uriarte, 2008).<sup>89</sup>

La gratuidad o la restricción, parecería que es un debate sobre el cual no hay nada concluyente y que seguirá dando mucho de qué hablar en la industria, no obstante, las producciones digitales periodísticas o no, parecen tender a la gratuidad. Según una encuesta aplicada a 706 editores de diarios de los cinco continentes asistentes al Foro Mundial de Editores (2008), la reunión anual más importante de la industria periodística del mundo, el 56% consideró que en el futuro las noticias, ya fueren en formato convergente o impreso deberían ser gratis, un 8% más que dos años antes, contra con un nada despreciable 33% para quienes el modelo de pagar por informarse debería permanecer. De acuerdo a esta encuesta, un 44% de los editores consideraron que el soporte para leer noticias en el futuro, sería el digital, seguido del impreso con 31% de las respuestas en tanto que para el 12%, el soporte del futuro sería el teléfono móvil y sólo para el 7% el papel electrónico.

---

<sup>89</sup> De acuerdo al instrumento de observación del universo de periódicos convergentes realizado para esta investigación al que hago referencia más adelante, se pudo comprobar que en 2007 este grupo era el único no gratuito en el país. No es objeto de la presente investigación el fenómeno de los periódicos impresos gratuitos, basta enunciar que es un modelo de negocio rentable. El grupo escandinavo Metro contaba en 2007 con 15 millones, 70 ediciones en 100 ciudades de 21 países y en 19 idiomas. En México circula Publimetro en la Ciudad de México y a partir de noviembre de 2008 en Monterrey.

En la economía de la gratuidad, los lectores no desean pagar por algo que en otro sitio, desde un blog, portal o diario convergente, encontrarán de manera gratuita y es que la gente sólo paga por contenidos que no hallará en otro lado, con lo que lo único cobrable en la red pareciera poder ser la exclusividad y la calidad.<sup>90</sup>

A principios de la década, se advertía que los convergentes eran extensión del impreso, (Innovation, 2001), que no lo sustituían, ni le generarían grandes ganancias, sino que lo complementarían en su incansable búsqueda de nuevos lectores y mercados. Siete años después, en 2008, vemos con cierto asombro cómo es que algunos medios como la BBC (2005) emprendieron masivos despidos de empleados en aras de entrar de lleno a la convergencia y cómo periódicos legendarios como el estadounidense *Christian Science Monitor* (Boston Globe, 2008) celebró su centenario, despidiéndose de su versión impresa, para apostar todo a su versión convergente, en palabras de su director: “para ser más competitivo”.<sup>91</sup>

Un caso que ejemplifica este fenómeno sin duda, es el del *New York Times*, cuyo socio mayoritario Arthur Sulzberger (Bianco, 2005) en 2005, aun dudaba entre cobrar o no por los contenidos del diario y que en 2008, optaría por la gratuidad total. El *Times* en 2008, contaba con 18 millones de lectores al día contra su millón de ejemplares impresos (*Google Analytics*, 2009).<sup>92</sup>

En torno a la reorganización del proceso productivo, pareciera que no hay duda entre los editores de los diarios impresos, respecto a que la integración de redacciones, tendiente a producir más y a maximizar recursos en cualquiera de los modelos descritos, es un asunto irrenunciable. Muy probablemente el cuestionamiento que sustituya al del modelo de negocio sea en los próximos años cómo hacer que el convergente no acabe con el impreso. En Estados Unidos y Europa los lectores del convergente ya son más que los de los impresos, en países como México uno de los diarios más visitados en Latinoamérica de acuerdo a *Google Analytics*, El Universal online recibió en 2008 un promedio de medio millón de visitas diarias, cinco veces más lectores que su versión impresa; tan sólo un editorial sobre el caso del secuestro y asesinato del hijo del empresario Alejandro Martí, 70 mil visitas y 500 comentarios (Carreño Figueras, 2008).

---

<sup>90</sup> En 2008 el *New York Times* se resignó a abrir sus contenidos, pero en 2009, en plena crisis financiera mundial ha vuelto a poner sobre la mesa el irresueto dilema y sus directivos han insinuado que podría volver a cobrar. En el caso de México, en 2009, sólo Reforma mantiene el esquema de cobrar para acceder. El Financiero lo hace para algunos contenidos exclusivos.

<sup>91</sup> En 2005, la cadena británica anunció el despido de 2050 plazas con el fin de ahorrar 670 millones de dólares anuales hasta el final de la década. Este ahorro permitiría a la BBC adquirir tecnología digital entre otras cosas, como una apuesta a la innovación en contenidos.

<sup>92</sup> Para poner este cuantioso número de visitantes en perspectiva, El Universal de México, según *Google Analytics* a principios de 2009 contaba con medio millón de visitantes al día.

Dilemas resueltos e irresueltos conviven en el escenario de los periódicos convergentes, al que se agrega la dualidad entre lo local y lo global, que se traduce en que un diario pequeño y modesto, puede ser consultado desde cualquier parte del mundo y que los grandes diarios, pueden llegar a donde antes era simplemente inimaginable. Los problemas y desafíos derivados del glocalismo, como la fuerte e inaprensible competencia global, no parecen menores con respecto a los que he descrito.<sup>93</sup>

De acuerdo a lo aquí expuesto, los convergentes parecen encaminarse hacia un distanciamiento en cuanto a noticias en tiempo real, contenidos y posibilidades, lo que no será posible, hasta que Internet acabe de convencer a los anunciantes de sus bondades y hasta que el uso de la red deje ser privilegio de unos cuantos, en países como México.

### 3.2 Los Periódicos Convergentes en México

Cuando se aborda un fenómeno tan complejo como es el que intento explicar en este trabajo de investigación, resulta prudente comenzar por describir el panorama de la prensa mexicana, lo cual no es empresa fácil. A diferencia de otros países como Estados Unidos y algunos europeos, los datos duros escasean entre otras cosas, porque los dueños de los periódicos no son obligados a declarar y certificar sus tirajes ni circulación. Sin embargo, me atenderé y articularé algunas aproximaciones sobre el fenómeno, que servirán de marco para contextualizar el escenario en el que tiene lugar la aparición y gestación de los periódicos convergentes en México.

Según el censo de la Secretaría de Gobernación en 2005 había 329 periódicos registrados, siendo la capital del país, el Distrito Federal, la ciudad con mayor concentración de éstos con un total de 57. Los cuatro diarios mexicanos más influyentes reportaron en 2008 a la Secretaría de Gobernación tener el siguiente tiraje: Reforma (145 mil, 650); La Jornada (107,659); El Universal, (81,534), Milenio (61,865) y Excélsior (25,357), si embargo estas cifras no revelan con exactitud las penetración de los diarios mexicanos en los lectores, dada la carencia de auditorías confiables.

En contraste, los diarios estadounidenses sí cuentan con auditorías que revelan los ejemplares que llegan a los lectores. En Estados Unidos, el *New York Times* tiene una circulación de 1 millón de ejemplares diarios, de lo que se infiere que cuando menos, tiene un

---

<sup>93</sup> Cuando un pequeño diario local, sometido a la censura de los poderes políticos domésticos es comprado por un gigante de la comunicación pudiese librarse de éstos. Si bien, se someterá a otras presiones.

millón de lectores (*Nielsen online*, 2008). La circulación del *Times*, no es superada siquiera por los cuatro diarios mexicanos más influyentes, aun suponiendo, que el tiraje de ejemplares declarados llegan a un lector, lo que en los hechos está lejos de suceder.<sup>94</sup>

De acuerdo a un estudio sobre los medios de comunicación en Iberoamérica auspiciado por Fundación Telefónica (2007), el índice de difusión en México, es de 15 ejemplares por cada mil habitantes, en tanto que en países como Chile la relación es cuatro veces mayor.

Muchos diarios, bajos tirajes constituyen un fenómeno aparentemente contradictorio, sobre el que se han construido algunas hipótesis como la del investigador Raúl Trejo Delarbre (1997: 100), quien lo atribuye a que la mayoría de la publicidad pagada en los periódicos mexicanos proviene del gobierno, en un intento por tener en la prensa como aliada. Si el gobierno federal y los gobiernos locales en México dejaran de pagar publicidad en los diarios, la mayoría podría dejar de existir.

Algunas publicaciones especializadas en negocios y mercados (Merca 2.0, 2004; Peñalosa, 2003) pronosticaron que al finalizar la primera década del siglo, la capital, que alberga la mayor concentración de diarios en el país, tendría de cinco a seis marcas periodísticas, lo cual al menos hasta 2009 no había sucedido, con lo que el fenómeno dual descrito por Trejo Delarbre, muchos títulos, tirajes escasos, permanece.

Es pertinente mencionar que en el lapso mencionado, algunos periódicos como El Independiente y Diario Monitor, desaparecieron, en el caso de este último su director, el famoso locutor de radio José Gutiérrez Vivó, argumentó un boicot publicitario de los gobiernos del Partido Acción Nacional aunque otras versiones señalan, que los problemas se derivaron de una mala administración y a la resistencia de éste y sus colaboradores a imponer la convergencia como estrategia para maximizar costos, la cual hubiese sido posible, entre la redacción de su muy bien posicionado noticiero de radio, del mismo nombre, con la del periódico (Fregoso, 2008).<sup>95</sup> Sin embargo, para el subdirector del extinto diario Miguel Castillo (2009) la convergencia si bien, era un camino obvio, nunca fue planteada y que de haberse implementado de poco hubiera contribuido a la supervivencia del diario, ya que casi paralelamente a la adquisición del periódico en 2003, el locutor enfrentó un desgastante litigio comercial con los dueños de la estación que transmitía el noticiero Monitor, lo que sepultó todo intento de Gutiérrez, por formar un grupo convergente, que agrupara sus noticieros de radio, el periódico y eventualmente un canal de televisión.

---

<sup>94</sup> Datos proporcionados por la portavoz de la Subsecretaría de medios de la Secretaría de Gobernación, Claudia Fernández el 27 de noviembre de 2008.

<sup>95</sup> Gutiérrez Vivó anunció el cierre definitivo del Diario Monitor el 16 de febrero de 2009 luego de que la Secretaría de Hacienda embargó las instalaciones del diario por adeudos de impuestos.

Sobre El Independiente, su dueño fue arrestado por tráfico de influencias y su incursión en el periodismo de apenas un año, 2003-2004, acabó en un fracaso rotundo, cuando ufano declaraba que su diario marcaría un antes y un después en el periodismo en México (Riva Palacio, 2004; Gómez Leyva, 2004).

Otros como el caso de Excélsior, fue comprado y revivido por el conglomerado de medios Grupo Imagen, caso de estudio de esta investigación, al que me refiero con amplitud en el siguiente capítulo. De esta forma, fue rescatado de una crisis que lo sepultó por años, luego de haber sido el diario más influyente del país en el siglo XX (Merca 2.0, 2006; Martínez, 2007).

Al problema de los tirajes bajos se agrega el de la lectura, cuyas cifras disponibles son sólo aproximaciones al fenómeno. Una de las muy escasas encuestas sobre el particular, realizada por el gobierno mexicano (CONACULTA, 2004) reveló que la mitad de la población mexicana dice que lee el periódico cuando menos una vez a la semana, 16% diariamente, en tanto que 28.4% declaró nunca leer un diario, siendo la población joven de 23 a 30 años, los más asiduos lectores con elevados niveles de escolaridad. Este mismo segmento compuesto por menores de 35 años representa el 80% de los usuarios de tecnologías de información, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI, 2006) y por tanto, es la audiencia potencial de los periódicos convergentes mexicanos. En este revuelto escenario, es en el que se enmarca la transición de los periódicos mexicanos a la convergencia.

**Tabla 3.1 Tirajes declarados por los principales diarios impresos de México, 2008**

<b>Periódico</b>	<b>Tiraje (declarado ante la Secretaría de Gobernación)</b>
<b>Reforma</b>	<b>145,650</b>
<b>La Jornada</b>	<b>107,659</b>
<b>El Universal</b>	<b>81,534</b> <b>Domingos 161,911</b>
<b>Milenio</b>	<b>61.865</b>
<b>Excélsior</b>	<b>25,347</b> <b>Domingos 27,357</b>

Para abordar el fenómeno de los periódicos convergentes en México hay que empezar por señalar que México es un país de interactuados con base a la categorización de Castells (1997)

a la que hice referencia en el Capítulo I, ya que en 2009, sólo una quinta parte de la población, tenía acceso a Internet. El medio de comunicación preeminente es la televisión, que se encuentra en el 93.3% de los hogares mexicanos y por el momento, no hay un marca de periódicos global como pudiera serlo el grupo PRISA, propietario de El País, si nos referimos a los que se editan en español.

De acuerdo al INEGI (2006), la principal limitante para tener acceso es de orden económico y el grupo de edad que mayormente usa la red es el de 17 a 34 años con escolaridad de media a profesional.

He mencionado que la red fragmenta las audiencias, con lo que este reducido grupo de mexicanos interactuantes 19.9%, da forma a un mercado perfectamente segmentado, educado y de adultos jóvenes. Esta es pues, la audiencia potencial de los periódicos convergentes mexicanos, que tiene poder de compra rasgo imprescindible para los anunciantes, para quienes la red aun no representa un medio suficientemente importante, a diferencia de países como Estados Unidos y algunos europeos, en los que la inversión ha comenzado a emigrar de la televisión y la prensa escrita hacia Internet (Merca 2.0, 2006) <sup>96</sup>.

¿ Se puede hablar de periodismo convergente en México? Para saberlo, procedí a construir un instrumento para la observación del fenómeno a partir del censo de periódicos impresos de la Secretaría de Gobernación (2005). Estoy consciente de que toda cartografía que se haga en la red, está sujeta a cambiar aceleradamente que estos resultados, ya habrán sufrido modificaciones; sin embargo considero que esta radiografía tomada en 2007, es de utilidad para medir tendencias y proyectar escenarios sobre el desarrollo del periodismo convergente en el contexto mexicano. <sup>97</sup>

El investigador español Bernardo Díaz Nosty (2000), cuantificó el universo de diarios de Iberoamérica entre 1997 y 2000 y los resultados obtenidos, han sido útiles para tomarlos como referente o punto de partida para investigaciones subsecuentes sobre este objeto de estudio de naturaleza volátil, como los es toda aquella expresión que tiene lugar en Internet.

El instrumento de observación confeccionado y puesto en marcha en 2007 permitió entre otras cosas:

---

<sup>96</sup> En 2005 la inversión publicitaria en Internet en México fue de apenas el 1.11% en contraste con la destinada a la TV abierta que fue de 57.95%.

<sup>97</sup> De acuerdo al análisis de Bernardo Díaz Nosty en el año 2000 había 406 diarios convergentes en español y de 1999, año en que comenzó su estudio a 2000, año en que concluyó, habrían aumentado en 107%, siendo Brasil el país con mayor número de periódicos convergentes, seguido por México y Argentina. El autor denomina al periódico convergente: periódico digital.

- Conocer el porcentaje de los periódicos impresos con versión convergente en México.
- Observar el grado de desarrollo de los periódicos convergentes en México.
- Hallar el modelo de negocio más común.

El universo de investigación utilizado fue el Padrón de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación en el que en 2007 había registrados 329 periódicos impresos. De cada uno, se procedió a buscar en la red, su respectiva versión convergente para realizar el análisis correspondiente. *(Ver instrumento con análisis de los diarios de cada estado en Anexos Tabla 3.2)*<sup>98</sup>

Como he reconocido, en Internet no sólo concurren periódicos convergentes sino canales de televisión, estaciones de radio y sitios noticiosos provenientes casi de todas partes, sin embargo en un esfuerzo por connotar el universo de estudio, sólo tomé en cuenta a las expresiones convergentes provenientes de periódicos impresos.

De un total de **329** periódicos en el país registrados por la Secretaria de Gobernación en 2007, **123** no tenían versiones convergentes. Algunos simplemente utilizaban la red, para ofrecer a los anunciantes los datos de la versión impresa.

Del universo estudiado, **206** periódicos ya habían iniciado su transición hacia el universo convergente, fase en la que distinguí dos estadios de desarrollo, de éstos: **105** tenía un desarrollo primario, como determiné categorizar a los periódicos cuya presencia en la red es publicitaria o en formato PDF, con lo que no cumplen con los criterios que debe guardar toda producción digital descritos en el Capítulo I: la multimedialidad, la hipertextualidad e interactividad con la audiencia. En cambio, **101** fueron tipificados como de desarrollo secundario, cuyos contenidos se publican en tiempo real y cumplen con la tríada de rasgos de las publicaciones convergentes : La hipertextualidad, interactividad y multimedialidad.

Sobre el modelo de negocio se observó que la gratuidad, es la fórmula para ganar lectores para sus versiones convergentes, ya que se encontró que sólo el conglomerado de Grupo Reforma integrado por los diarios Mural, El Norte y Palabra (sólo versiones PDF) cobran para acceder, porque según sus directivos, el lector mexicano “identifica el pago con la credibilidad y la información de calidad” (De Uriarte, 2008).<sup>99</sup>

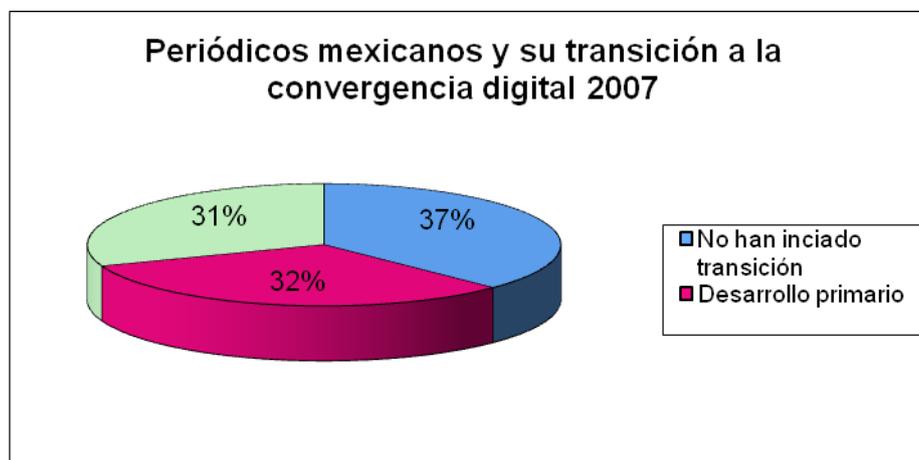
Tenemos entonces y como puede verse en las Tablas 3.2 y 3.4 que casi un 63% de los periódicos impresos mexicanos en 2007 tenía ya una versión convergente y que por lo tanto, habría emprendido algún tipo de reingeniería convergente en sus redaciones y como

<sup>98</sup> En México la declaración de tirajes no es obligatoria. Este censo pudiera tener imprecisiones.

<sup>99</sup> En México no es obligatorio declarar tirajes y los censos de diarios son imprecisos.

consecuencia, implementado transformaciones por mínimas que fuesen, en las labores cotidianas de sus periodistas, hallazgo fundamental para la presente investigación.

**Tabla 3.2 Periódicos mexicanos y su transición a la convergencia digital 2007**



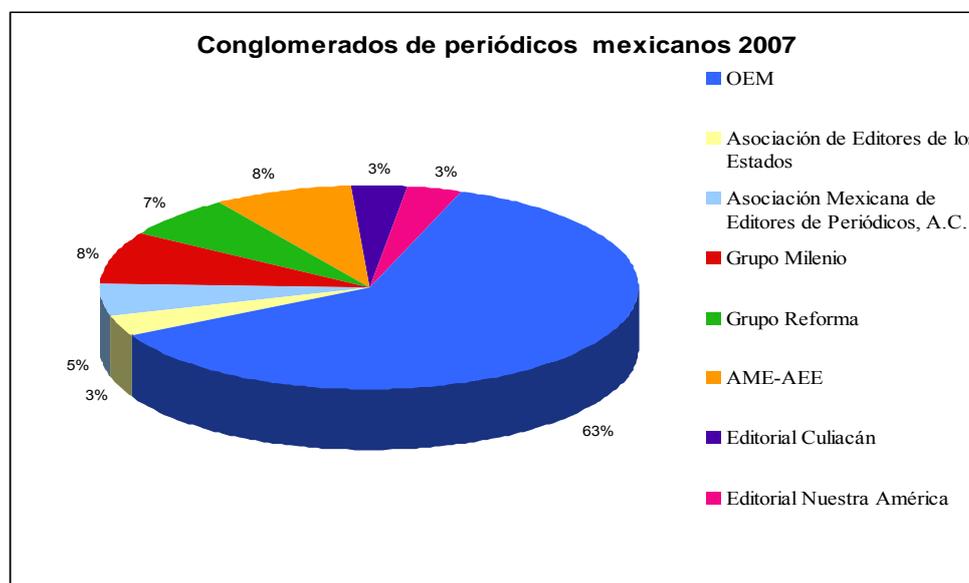
**Elaboración propia**

Por otro lado, aunque no era intención hallar modelos de propiedad o de publicación el instrumento permitió dar constancia de que de los 329 periódicos convergentes, 131 pertenecen a conglomerados de periódicos impresos que en su mayoría, recurren a un sistema de publicación, que les permite repetir información que han difundido en sus otras versiones, de forma tal, que ahorran dinero y tiempo.<sup>100</sup>

Si en una de las plazas ya se ha editado una nota, no se tiene que volver a hacer en cada una de las otras versiones, tal es el caso de los periódicos convergentes del conglomerado Organización Editorial Mexicana, propiedad de Mario Vázquez Raña al que pertenecen 53 periódicos convergentes, es decir el 63%. Destacan otros conglomerados de periódicos como los de Grupo Reforma, compuesto por Mural de Guadalajara; El Norte de Monterrey, Palabra (sólo versiones PDF) y Reforma de la Ciudad de México, así como los diarios del Grupo Milenio.

<sup>100</sup> Entiendo por conglomerados de periódicos convergentes a aquellos que comparten contenidos en todas sus plazas. Diarios como *La Jornada* que tiene 7 diarios en el país no fue tipificado como tal dado que cada uno tiene una organización propia, periodistas exclusivos y por tanto información diferente.

**Tabla 3.3 Conglomerados de periódicos mexicanos 2007**



**Elaboración propia**

*En esta tabla se puede observar el predominio del conglomerado de la OEM en el universo conglomeral de periódicos mexicanos en 2007.*

En estos diarios (conglomerados) se observa como la digitalización, reduce el tiempo y la mano de obra, rearticulando la división del trabajo, en tanto que la inversión de los empresarios es cuasi nula en cada plaza, al basar su sistema de publicación en copiar, compartir y pegar, para lo cual no se requiere contratar a periodistas calificados. Si se observan simultáneamente los diarios de un grupo periodístico de este tipo, se devela que al menos las notas principales, por lo regular nacionales, son las mismas y la exclusividad radica en la información local. Expongo gráficamente el caso del conglomerado de Grupo Reforma en donde se puede observar cómo las notas principales son compartidas con lo que se deduce que el número de periodistas requeridos para replicar es reducido.<sup>101</sup> (*Ver ilustración 3.3 El sistema de réplica en los diarios de Grupo Reforma*)

<sup>101</sup> Se observó que tan sólo el Grupo Organización Editorial mexicana, tiene 53 periódicos convergentes. Este sistema, usado por conglomerados de periódicos en todo el mundo, se denomina en algunos casos "réplica" y es facilitado por la convergencia técnica y funcional. Un redactor web puede actualizar diversas versiones en múltiples plazas mediante la que es cotidiana práctica en las redacciones convergentes: el copiar y pegar. Estos Resultado podrían resultar de utilidad para investigaciones posteriores sobre modelos de publicación relacionados con el tipo de propiedad.

**Tabla 3.4 Periódicos convergentes en México 2007**

Estado	Total de periódicos impresos registrados	No han iniciado transición	Periódicos en transición a la convergencia			
			%	Desarrollo primario	Desarrollo Secundario	%
Aguascalientes	6	2	33.33	3	1	66.67
Baja California	11	3	27.27	2	6	72.73
Baja California Sur	4	2	50.00	1	1	50.00
Campeche	4	1	25.00	3	0	75.00
Chiapas	5	0	0.00	2	3	100.00
Chihuahua	7	2	28.57	0	5	71.43
Coahuila	15	4	26.67	6	5	73.33
Colima	6	4	66.67	2	0	33.33
DF	52	19	36.54	18	15	63.46
Durango	6	1	16.67	4	1	83.33
Guanajuato	10	3	30.00	1	6	70.00
Guerrero	6	0	0.00	5	1	100.00
Hidalgo	10	6	60.00	1	3	40.00
Jalisco	15	8	53.33	2	5	46.67
México	23	13	56.52	9	1	43.48
Michoacán	7	0	0.00	3	4	100.00
Morelos	7	0	0.00	3	4	100.00
Nayarit	6	1	16.67	5	0	83.33
Nuevo León	19	8	42.11	8	3	57.89
Oaxaca	4	3	75.00	0	1	25.00
Puebla	10	5	50.00	2	3	50.00
Querétaro	6	4	66.67	0	2	33.33
Quintana Roo	7	0	0.00	6	1	100.00
San Luis Potosí	8	5	62.50	2	1	37.50
Sinaloa	11	3	27.27	0	8	72.73
Sonora	11	4	36.36	4	3	63.64
Tabasco	5	1	20.00	1	3	80.00
Tamaulipas	21	12	57.14	5	4	42.86
Tlaxcala	3	1	33.33	0	2	66.67
Veracruz	17	6	35.29	5	6	64.71
Yucatán	4	2	50.00	1	1	50.00
Zacatecas	3	0	0.00	1	2	100.00
	329	123	37.39	105	101	62.61

**Elaboración propia**

**(Ver instrumento de observación con información de cada estado del país en Anexos Tabla A 3.**

Ilustración 3.3  
El sistema de réplica en los diarios convergentes de Grupo Reforma<sup>102</sup>

<sup>102</sup> Como puede observarse, las dos notas principales son las mismas en las tres ediciones de 7 de marzo de 2009.

### 3.3 Periodistas en la Sociedad de la Información: Los periodistas convergentes

#### 3.3.1 Editores web: profesionales emergentes

Entrar a una redacción hoy, es una experiencia diferente a lo que se observaba hace veinte años, en donde predominaba el ruido de las máquinas de escribir y el ir y venir de los reporteros, editores y demás personal, a la hora de un cierre. En la actualidad, podemos decir que las redacciones, tanto la del impreso, y no se diga la del convergente, son más silenciosas, cada editor o redactor con sus audífonos monitorea la bolsa, el resultado de un partido de fútbol; una agencia de información como *Reuters* o *Associated Press*, sitios como *Google* o *Yahoo*, o bien los correos o el *messenger* de los reporteros de los diarios impresos, que como he venido sosteniendo, resienten el peso de la convergencia en su hora de cierre *en continuum*.<sup>103</sup>

En la Sociedad de la Información desaparecen perfiles profesionales como el linotipista, pero también surgen nuevos. Un editor web es aquel que se ocupa en las redacciones de los periódicos convergentes de obtener noticias de una gran diversidad de fuentes, incluida la que genera el mismo periódico impreso y la adapta al formato digital.

Tenemos entonces que en el proceso conocido como integración de las redacciones, que en el primer tipo o nivel, articula la redacción impresa y la convergente o digital, se transforma en primer término, el tiempo de trabajo del reportero quien debe enviar avances para la versión convergente, aunque no es él, por el momento, quien da formato digital a su información, sino el editor web. Es importante recalcar que esta situación pudiera cambiar pronto de manera generalizada, en algunos países europeos, de acuerdo a una encuesta sobre periodismo digital (European Digital Journalism Study, 2008), el 41% de 347 periodistas encuestados admitió producir sus notas llevando consigo una video cámara, al tiempo de aceptar que trabajan más horas y producen más con menos tiempo de aprendizaje sobre las nuevas herramientas.<sup>104</sup>

---

<sup>103</sup> En 2002, en Estados Unidos, país que concentra una gran cantidad de información sobre el tema con respecto a la que se genera en otros países, un 98% de los periodistas aceptaron acudir a Internet como fuente de información para elaborar noticias de última hora. Un 92% aceptó usar la red para escribir artículos de opinión y un 81% para búsquedas. En la primera década del siglo las Escuelas de Periodismo comenzaron a ofrecer en la currícula universitaria la asignatura Periodismo Asistido por Computadora, que trata de familiarizar al futuro periodista con la búsqueda y el manejo de bases de datos en la red.

<sup>104</sup> Un fenómeno relacionado con la integración papel-red es el de los reporteros y redactores tanto de uno u otro soporte que comenzaron a experimentar con el envío de notas a la radio por Internet. Tal es el caso del diario Reforma en México que en entre 2000 y 2006, designó a reporteros como conductores de algunos programas radiofónicos de su sitio reforma.com.

Por el momento podríamos decir que es el editor web, quien al igual que sus colegas editores de las versiones impresas, deciden qué se publica, pero que además, deben contar con el conocimiento y la habilidad de manejar programas para dar un formato multimedia a las notas, aptitud que es sin duda un valor agregado sobre sus colegas del impreso.<sup>105</sup>

En la redacción de los periódicos convergentes, por lo general hay una dupla editor-coeditor por sección o secciones, con turnos de trabajo de ocho horas durante los siete días de la semana. Una redacción de un diario convergente como El País.com de España tiene 30 periodistas convergentes de este tipo; *Le Monde.com*, 80 (Cebrián, 2008); *El Clarín.com* de Argentina, 35 (Centro de Estudios de Medios, 2008); los mexicanos *Reforma.com*, 70 (De Uriarte, 2008) y El Universal online, 26 (García Villa, 2009).<sup>106</sup>

En las redacciones convergentes o digitales de la actualidad, han aparecido otros perfiles como el del *editor SMS*, quien se encarga de monitorear incesantemente la oferta de información del medio impreso y escribe notas breves para enviarla a los clientes abonados a ese servicio de información vía móvil para lo cual ,cada redacción cuenta con un editor específico entre cuyas habilidades está el tener una capacidad de síntesis para que en un par de párrafos la nota contenga “hecho, atribución y contexto” , cuidando que la información sea atribuida a una fuente, ya que al ser en tiempo real, según reconocen editores web que han tenido esa función, cada información puede cambiar y tener muchos finales (César Gil,2009). También observamos como un novedoso perfil el *sysop* (*System operator*), como se denomina al moderador de chats, recurso utilizado con frecuencia en los periódicos convergentes.<sup>107</sup>

### 3.3.2 Redactores y productores multimedia

---

<sup>105</sup> En 2007 comenzaron a circular en el mercado dispositivos portables para que los reporteros puedan enviar a sus redacciones sus notas ya editadas en formato multimedia. Por esta razón, prefiero ser cautelosa y señalar que de continuar esta tendencia, los reporteros en un futuro cercano podrían formatear sus notas desde el campo, sin necesidad de ir a la redacción o bien sin necesidad de enviarla a un editor web.

<sup>106</sup> En el caso de *Le Monde* esta cifra representa alrededor del 20% del total de la redacción del impreso y en el caso del español, apenas el 10%, según Juan Luis Cebrián.

<sup>107</sup> En 2009, *The New York Times* nombró a su primer editor de redes sociales o *community manager*, que se ocuparía de incrementar la audiencia de *Facebook*, *Twitter*, *Flickr* y *YouTube*, entre otras redes sociales. Se trata de un perfil profesional emergente que probablemente se generalizará.

Por otro lado se encuentran los redactores y productores multimedia, que son profesionales que trabajan en conglomerados convergentes (dos o más soportes) y que son quienes adaptan la información al formato que se les exige. Un redactor o productor multimedia es quien toma de un programa digitalizado que administra contenidos (*Content Management Systems*) el audio, el video, las fotografías y los textos que los reporteros envían a un conglomerado de medios diversos prototípicos de la Sociedad de la Información. De esta forma, tanto las estaciones de radio, la de televisión, el periódico y la versión convergente de un conglomerado, pueden disminuir costos de producción.<sup>108</sup>

### **3.3.3 Reporteros convergentes: Un perfil profesional en transición**

Así como el editor web y los redactores y productores multimedia son prototipos del profesional emergente en la actualidad, los reporteros de los diarios impresos son “profesionales en transición” de acuerdo a la tipología de la Unión Europea a la que me referí en el Capítulo I, ya que han visto vulnerada su cultura profesional tradicional y se han tenido que adaptar a los cambios sobre la marcha. Basta mencionar el momento típico del periodismo de la era pre Internet: la hora del cierre de edición.

En la actualidad ante el tiempo real, todo momento como he insistido, es hora de cierre para un reportero, ya que la versión convergente y un editor web está en espera de sus reportes para nutrir las secciones minuto a minuto. Por ello, para los reporteros contemporáneos, el teléfono móvil, la computadora y sus aplicaciones son instrumentos de trabajo, los que por un lado, le permiten mayor productividad, pero por el otro, le convierte en un periodista 24/7, veinticuatro horas, los siete días de la semana.<sup>109</sup>

Otro es el caso de los periodistas que trabajan para inmensos conglomerados mediáticos que enfrentan cambios probablemente de mayor intensidad de los que trabajan en periódicos digitales o convergentes. Es preciso decir que no entiendo por este tipo de periodista convergente al que por su voluntad y prestigio trabaja para diversos soportes, situación que no es privativa del estadio en el que se enmarca esta investigación; los periodistas cotizados

---

<sup>108</sup> En los capítulos IV y V hago referencia constante a la importancia de estos profesionales emergentes en los conglomerados mediáticos. Es preciso señalar que en algunos casos se trata de profesionales en transición, pues son redactores y productores que solían trabajar para un solo medio pero que ante la fusión de varios de éstos, tuvieron que adaptarse a una nueva realidad convergente.

<sup>109</sup> De acuerdo a una investigación coordinada por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y el periódico El Tiempo de Colombia en 2004, la mayoría de los periodistas convergentes de América Latina tenían entre 20 y 30 años, ganaban menos que un colega de la versión impresa y eran vistos como de menor nivel.

dentro del gremio. Fundamentalmente articulistas y locutores, suelen trabajar para uno o más medios, ya sea la radio, la televisión e incluso sus columnas pueden ser reproducidas en una gran cantidad de diarios, situación que se traduce en prestigio y acumulación de salarios.

Caso contrario, es el de los denominados periodistas convergentes que se observan en gigantescos y poderosos grupos convergentes (Kolodzy, 2006; Quinn y Filak, 2005).<sup>110</sup>

La integración de redacciones en este modelo, implica no sólo la conexión entre dos redacciones, la del impreso y la del convergente, sino entre dos o más generalmente, así como la consecuente producción diversificada, específica para cada medio, encabezada por los reporteros y redactores convergentes o también llamados por sus críticos *multifuncionales* (Klinenberg, 2000), por la diversidad de funciones que tienen que cumplir y que la digitalización favorece. En este nivel, podríamos hablar de una integración de redacciones múltiples.<sup>111</sup>

En México algunos medios lo han tomado como estrategia, tal es el caso de Grupo Imagen, conglomerado mexicano que luego de adquirir un canal de televisión abierta, fue el primero en aventurarse en una reingeniería que si bien, toma como modelo las integraciones de grandes medios del mundo, ha hibridado la estrategia y lo que dictan los manuales al contexto mexicano, en el cual la vulnerabilidad de la profesión, como veremos más adelante, facilita la adopción de medidas que trastocan las condiciones laborales de los periodistas de manera intensa.

Es entre 2000 y 2005, cuando la investigación académica comienza a percatarse de este fenómeno de convergencia en el periodismo y a dar cuenta de él. En Estados Unidos, aparecieron como pioneros los casos del *Tampa News Center* (Huang *et al*, 2004), propietaria del diario *Tampa Tribune*, de la televisora *WFLA-TV* y el periódico convergente *Tampa Bay online*, así como el de *The Tribune Group*, propietario del periódico *The Chicago Tribune* cuyos periodistas comenzaron a trabajar en 1993 para el diario y para la recién adquirida televisora por cable *CLTV* (Gordon, 2003).

Algunos estudios desde la economía política (Klinenberg, 2000; Scott, 2005) observan que la univocidad que la concentración provoca, disminuye la pluralidad y es un riesgo para la democracia, en tanto que otras investigaciones (Bockowski, 2006; Ferris, 2004; García Avilés, 2008), dan cuenta del fenómeno desde la perspectiva organizacional y las cambiantes

---

<sup>110</sup> He dejado sentado que mi universo de análisis se circunscribe únicamente a reporteros, redactores y editores a quienes denominó: periodistas.

<sup>111</sup> El concepto periodismo convergente se halla en trabajos de investigadores estadounidenses como los de Kolodzy y Quinn y Filak entre 2005 y 2006.

y frenéticas rutinas laborales de los periodistas.<sup>112</sup> Otros estudiosos como Huang (2004) optaron por intentar medir, a través de herramientas cuantitativas y cualitativas, el impacto de la convergencia en la producción cultural, llegando a la conclusión, de que proceso productivo convergente o multicanal no significa pérdida de calidad informativa.

En los siguientes capítulos, me aproximaré al fenómeno de convergencia periodística del segundo tipo a través del estudio del caso de Grupo Imagen, al que identifiqué como el primero en adoptar la estrategia de convergencia más intensa, a la vez de analizar, la producción noticiosa, resultado de esta reorganización.<sup>113</sup>

Este nivel o modelo, representa la convergencia llevada a la base de la estructura organizacional, en tanto que obliga al replanteamiento total del proceso de producción informativa, así como del perfil hasta ahora establecido para el ejercicio periodístico. En el caso mexicano, otros medios intentaron con anterioridad, realizar algún tipo de convergencia más que nada de contenidos y de publicidad, como el caso de Radio Fórmula cuyos programas de radio, comenzaron a aparecer en la televisión por cable; el de W Radio, una estación concesionada al Grupo Televisa con participación del grupo español Prisa, cuyos noticieros radiofónicos llegaron a aparecer en televisión satelital y otros más, como el de la empresa de televisión por cable Multivisión, que puso en marcha la convergencia de contenidos a través de los programas de dos exitosos periodistas, Javier Solórzano y Carmen Aristegui, quienes en 1997 comenzaron a utilizar las notas de los reporteros de la radio con los de su entonces nuevo programa llamado “Blanco y Negro” (Zepeda, 2008). Sin embargo, si se realiza una revisión histórica de la convergencia mediática en México, se debe recordar al “Noticiero Excelsior” de la década de los sesenta, cuando los periodistas del legendario diario mexicano descubrieron a la televisión, como un nuevo escaparate para las noticias que trabajaban para el diario, a través de Telesistema Mexicano, hoy Televisa.

Antes de la convergencia periodística de este tipo, el periodista de periódico debía de ser un buen escritor, el de radio un buen narrador y el de televisión una mezcla de los anteriores, además de contar con la presencia televisiva. En la actualidad, el perfil ideal del periodista

---

<sup>112</sup> Sobre los estudios relacionados con la producción cultural de las noticias destacan los elaborados en la década de los setenta encabezados por los estadounidenses Gaye Tuchman y Herbert Gans. A cuatro décadas de distancia, las redacciones convergentes, poco tienen en común con las individuales estudiadas por estos investigadores dentro de la corriente denominada Sociología de los emisores, sin embargo son base firme y un buen punto de partida para explicar el fenómeno de la convergencia periodística, que implica la sinergia entre redacciones múltiples y la producción noticiosa multicanal.

<sup>113</sup> No todos los conglomerados han optado por la convergencia de este tipo, hay grupos que aun mantienen sus líneas de producción noticiosa separadas con ciertos niveles de colaboración, en el ámbito editorial y comercial. Sin embargo, se ha observado que si el grupo mediático en su etapa de expansión, obtiene un canal de televisión, se tiende a la convergencia de líneas de producción. Los casos de Grupo Imagen y Grupo Milenio de México comenzaron a operar Canales de televisión en 2007 y 2008 respectivamente y con ello, optaron por la integración total.

convergente que trabaja en conglomerados, es una amalgama de capacidades, que no siempre se reúnen y que redundan en la aptitud para manejar los diversos soportes, así como la presión del tiempo, rasgo del periodista en la actualidad, en la que el tiempo real, como se denomina a la información incesante vertida en los diarios convergentes, se ha convertido en un factor irremediable de competencia en la industria de la información.<sup>114</sup> La flexibilización laboral cuyo significado abordé en el primer capítulo, reduce el tiempo de trabajo por unidad de producción gracias a la tecnología disponible con implicaciones duales en el panorama laboral, ya que en muchos casos representa el deterioro de las condiciones del trabajador, y por otro lado, se ha comprobado que propicia, nuevas y diversas fuentes de trabajo, como el derivado del denominado *outsourcing* o subcontratación de servicios, al que ya recurren agencias de noticias como Reuters que contrata a redactores en Bangalore, India para monitorear y escribir cables sobre los movimientos bursátiles que tienen lugar en *Wall Street*, por la cuarta parte de un redactor estadounidense.<sup>115</sup>

Es importante insistir, que el ahorro de recursos derivado de la concentración, connatural al capitalismo, es rasgo de la industria mediática desde hace décadas y ha sido estudiada desde la economía política de la comunicación con asiduidad que si bien, como anota Bernard Miège (2006) es un enfoque que resulta limitado al abordar las consecuencias en la calidad de producción cultural, resulta útil y prudente tomarlo como referente para abordar el estudio de los cambios en las empresas y el trabajo en un entorno económico cambiante y en crisis como la detonada en 2008.

La denominada sinergia, concepto usado con frecuencia por los teóricos de la administración; la promoción cruzada (*cross promotion*); efectos multiplicadores o extensiones de marca (Murray, 2003), se identifican cuando una producción mediática, es sometida a procesos de reciclaje para alcanzar mayores audiencias y mercados y por tanto, obtener mayores ganancias. Pensemos en las películas animadas de Disney y los subproductos que de ellos derivan, como videos y videojuegos, que ha sido facilitada por la digitalización que acorta los tiempos de producción al máximo.

---

<sup>114</sup> El *bloguero* Robert Scoble sostiene en su *Twitter* que obtuvo antes que la CNN testimonios del devastador terremoto en China en 2008. *Twitter* es una aplicación híbrida entre mensaje de texto y blog usualmente para dispositivos portables y que permite monitorear en tiempo real de un acontecimiento, usualmente cotidiano e intrascendente y que invita a compartir con otros la respuesta a la pregunta: ¿Qué estás haciendo ahora? a lo que se debe responder en 140 caracteres.

<sup>115</sup> Manuel Castells a cuya obra recurro en el primer capítulo señala que la flexibilización, no necesariamente acarrea desempleo, sino cambios profundos en el escenario laboral; unas profesiones desaparecen y otras surgen derivadas del cambio tecnológico. Siguiendo al autor catalán, podríamos categorizar al periodismo convergente como una profesión emergente en el capitalismo contemporáneo. No es asunto sencillo medir el impacto de la convergencia en la pérdida de empleos en la industria periodística, sin embargo hay casos documentados como el de la BBC, que en 2004 decidió recortar 3 mil empleos para ahorrar 620 millones de dólares para competir de lleno en la era digital.

El fenómeno del que no escapa ninguna industria cultural, es así descrito por el investigador español Enrique Bustamante:

...“las estrategias “pull” de los grandes grupos, (en el disco, cine o libro) aprovechan la aceleración de las ventas en todas las ventanas o mercados, mediando intensivas campañas de comunicación promocional para dominar los mercados masivos e incluso los nichos minoritarios, pero ricos. Construyen así círculos virtuosos, con prácticas anticompetitivas y opacas en los que a través de promociones consiguen más ventas que a su vez, dan lugar a más promociones hasta cifras de decenas o centenares de productos vendidos en poco tiempo” (Bustamante, 2006:8).

Los problemas comunicativos y culturales derivados de esta realidad no son menores, al impactar en la falta de pluralidad de los contenidos y en el freno a las creatividad y la creación de programas del tipo *American Idol*, que integran lo que Bustamante denomina “cultura clónica”.

En la industria periodística, la integración de redacciones en conglomerados, tendiente a producir más noticias para diversos soportes o canales (producción multicanal) obedece a esa pulsión de abarcar una gran diversidad de mercados y sería imposible sin un proceso de producción digitalizado. Recordemos el equipo de televisión con videocassetes de tres cuartos de pulgada utilizado en los ochenta usados por los periodistas de televisión de todo el mundo, cuyo rebobinado, obligaba a realizar una edición lenta, incomparable con los equipos digitales como el *DVC Pro* y los programas de edición no lineal como *Final Cut* y el *Avid*, que en la primera década del siglo, agilizan los procesos de manera exponencial y que le permiten al periodista, editar en minutos una nota informativa y a las empresas acelerar el proceso productivo y entrar de lleno a la competencia en el mercado de la información.

Internet, se ha convertido en la espina dorsal para el periodismo convergente en sus dos tipos analizados aquí. Por la red, llega casi la totalidad de las notas de los reporteros convergentes a la redacción y a través de intranets, se facilita que cada productor o editor, según sea el caso, revise la totalidad de la producción y determine que usará (Fregoso, 2008).

Los conglomerados convergentes, rasgo distintivo de la Sociedad de la Información, son una fuerza de resistencia a las posibilidades desverticalizantes de los Nuevos medios. Ambas fuerzas concentración –desconcentración, conviven en un escenario mediático cada vez más complejo, en el que admito que renegocian y se recomponen mutuamente con el objeto de

obtener los mayores beneficios, fundamentalmente, para conquistar mayores mercados. En este contexto se hallan inmersos sus profesionales, los periodistas convergentes, los cuales, trabajan ya sea para los periódicos convergentes analizados hasta ahora, cuyo proceso productivo y rutinas han recibido impactos de baja intensidad, con respecto al que perciben aquellos que trabajan en los conglomerados cada vez más grandes y fuertes, a quienes les afectan cambios de mayor intensidad.

En la siguiente tabla (3.3) se presentan algunos rasgos de los profesionales emergentes y en transición en la industria del periodismo. Por un lado, los editores web y los redactores/productores multimedia, los cuales se pueden considerar dentro de los perfiles emergentes a los que he hecho referencia (columna de la izquierda); en la columna de la derecha delinea el perfil y los rasgos del reportero convergente a quien tipifico como profesional en transición, ya que no se trata de un perfil nuevo, sino más bien, de un profesional que se adapta sobre la marcha a los cambios en su entorno laboral convergente, en el que requiere de una elevada capacidad de adaptación para transitar de ser un periodista de un solo medio, a uno que atiende más de dos. La tabla no es comparativa.

**Tabla 3.5 Perfiles profesionales convergentes: Emergentes y En transición**

<b>Emergentes</b>	<b>En transición</b>
<p><b>Características</b></p> <p><b>Editores web</b> Se trata de los periodistas que trabajan en las versiones convergentes comúnmente llamadas digitales o en línea de los periódicos impresos. Los cambios en las rutinas pueden considerarse de baja intensidad.</p> <p><b>Redactores y productores multimedia</b> Se trata de los periodistas que trabajan en conglomerados de diversos medios. Se encargan de tomar de un programa administrador de contenidos (Content mangement system) las fotografías, el video, los audios y los textos que los reporteros y agencias envían y les dan el formato que cada soporte requiere. Se les puede considerar un perfil emergente y a sus rutinas de baja intensidad, lo que no quiere decir que no su labor no sea fundamental.</p>	<p><b>Características</b></p> <p><b>Reportero convergentes</b> Se trata de aquellos que trabajan para un conglomerado de medios, es decir, cuando un periódico impreso, una estación de TV, radiodifusoras y periódicos convergentes pertenecen a un solo dueño. Los cambios en las rutinas pueden considerarse de alta intensidad. Reportear, escribir y dar formato para medios diversos resulta una labor extenuante de ahí el calificativo.</p> <p>Diversos conglomerados exigen a sus reporteros tomar fotografías y hacer cámara de los acontecimientos que cubren.</p> <p>En estos casos el trabajo de los redactores y productores multimedia atenúa esta jornada.</p>
<p><b>Papel del periodista</b> Editores web</p>	<p><b>Papel del periodista</b> Reportero convergente</p>

<p>Monitorean agencias, sitios diversos, así como el trabajo de los reporteros de la edición impresa para darle una forma convergente.</p> <p>Se les exigen tener las nuevas habilidades como el manejo del lenguaje hipertextual y recursos multimedia para realizar producciones específicas para la versión convergente como gráficos animados, trivias, chats, etc.</p> <p><b>Redactores y productores multimedia</b></p> <p>Toman la información de un programa administrador de contenidos y le dan el formato que cada medio requiere, ya fuere radiofónico, televisivo, internet o periódico.</p>	<p>Trabaja para los diferentes soportes o unidades de negocio del conglomerado.</p> <p>Se les exige enviar sus notas en cuando menos tres lenguajes distintos (radio, TV e impreso) y estar disponibles para enlaces en cada uno de los espacios noticiosos del conglomerado.</p>
<p><b>Perfil</b></p> <p><b>Editor web</b></p> <p>El editor web debe dominar las posibilidades de los Nuevos medios y el lenguaje convergente: audio, video, textos e hipertexto. Es experto en programas multimedia como <i>Flash</i> y <i>Dreamweaver</i>.</p> <p><b>Redactores y productores multimedia</b></p> <p>Debe dominar el lenguaje del periodismo impreso, del audiovisual así como el de Internet. Aunque esto último generalmente recar en los editores web de las versiones convergentes o en línea.</p>	<p><b>Perfil</b></p> <p><b>Reportero convergente</b></p> <p>El reportero convergente debe dominar el lenguaje de cada uno de los medios, radio, televisión y periódico, al tiempo de conservar las características de cada uno.</p>
<p><b>Reingeniería de la redacción</b></p> <p><b>Editores web</b></p> <p>En las redacciones de los periódicos convergentes o digitales, los editores y coeditores web se transforman en una especie de monitores de información en la red y en medios tradicionales como la TV y la radio. Podríamos denominarlos los “nuevos gatekeepers” de estas versiones.</p> <p>Hay casos en los que se trata de periódicos que pertenecen a un conglomerado de impresos cada uno con su versión convergente. En ellos usan la misma información para todas sus versiones mediante copiar y pegar y sólo cambian las notas locales.</p> <p>Comparten información mediante sistemas denominados “de réplica”.</p> <p><b>Redactores y productores multimedia</b></p> <p>En las redacciones de conglomerados convergentes se acomoda una redacción para todos los medios del</p>	<p><b>Reingeniería de la redacción</b></p> <p><b>Reportero convergente</b></p> <p>Implica cambios organizacionales profundos. Las asignaciones se centralizan en jefes o editores de “multimedia o convergentes” que reparten la información proveniente de los reporteros a cada uno de los soportes. Las transformaciones alcanzan a productores de radio, televisión, camarógrafos y editores.</p> <p>Para los reporteros implica cambios profundos al tener que atender hasta cuatro medios diferentes. En sus coberturas deben pensar en las necesidades de cada medio.</p> <p>Supone la adopción de tecnologías en las rutinas laborales, que permitan la optimización de los recursos y el ahorro de tiempo.</p>

<p>conglomerado (radio, TV, prensa escrita e internet-soportes móviles). Estos profesionales obtiene de un programa digitalizado los insumos informativos (audio, fotos, textos) que los reporteros o las agencias vierten y ellos les dan el formato necesario. Por lo general, cada medio tiene un staff con un grupo reducido de estos profesionales.</p>	
<p><b>¿Qué hacen?</b>  Los reporteros que llevan a sus coberturas cámaras web, sin embargo quienes en realidad confeccionan el periódico convergente son los editores web, que trabajan en la redacción y su instrumento de trabajo es una computadora con acceso a Internet y a una intranet del periódico impreso, que sigue siendo el medio base. Junto con los cables de agencias, portales y contenidos propios, estos editores integran las diversas secciones del periódico convergente y actualizan las noticias a cada instante.</p> <p><b>Redactores y productores multimedia</b>  Generalmente trabajan agrupados en staff por soporte.  Para radio tienen que cortar y adaptar audios a las necesidades del programa en cuestión; para televisión, seleccionan material audiovisual e incluso dirigen la edición y graban las notas que saldrán al aire. Para prensa escrita deben escribir para la sección requerida.</p>	<p><b>¿Qué hacen?</b>  El periodista debe trabajar para los diferentes soportes del conglomerado.  Para las versiones radiofónicas, el periodista hace sus llamadas desde el campo; para la versión televisiva, envía su <i>tape</i> con un camarógrafo con sus <i>track up</i> grabado; en la redacción un editor se encargará de terminar la producción; para el periódico escribe desde donde pueda hacerlo.  Para la versión convergente, un editor web tomará lo que mejor le convenga.  Las notas se reciclan las veces que sean necesarias.</p> <p>Esta labor es atenuada por los redactores y productores multimedia provocando un fenómeno de “enmascaramiento de la autoría”, en el que la audiencia no sabe quien elaboró esta información. Un fenómeno propio de los conglomerados convergentes que analizo en el último capítulo de la investigación.</p>

Elaboración propia con base en entrevistas y observación realizadas para esta investigación, 2008.

## Capítulo IV

### Los conglomerados y sus periodistas convergentes: El caso de Grupo Imagen

#### 4.1 Los conglomerados convergentes

En el presente capítulo analizaré el segundo modelo de negocio característico del periodismo en la Sociedad de la Información, a través del caso de Grupo Imagen, el primero de México en adoptar la convergencia de alta intensidad y al que pude aproximarme a través de herramientas metodológicas cuantitativas y cualitativas, cuyos resultados, me daré a la tarea de exponer y analizar. Se trata de un capítulo dedicado a ofrecer una radiografía de la convergencia en un conglomerado mexicano, en el que la cultura periodística, fue sometida a un difícil proceso de cambio.

Un conglomerado es un conjunto de empresas de la más diversa índole, cuya estrategia según Carles Llorens (2001) radica en que hay una diversificación del riesgo, en la que las pérdidas de un sector se equilibran con las ganancias de otros.

El modelo de convergencia periodística en conglomerados es más sofisticado y complejo, que el que se lleva al cabo en los periódicos impresos y convergentes y es consecuencia de la aplicación de políticas de liberalización económica y tal como lo argumentaré, no serían posibles sin una base material digitalizada y sin la complacencia del poder político. Economía, tecnología y contexto político, son una vez más variables que en el siglo XXI modifican al periodismo, nuevamente, porque esta industria ha sido permeada por éstas a lo largo de su historia. En este siglo sin embargo, hallamos algunos rasgos distintivos cuyo análisis es pertinente.

En los conglomerados que poseen empresas periodísticas, el criterio de la reducción de costos paralelamente al incremento de la productividad por trabajador, es el que prevalece, en la medida en que una noticia, tiene que ser producida por un mismo reportero para medios diferentes, en una rutina inflexible en la que tecnología y tiempo, éste último frenético e intenso, se convierten en una tiranía para el ejercicio profesional.

Los protagonistas de este tipo de convergencia de alta intensidad, son poderosos grupos de comunicación y telecomunicaciones, que dominan el mercado mediático contemporáneo y

que son la más acabada expresión del fenómeno de convergencia económica o corporativa, en el que es prudente hablar de grupos, más que de empresas de comunicación, ya que como dice Juan Carlos Miguel de Bustos (1993:29), es una noción que contempla la diversificación de productos, la competencia, la complejidad de la organización y en algunos casos, la transnacionalización de sus estructuras productivas y distributivas.

Los grupos mediáticos en la actualidad son parte de inmensos conglomerados, que tienen como función producir y distribuir contenidos a través de sus diversos canales, ya fueren la prensa escrita, Internet, radio o televisión, lo que implica una reorganización profunda en el proceso productivo, a través de lo que se denomina economías de escala, que se observan cuando el costo de producción conjunta de varios productos, es menor que la suma de los costos de producir de esos mismos bienes de forma separada (Miguel de Bustos, 1993:96).

Los grupos suelen extender sus propiedades o bien ser extensiones de otros sectores productivos no sólo mediante compras, sino a través de *holdings*, que son de acuerdo al investigador español sociedades financieras, que gestionan y administran las acciones y participaciones de empresarios, en una gran diversidad de sectores. No es extraño, que un empresario mediático manifieste su interés por invertir en un *holding* de la industria de la moda o bien, uno de la moda en una televisora.<sup>116</sup>

De acuerdo al Informe sobre Desarrollo Humano del Programa de Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD, 2002:78), en este arranque de siglo, la liberalización económica y la tecnología “han sacado a los medios de información del gobierno para pasar a manos privadas”. La mayor parte de los periódicos del mundo, de acuerdo al informe “son de propiedad privada, si bien el sector público aun posee el 60% de los canales de televisión”. La propiedad privada de los medios se encuentra concentrada y en manos de familias, tal es el caso de Gran Bretaña, en donde el 85% de la prensa diaria pertenece a cuatro grupos que representan dos terceras parte de la circulación total. En Estados Unidos, seis empresas controlan la mayoría de los medios: *AOL- Time Warner, General Electric, Viacom, Disney, Bertelsmann, News Corporation*. En Australia, el imperio de medios del magnate Rupert Murdoch controla el 60% de la circulación de los periódicos. En otros países como Italia, familias de políticos o con nexos políticos como la de Silvio Berlusconi controlan los medios, Televisa en México y Globo en Brasil cuyos emporios, dice el Informe del “engloban todos

---

<sup>116</sup> Tal es el caso del dueño de Grupo Imagen, Olegario Vázquez Raña quien en 2008, realizó inversiones en un famoso holding de la industria de la moda en España *Brand Capital Made in Spain* y *Tandem Capital*, según el periódico español El País del 27 de octubre de 2008.

los aspectos de la producción de televisión, radio, películas, videos y gran parte de la publicidad en sus países” (PNUD 2002:78).

A la década de los noventa, pudiera referírsele como la detonante de las grandes adquisiciones, de las que sólo destaco algunas que ayudan a ejemplificar el fenómeno, una de ellas la del Grupo Carso del empresario mexicano Carlos Slim, cuya fortuna a casi dos décadas de la adquisición de la empresa paraestatal Teléfonos de México, así como de otros negocios del sector telecomunicaciones, como la empresa de telefonía celular América Móvil, es valuada en 60 mil millones de dólares ( *New York Times* , 2008), lo que le colocó en 2008 como el segundo hombre más rico del mundo, detrás de accionista mayoritario de *Microsoft*, Bill Gates según el ranking de la revista *Forbes*. En 2008, además de iniciar los preparativos para su canal de televisión por cable, Slim adquirió el 6.4% de las acciones del periódico estadounidense *The New York Times*, no por una razón estratégica, según dijo a la prensa internacional, sino simplemente como una inversión financiera (El Universal, 2008).

En Estados Unidos y Europa, los noventa es la década de las fusiones de empresas, que dieron como resultado entre otros, al conglomerado más grande del mundo *Time Warner*, adquirido por *America Online* y *Cable News Network, CNN*, entre otras empresas mediáticas que se extienden más allá de los Estados Unidos.<sup>117</sup>

En ese país, se han realizado estudios sobre este fenómeno de concentración como el de Ben Bagdikian (2004), quien en 1983, encontró que los medios estaban en manos de 50 corporaciones; en 2004 en una reedición de su investigación *El monopolio mediático*, concluyó que esas 50, se redujeron a la décima parte.<sup>118</sup>

En México, destacan en ese lapso, las alianzas y adquisiciones de Grupo Televisa, que adquirió Megavisión de Chile; la Compañía peruana de radiodifusión y entabló asociaciones con la empresa mediática brasileña Globo y *News Corporation*, propiedad de Rupert Murdoch ( Bustamante, 1995: 307).<sup>119</sup>A México, la concentración mediática no le es ajena, el 93% de las frecuencias de televisión pertenecen a dos empresas, Televisa y Televisión Azteca, constituyendo un duopolio que acapara la audiencia y estrecha las posibilidades de

---

<sup>117</sup> A este conglomerado pertenece el grupo editorial Expansión que opera en México más de 18 revistas. La adquisición de *Time Warner* por parte de la empresa proveedora de servicios de Internet se dio por un precio de 184 millones de dólares y para muchos observadores marcó una nueva era en el entorno de medios ,ya que una empresa de Internet absorbió a un gigante de medios tradicionales del siglo XX.

<sup>118</sup> Estas cinco corporaciones son *Time-Warner; Disney; Murdoch News corporation; Bertelsman; Viacom* (antes CBS), en un sexto lugar ubica a *NBC*. Estas corporaciones de entretenimiento incluyen televisoras abiertas, cable, periódicos, disqueras, productoras de cine e Internet, así como servicios en línea como el caso de *TimeWarner*, adquirida por *America Online*. Un desglose de cada una de las empresas propiedad de estas corporaciones puede consultarse en la revista *Columbia Journalism Review*.

<sup>119</sup> La convergencia corporativa, está lejos de ser un proceso exento de tensiones, cada empresa, defiende a ultranza su sector en detrimento de la propia competencia.

información y entretenimiento (Trejo Delarbre, 2004:149). En tanto que a la radio, la controlan diez grupos empresariales y de éstos, sólo cinco han sido propietarios de más del 50% de las estaciones existentes en el país (Sosa Plata, 2003). En cuanto a los periódicos impresos, el instrumento de observación al que hice referencia en el Capítulo III, permitió constatar que tan sólo el conglomerado Organización Editorial Mexicana posee 53 de los 329 diarios registrados en el país.<sup>120</sup> La concentración de los medios en manos privadas, no hubiese sido posible en México, como en ninguna otra parte del mundo, sin una relación estructural con el poder político.

La lógica productiva de estas empresas concentradas, es la maximización de utilidades, en el caso de los conglomerados de diarios o bien de medios diversos, el camino ha sido el periodismo convergente en su segundo modelo, que implica un modo de producción centralizado con salidas multicanal para públicos diversos.

Este modelo de producción, que requiere una reingeniería profunda en las redacciones de los medios que la han adoptado, ha modificado la cultura periodística, los periodistas trabajan más horas, lo que no ha significado un incremento proporcional en sus condiciones laborales, no obstante, se trata de una tendencia creciente. Un 53% de los directivos encuestados por el Foro Mundial de periódicos celebrado en Gotemburgo Suecia en mayo de 2008 dijeron liderar una redacción convergente y un 69% planeaba tenerla en los próximos cinco, es decir para 2013 (World's Editors Forum, 2008 ).

Es importante insistir en que pese a ser una clara tendencia, este tipo de reingeniería no es la única, ni mucho menos se trata de una vía sin retorno, sin embargo, es un fenómeno de acomodamiento inquietante, en tanto que la producción cultural pudiera estar en riesgo de ceder pluralidad y diversidad, ante los criterios económicos.<sup>121</sup>

#### **4.2 Método y herramientas de investigación**

Como caso de estudio elegí a Grupo Imagen, parte de un imponente conglomerado de negocios de diversa índole en México, al que identifiqué luego de un análisis exploratorio sobre el estado de los medios en México ( para lo cual utilicé la entrevista con periodistas y

---

<sup>120</sup> El instrumento permitió constatar que cuando menos 131 periódicos mexicanos pertenecen a algún tipo de conglomerado. El mayor de éstos es la OEM.

<sup>121</sup> ¿De qué depende el éxito de una reingeniería convergente que implica fusionar las líneas de producción de los diversos soportes mediáticos de un conglomerado? Según directivos y consultores entrevistados para esta investigación la respuesta es: del ahorro de recursos y las finanzas sanas.

una exhaustiva revisión hemerográfica), como el primero en aventurarse en el país a la convergencia periodística de alta intensidad, donde a diferencia de lo que acontece en el primer modelo de convergencia, la de los periódicos convergentes e impresos, modifica profundamente las formas de hacer periodismo y de ser periodista en el siglo XXI.<sup>122</sup>

El trabajo de campo que sustenta este capítulo, fue base indispensable para someter a verificación una de las hipótesis principales que guiaron a este trabajo de investigación, relativa a que en la Sociedad de la Información, las prácticas periodísticas así como las condiciones laborales manifiestan cambios sin precedente. ¿De qué índole, con qué intensidad y rasgos? fue la pregunta que guió el trabajo de campo que realicé a lo largo de trece meses, de enero de 2008 hasta febrero de 2009.

### ***Cuestionario***

Para acercarme al fenómeno apliqué un cuestionario con cinco preguntas cerradas a 32 redactores del grupo, muestra que corresponde al 80% de total de redactores. Las preguntas estuvieron relacionadas con variables como la edad, el género, la dificultad que enfrentaban ante la convergencia, así como su situación salarial. Los resultados obtenidos, permitieron abordar el estudio cualitativo con bases confiables sobre el fenómeno que procedí a analizar.

123

### ***Entrevistas y observación***

Los entrevistados fueron seleccionados de acuerdo al papel que se encontraban desempeñando en la convergencia de alta intensidad, a los que tipifiqué en cuatro categorías: a) Directivos de Grupo Imagen; b) Periodistas convergentes del grupo; c) Ex periodistas, quienes por diversas razones dejaron de laborar en el grupo estudiado, luego de la reorganización convergente y d) Periodistas que laboran para diarios y conglomerados, que han optado por caminos diferentes en tiempos de convergencia, como el caso de los mexicanos El Universal, Reforma y Diario Monitor, así como del español El País.

Las conversaciones con los periodistas, a quienes denominé convergentes por la amalgama de habilidades que les exige trabajar en un grupo con los rasgos de Imagen y que se reducen

---

<sup>122</sup> Como lo señalo en el Capítulo III, este modelo no es el único, hay conglomerados que han optado por reorganizaciones probablemente menos drásticas.

<sup>123</sup> Para consultar el cuestionario aplicacado ver Anexos Tabla A 4.1

en dominar tres soportes mediáticos al mismo tiempo, la radio, la televisión y el impreso, se dieron en ocasiones de manera informal y otras en calidad de entrevistas en profundidad, para las cuales, utilicé cuestionarios semiestructurados cuyo eje o pregunta base de investigación, tuvo relación con las transformaciones fundamentales en el ejercicio profesional.

Las entrevistas realizadas a ex periodistas del grupo y a otros, como los que mencioné anteriormente, que en tiempos de la convergencia han optado por otros caminos distintos al de Imagen, fueron realizadas sin cuestionarios estructurados. En ocasiones, utilicé el correo electrónico y redes sociales, aunque en el menor de los casos, ya fuere para precisar algún dato o comentario. Algunos reporteros convergentes tuvieron la generosidad de compartir conmigo la producción noticiosa que realizaron de tres a cinco días subsecuentes. Incluso, aceptaron reunirse conmigo fuera de su espacio laboral, mismo que visité en diversas ocasiones.

Mi observación en tanto, estuvo enfocada en todo momento, a identificar los rasgos de la convergencia en las rutinas de producción noticiosa y en las prácticas y cultura periodísticas, así como en las condiciones de trabajo, con lo que advierto que se circunscribió al área editorial del grupo. Las áreas de producción que agrupan a productores, camarógrafos, editores y técnicos no fueron objeto de estudio, pero con base en lo observado, estoy en posibilidad de afirmar que también enfrentan transformaciones en sus prácticas y cultura profesional.

Durante este período, en los medios del país se comentaba en el medio periodístico, la inminente convergencia de Grupo Monitor que implicaría la integración de los noticieros de radio con el diario, estrategia que no se llegó a concretar entre otras cosas, por una controversia comercial entre el locutor y empresario de radio José Gutiérrez Vivó con el dueño de Grupo Radio Centro, ambos mantenían un contrato en el que el locutor, dueño de la marca InfoRed, proveía de contenidos noticiosos a la radio propiedad del empresario Francisco Aguirre, controversia que llegó a tribunales internacionales y que de acuerdo a ex directivos del diario, distrajerón la atención y los recursos, para establecer y pensar la convergencia, además de otros problemas, como una deficiente administración, que llevaron a la quiebra a Gutiérrez, quien por años condujo el noticiero más escuchado de la radio mexicana (Castillo, 2009).<sup>124</sup> Sin embargo, otro conglomerado mexicano, Grupo Multimedios entró de lleno a este tipo de convergencia implementando prácticas periodísticas similares a

---

<sup>124</sup> El 16 de febrero de 2009, Gutiérrez Vivó anunció el cierre definitivo de Diario Monitor. El último ejemplar data del 13 de febrero. La Corte Internacional de Comercio falló en contra del empresario Aguirre a quien se le ordenó pagar a Gutiérrez 21 millones de dólares. Hasta la terminación de este trabajo, el empresario aun no cumplía con este ordenamiento.

las de grupo Imagen (soy cautelosa en no decir iguales porque como lo he sostenido no hay modelos idénticos), la del periodista que trabaja para los diferentes soportes, una vez que adquirió a finales de 2008, su canal de televisión restringida con cobertura nacional.<sup>125</sup> El primer día de transmisiones, el Director de Grupo Multimedios Francisco González (2008) señaló en un programa de entrevistas de su nueva estación televisiva, que había llegado el momento de “capitalizar el esfuerzo” realizado en su exitoso semanario Milenio Semanal y en el periódico, Milenio diario, “aprovechando la infraestructura tecnológica en tiempos en que la información es un *commodity*”.

Hacia finales de 2008 en el escenario de medios en México, Imagen ya no era el único grupo mexicano en haber adoptado la convergencia periodística de alta intensidad.

### 4.3 Grupo Imagen: La incursión en los medios

En México al apellido Vázquez Raña, se le asocia con poder, relaciones con importantes políticos y dinero, rasgo que sin embargo le es común a casi todo empresario del rubro que se trate en este país. De padres inmigrantes gallegos, Olegario es el dueño de las empresas de Grupo Empresarial Angeles (GEA), un conglomerado de negocios diversos, entre ellos, mediáticos, que incluye tres emisoras de radio, Imagen Radio, Reporte 98.5 y 107.7 de Monterrey y con cobertura en 70 ciudades de México; un canal de televisión, Canal 28; el periódico Excélsior y su versión convergente *ExOnline*. En 2008, GEA fue ubicado en el número 126 de una lista de las 500 empresas más fuertes de México por márgenes de ganancias (Expansión, 2008).<sup>126</sup> Sin embargo, es rasgo común de este tipo de gigantes grupos que los negocios periodísticos son sólo una pequeña parte y no necesariamente la que genera mayores ganancias. En el mundo se conocen los casos de la ABC, absorbida por *Disney* cuya rama mediática representa para el grupo el 2% de ingresos; cifra idéntica a la NBC en relación con General Electric (Kovach y Rosenstiel, 2007:30). Imagen no es la excepción de este rasgo de la convergencia periodística de alta intensidad, sus ingresos mediáticos son de apenas el 5% de acuerdo a personas cercanas al grupo.

---

<sup>125</sup> Grupo Multimedios poseía desde 1968 el canal 12 en la Ciudad de Monterrey, pero la convergencia periodística de alta intensidad inicia en 2008 con el canal de cobertura nacional cuando sus reporteros tuvieron que comenzar la difícil transición.

<sup>126</sup> En 2008 el sector medios de comunicación del conglomerado, abarcaba por vez primera radio, televisión y periódico.

**Con base en lo observado, estoy en posibilidad de plantear la primera característica del periodismo convergente de alta intensidad: En los conglomerados, los negocios periodísticos representan sólo una parte de una cantidad importante de empresas diversas, lo cual ocasiona, que lo periodístico se diluya entre compromisos e intereses empresariales de la más diversa índole.**

De seis hermanos, quien incursionó primero en los medios de comunicación fue Mario, dueño desde 1976 de Organización Editorial Mexicana y también directivo del Comité Olímpico mexicano e internacional. Olegario Vázquez Raña, el quinto hijo de la familia de origen gallego nació en 1935 y fue creando parte su fortuna a partir de una mueblería, que le fuera heredada a él y sus cinco hermanos: Hermanos Vázquez (Líderes Mexicanos, 2004). Su cuantiosa fortuna a principios del siglo, incluye el conglomerado de 20 unidades hospitalarias más grande del país, Grupo Angeles, en las que atiende a 1 millón de pacientes en hospitalización y a 5 millones en consulta externa cada año; Real Turismo, que opera 25 hoteles Camino Real que vende anualmente 850 mil cuartos y opera 50 restaurantes. En el sector financiero, GEA posee el Grupo financiero Multivalores que incluye banco y casa de bolsa, además de la aseguradora La Peninsular. Esta integración intrasectorial, constituyen el Grupo Empresarial Angeles que además, agrupa otros negocios adyacentes como el Grupo Aeroportuario del Pacífico que opera los aeropuertos de Vallarta, Guadalajara y Tijuana, así como otros negocios, quizá de menos envergadura como cafeterías, restaurantes de lujo y estacionamientos, llegando a emplear a 22 mil personas ( Grupo Empresarial Angeles, 2009 ).

En 2002, al cumplir setenta años, Olegario Vázquez Raña ordenó que su hijo Olegario Vázquez Aldir, le sucediera en el consejo de administración del Grupo y es en esta transición, cuando GEA adquirió una nueva hilera productiva, la de los medios de comunicación. En ese año, adquirió dos estaciones de frecuencia modulada cuya concesión pertenecía a un grupo de empresarios encabezados por José Luis Fernández, Alfonso Romo y Pedro Ferriz de Con, quienes enfrentaron problemas financieros que les llevaron a la quiebra y a la inminente necesidad de traspasar las concesiones otorgadas por el Estado. Por el traspaso del 79% de las acciones, que incluían 70 repetidoras a nivel nacional, Vázquez Raña habría pagado una suma de 50 millones de dólares (Celis, 2003).<sup>127</sup>

---

<sup>127</sup> De acuerdo a información de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes hay mil 142 emisoras de radio manejadas por 18 grupos, el resto se encuentra en manos de de 298 concesionarios locales.

GEA entró de lleno a la competencia informativa de la radio en la capital mexicana, que se caracteriza por ser espacio del debate político matutino y forjadora de opinión pública a nivel nacional, por lo que los Vázquez, habrían encontrado en la radio su puerta perfecta para entrar en un sector políticamente estratégico.

La primera acción fue transformar la estación de rock, Radioactivo, por una de noticias, Reporte 98.5 y a Imagen 90.5 la mantuvo como espacio noticioso. En la capital del país, Imagen se dirige al segmento más alto de acuerdo a poder adquisitivo, en tanto que Reporte, se dirige a un segmento de menores ingresos. Este segmento según la Asociación de Radiodifusores del Valle de México se compone de medio millón de radioescuchas que prefieren las estaciones musicales a los noticieros, lo cual parece no haber inquietado a los Vázquez Raña quienes no dudaron en concretar la compra (Expansión, 2006).

Para iniciar el negocio en la radio, el empresario adquirió un helicóptero y rentó otro; compró 24 motocicletas, dos unidades móviles. Además, contrató a locutores famosos de radio y televisión para encabezar sus programas noticiosos. “Un medio de información puede agregar mucho valor a GEA y éste puede hacer lo mismo con el conglomerado radiofónico en eficiencia. Pensamos en programas con contenido de salud para orientar a la población y posicionar muchos de los productos y servicios del grupo; podemos hacer alianzas con proveedores, desarrollar temáticas de turismo” (Huerta, 2005). En estas palabras vertidas por el joven empresario Vázquez Aldir a una publicación de negocios, tenemos un esbozo de la sinergia, convergencia o ejemplo de economía de alcance que implementaría a plenitud en los medios de comunicación del grupo.

De la adquisición de estas radiodifusoras, surgió en 2004 la primera idea de convergencia periodística en el grupo. Ignacio Anaya un ingeniero industrial de profesión, quien admite saber poco o nada de periodismo, pero en cambio, mucho de sistematización de procesos industriales, es la persona en quien Ernesto Rivera, mano derecha de Vázquez Aldir, depositó la confianza de poner en marcha la redacción convergente en las radiodifusoras. La convergencia surgió de la necesidad de optimizar los recursos de ambas ramas de producción, para generar un producto llamado noticia y para lo cual, había que implementar una redacción convergente que nutriera las ocho emisiones diarias de noticias, además de cápsulas informativas cada hora.<sup>128</sup> En un principio se pensó en crear una agencia de noticias, para la que trabajarían los reporteros y redactores del grupo, inspirados en el ya probado

---

<sup>128</sup> Cada emisión tiene un conductor, un coordinador y un productor como staff de base.

modelo de agencias como *Associated Press* y *Reuters*, cuyos reporteros escriben para el servicio de radio y el de cables.

**Tabla 4.1**

**El Conglomerado GEA**

<b>Grupo Empresarial Ángeles: Sus cuatro sectores estratégicos</b>	
<b>Sector Turismo</b>	<b>25 hoteles, 50 restaurantes, 4 mil habitaciones</b>
<b>Sector Salud</b>	<b>20 hospitales-10, 289 médicos-1,995 camas</b>
<b>Sector Medios de comunicación</b>	<b>2 Estaciones de radio con 70 repetidoras a nivel nacional, 1 Canal de TV en UHF, en cable y Sky Periódico Excelsior Periódico convergente <i>ExOnline</i></b>
<b>Sector Financiero</b>	<b>Banco Multiva, Seguros La Peninsular</b>
<b>Fuente: Grupo Empresarial Angeles. <a href="http://www.grupoempresarialangeles.com/">http://www.grupoempresarialangeles.com/</a>. Datos obtenidos en 2008</b>	

#### **4.4 La radio y el inicio de la convergencia periodística de alta intensidad**

De acuerdo con lo observado, cada grupo periodístico adopta la convergencia con base en su contexto y posibilidades financieras y tecnológicas, si bien, es imprescindible que invierta en este último rubro. La convergencia no se puede adoptar sin tecnología que facilite el empaquetamiento de la información en diversos formatos. Tampoco sin una racionalización de recursos humanos.

Las dos redacciones de las radiodifusoras de Imagen, la de Reporte y la de Imagen, tenían aproximadamente cuarenta periodistas, un número excesivo para la nueva estrategia que evitaría a toda costa la duplicidad de funciones, por ello se hizo necesaria la reducción de la plantilla laboral, para poner en marcha el proyecto convergente hasta en un 30%, proceso que

llevó a los directivos un año, aunque también cabe resaltar, que ocurrieron contrataciones de conductores estelares y reporteros de la confianza de éstos (Anaya,2008).

La transición fue difícil y se realizó de forma vertical, en palabras del directivo: “como en una dictadura perfecta”, entre otras cosas, ante la ausencia de contratos de trabajo, situación que caracteriza al ejercicio de la profesión periodística en México.

“Había reporteros de Reporte que no querían trabajar para Imagen y de Imagen que no querían trabajar para Reporte. Entonces dijimos: A ver señores, las reglas del juego las pone la empresa. Como reportero tu trabajo es generar noticias y la empresa sabrá que hacer con esa noticia, al fin y al cabo es un producto” (Anaya, 2008)

De no haber sido así, la convergencia de estas dos redacciones, recuerda Anaya, hubiese sido imposible, tanto como los buenos términos que se tuvieron que mantener con los dos sindicatos de trabajadores de la radio y televisión, a cuyos afiliados, la mayor parte técnicos, se les procuró mantener ajenos a los cambios.<sup>129</sup>

**Una segunda característica del periodismo convergente de alta intensidad es que la desprotección laboral facilita la implementación de la estrategia convergente y que si bien, sobreviene una depuración de quienes no se adaptan, se observan contrataciones de quienes están dispuestos a enfrentar un nuevo escenario laboral.**

La convergencia permitió a grupo Imagen incrementar la programación noticiosa de fines de semana a través de una estrategia, que consistió en dar a los reporteros, la posibilidad de ser conductores de sus espacios de fin de semana, cuyos niveles de audiencia, son mucho menores que los que registran entre semana, sin que esto significara incrementos salariales, sino más bien, un incentivo a su trabajo que generaría lealtad y compromiso con la empresa. Según Anaya, en la radio mexicana, los reporteros y redactores le tienen lealtad a un conductor estrella a quien miran como líder; cuando a quien le deben este tipo de sentimientos, es a la empresa, que es la que les paga tanto a ellos como a los locutores famosos.

Los reporteros convergentes comenzaron a trabajar para las ocho emisiones, algunas de ellas empalmadas en horario y con una audiencia diversa. Para resolver este problema, se

---

<sup>129</sup> Los dos sindicatos nacionales que agrupan a trabajadores de la radio y televisión en México son el Sindicato Industrial de Trabajadores, Artistas de Televisión y Radio, similares y conexos de la República Mexicana (SITATYR) y el de Trabajadores de la Radiodifusión, Televisión, similares y conexos de la República Mexicana (STIRT). Generalmente, sus afiliados son técnicos, no periodistas, a éstos, las empresas los contratan por la vía de honorarios o en el mejor de los casos por contrato, lo que promueve la movilidad laboral. Un periodista mexicano a lo largo de su carrera por lo general, trabaja para una gran cantidad de medios, lo que incrementa su vulnerabilidad profesional.

organizaron cursos de sensibilización que contemplaban el intercambio de los reporteros, los que trabajaban originalmente para Imagen, debían hacerlo para Reporte y viceversa. Así nació la idea de la “Turbina informativa”, un concepto proveniente de la consultoría de medios que como señala Juan Antonio Giner (2008), se refiere a “empresas periodísticas de tercera generación en las que diversas marcas y soportes que pertenecen a un mismo grupo empresarial, persiguen una economía de escala”. De este proceso, resulta una redacción convergente, en la que se fusionan las funciones necesarias, para implantar una reorganización, que al trastocar la cultura profesional genera tensiones y conflictos, dependiendo de un contexto a otro.

“En esto de la convergencia, no hay modelos, sino realidades”, señala Gabriel Sama (2009) consultor de *Innovation Media Consulting*, que ha asesorado a importantes diarios del mundo como el *Daily Telegraph*. “Cada medio adapta la convergencia de acuerdo a su propia realidad e intereses.” También, señala el consultor, “hay malas interpretaciones que miran al periodista como unidad laboral que tiene que hacer de todo”, lo cual, según él es una idea errónea, en tanto que se trata de empoderar a la tecnología para que ésta a su vez empodere al periodistas quien si bien, debe contar con la capacidad de adaptarse a llevar consigo camarógrafo y fotógrafo, en esencia hace el mismo trabajo de siempre: Reportear. Según el esquema que Sama plantea a sus clientes el núcleo de la convergencia radica en un software especializado (*Content Management Systems*) y en técnicos que puedan darle formatos diferentes, desde el que requieren los móviles hasta el de la televisión.<sup>130</sup>

Tenemos entonces que poner en marcha la convergencia de redacciones, implica en primera instancia que el conglomerado invierte grandes sumas de dinero en digitalizar su base material de producción, además de otra fuerte suma en unir físicamente a toda la redacción. Como lo anoté en el capítulo anterior, algunos diarios como El País de España o el propio *New York Times*, se resistieron durante años, con el fin de conservar la cultura y la personalidad del impreso (Aguirre, 2008), pero finalmente unieron a sus periodistas en una sola sede, el estadounidense lo hizo en 2008 y el español en 2009.

Una tercera condición, que podría considerarse la más difícil, radica en el cambio de la cultura profesional del periodista, que requiere de liderazgos que la conduzcan, de condiciones laborales dignas y de sensibilidad para evitar que un periodista investigador “acabe enviando *twitters* y confeccionando notas para los móviles”. (Sama, 2009).<sup>131</sup>

---

<sup>130</sup> He hecho referencia a que en países donde los sindicatos de redactores son fuertes, como el caso francés, la convergencia de este tipo no se ha instrumentado con la facilidad que miramos en casos como el mexicano.

<sup>131</sup> El tipo ideal de convergencia es de acuerdo a las consultoras, no que el periodista haga de todo, sino que sea el editor o productor el que le de el formato que desee a esa información ayudado por la tecnología.

La convergencia más allá del tipo ideal que venden los despachos de consultoría, como he mencionado, depende del contexto en el que tiene lugar, en Grupo Imagen por ejemplo, a más de un año de haber implementado la convergencia, las redacciones aun permanecían divididas físicamente, el diario por su lado y radio y televisión por otro.

**La tercera característica de la convergencia se refiere a que no hay modelos idénticos de convergencia, cada medio la adapta a su contexto, a sus intereses y necesidades.**

Algunos de los primeros objetivos que se trazaron los directivos de grupo Imagen fueron los siguientes:

- Unificar las líneas de producción radiofónica y sacar un sólo producto para racionalizar recursos.
- Modificar la cultura profesional del periodista de un solo medio
- Evitar a toda costa la duplicidad de funciones.

En los hechos, la mayor dificultad que encontraron los reporteros al inicio del periodo de cambio, fue el empalme de llamadas de la producción de dos noticieros, a decir de algunos, les llegaban a marcar hasta 15 veces por una sola nota. “A veces me hablaban de dos noticieros y pedían la misma nota al mismo tiempo, pero uno transmite a nivel nacional (Imagen), el otro es local (Reporte), entonces tenía que transmitir la misma nota, pero con enfoques distintos de acuerdo a la audiencia de cada emisión” (Méndez, 2008). Menos tiempo para preparar las notas y la imperiosa adaptación de los contenidos a dos diferentes segmentos de audiencia, lo que no siempre se consigue al cien por ciento como reconoce el reportero convergente Ernesto Mendez para el que esta diversidad de enfoques elevó la complejidad de estos primeros intentos de convergencia.

Los métodos de recolección de información en tanto, siguieron siendo los mismos. En la radio, dado su estilo conversacional y que en México, como he señalado, se caracteriza por estar basado en la personalidad de estrellas que ganan sueldos exorbitantes, en contraste con los que perciben los reporteros, el trabajo de producción de expresiones periodísticas es casi nulo. Los reportajes por ejemplo, son casi inexistentes en los noticieros de la radio mexicana, cuya producción se basa en la opinión del conductor; la participación de actores políticos en vivo; los análisis de expertos por temáticas específicas y las llamadas en vivo de los reporteros, quienes sólo conversan e introducen los audios que captan con sus grabadoras.

Me encuentro en posibilidad de afirmar, que dadas estas circunstancias características del periodismo radiofónico en México, la convergencia de la radio, o dicho de otra forma, la sinergia de dos líneas de producción, no representó cambios abruptos en las rutinas profesionales de los reporteros de Grupo Imagen, después de todo, estamos hablando de convergencia entre dos radiodifusoras, para lo que sólo bastó una dosis de autoritarismo facilitado por la vulnerabilidad de la profesión periodística en México a la que ya me he referido, práctica que según directivos que han encabezado este tipo de procesos en otros países, no puede ser de otra manera, a menos que instancias de mediación como los sindicatos de redactores, lo impidan como es el caso emblemático anti convergencia de *Le Monde* (Cebrián,2008), cuyo sindicato de redactores se ha opuesto a que los periodistas trabajen para la versión convergente del legendario periódico francés, a pesar de sus problemas financieros.

Pero estas condiciones, habrían de durar poco en el caso estudiado, ya que los negocios de Vázquez Raña en los medios, se extenderían hacia el universo de los periódicos impresos. Un guión radiofónico de 600 caracteres, ya no sería suficiente para el diario, que exigía a los reporteros convergentes notas con 3 mil. Para los reporteros de prensa, escribir menos y hacerse acompañar por una grabadora, representaba el demérito de su trabajo, si bien, algunos descubrieron que sus familias y sus amigos, los reconocían más por su trabajo en un medio con elevado nivel de audiencia, que por sus notas de prensa. Comenzó entonces, la convergencia radio-periódico.<sup>132</sup>

**Tabla 4.2 Grupo Imagen. Programas informativos en 2008 (Radio)**

<p><b>Imagen 90.5</b></p> <p><b>Tipo de programación:</b> Programas informativos y de análisis noticioso. Siete días de la semana</p> <p><b>Noticiarios.</b> Los noticiarios entre semana llevan el nombre de <i>Imagen Informativa</i> y se transmiten en la mañana, mediodía y noche. En 2008, las emisiones son conducidas por Pedro Ferriz de Con, Adela Micha y Jorge Fernández Menéndez. Esta barra semanal se apoya en otros noticiarios con diferentes enfoques y especialidades como por ejemplo, emisiones en inglés en el noticiario <i>Imagen News</i> de Ana María Salazar con dos horarios, uno de 5:30 a 6:00 en la mañana y nuevamente de 22:30 a 23:00.</p> <p><b>Programas informativos.</b> Por la mañana se transmite <i>Imagen Empresarial</i> de Carlos Mota 6:00 y 6:45 y por la tarde se transmite <i>Negocios en Imagen</i> conducido por Dario Celis y Mauricio Flores. Por último, entre los noticiarios especializados se cuenta <i>Palabra del Deporte</i>, conducido por Pablo Carrillo.</p> <p><b>Programas de análisis político.</b> <i>Frente al país</i>, conducido por Ana Paula Ordorica y Pablo Hiriart analiza las noticias del día y se agregan encuestas, entrevistas y debates. Se transmite de 16:00 a 17:00 hrs.</p>
---

<sup>132</sup> Hay grupos mediáticos que sólo tienen radio y periódico, o bien, televisión y radio y también podemos considerarlos convergentes. Grupo Imagen es un caso de convergencia corporativa más amplio, en tanto prosee: radio, televisión abierta, periódico y periódico convergente.

**Programas de interés general y entretenimiento.** El programa *Qué tal Fernanda* con la locutora Fernanda Familiar aborda un tema de interés general, a través de entrevistas con especialistas en el tema que trate en cada programa. *Crónicas de Salud* de Ethel Soriano aborda un padecimiento en cada programa a través de testimonios, entrevistas y análisis de especialistas. Este programa se transmite de 15:00 a 15:30.

Después de este programa con una duración también de media hora, se transmite un programa de información sobre autos. Por la noche, entre las transmisiones semanales diarias se transmite *Música en Imagen* conducido por Mariana H, quien hace comentarios de música y literatura.

**Elaboración propia con información de Grupo Imagen, 2008**

## **Reporte 98.5**

**Tipo de programación:** Estación de noticias metropolitanas y de entretenimiento.

**Noticiarios.** Las emisiones de noticiarios de la cadena salen al aire con el nombre de *Reporte* y son conducidas por Martín Espinosa, Javier Alatorre, Ciro di Constanzo y Francisco Zea.

**Programas informativos.** Reporte transmite un programa de educación de finanzas domésticas llamado *No tires tu dinero*, el cual es conducido por David Páramo. Los programas que componen el resto de la programación el fin de semana son principalmente de entretenimiento con excepción de una emisión sabatina y otra dominical de Reporte 98.5 bajo los nombres de *Reporteros* y *Titulares*, emisiones en las que aparecen como conductores los reporteros convergentes.

**Programas de interés general y entretenimiento** Los noticiarios especializados están enfocados a espectáculos y deportes. *Reporte Última palabra* es la emisión dedicada a espectáculos y es conducida por Gustavo Adolfo Infante, mientras que *Deportes* es conducida por Roberto Sosa, Gerardo Valtierra y Juan Carlos Veraza. La programación de fin de semana es diversa: música, mascotas, cine teatro, deportes, funciones de box, religión y “ciencias ocultas”.

**Elaboración propia con información de Grupo Imagen, 2008**

## **4.5 De la radio a la letra impresa: la compra de Excélsior**

Luego de la adquisición radiofónica vino la compra del que fuera el periódico más importante e influyente de México en el siglo XX, Excélsior, fundado en 1917 como sociedad anónima para convertirse quince años más tarde, en 1932 en una sociedad cooperativa<sup>133</sup>.

---

<sup>133</sup> Los dos regímenes de propiedad de los diarios en México son generalmente: 1) Sociedad mercantil, compuesta por socios, cuya obligación se limita al pago de acciones y 2) Sociedad cooperativa, que tienen un número de diez socios como mínimo y funcionan bajo el principio de igualdad de derechos y obligaciones. Los rendimientos se reparten entre los socios en razón del tiempo trabajado.

Olegario Vázquez Raña había realizado intentos fallidos por adquirir un diario, lo intentó con *El Financiero* y *El Independiente* (Villamil, 2006) y tras un intento sin éxito con *Excélsior*, finalmente lo consiguió por un pago de 585 millones de pesos.

No es un exceso afirmar, que la historia del México postrevolucionario del siglo XX, fue contada en sus páginas. Sin embargo desde 1968 hasta los inicios del nuevo siglo, la historia del diario de la vida nacional como se le conoce, comenzó a ser presa de la controversia y el enfrentamiento como el ocurrido en 1976, episodio al que sólo le dedicaré unas cuantas líneas para contextualizar el tema que me ocupa.

En 1976 su director Julio Scherer García y un grupo de colaboradores cercanos, salieron de *Excélsior* luego de romper con la cooperativa, supuestamente infiltrada por el gobierno. Las causas de este episodio conocido como “El golpe a *Excélsior*”, según los periodistas afectados, habría sido la intromisión del entonces presidente de México, Luis Echeverría ante el periodismo de denuncia que se practicaba. Este acontecimiento, si bien, ha sido contado fundamentalmente por los periodistas leales a Scherer, es considerado por la historia del periodismo en México, como una ruptura fundacional entre el periodismo complaciente para con el Partido Revolucionario Institucional que gobernó a México setenta años, con aquel, que buscaba cierta autonomía frente al poder político (Trejo Delarbre, 1998). Sin embargo *Excélsior* sobrevivió durante muchos años más y los periodistas cercanos a Scherer, fundaron publicaciones sobresalientes en el escenario de diarios y revistas del país como el semanario *Proceso* y el periódico *Uno más Uno*, en los que el disenso, en un país en el que predominaba la univocidad del partido único, comenzó a hacerse presente.

Desde este periodo, el diario bajo la dirección de Regino Díaz Redondo, mantuvo una línea editorial afín al sistema presidencialista ya que como señala Raymundo Riva Palacio (2004:1264), aun en la era Scherer, “*Excélsior* fue un periódico del poder que cambiaba de ideología en función del mandatario en turno por una vocación de interlocutor presidencial”. Pero en México, se gestaba una transición a la democracia y entre otras causas, comenzó el declive del legendario periódico. Es en la década de los noventa, cuando luchas internas entre los cooperativistas, el cambio tecnológico, la liberalización económica y la aparición de una prensa menos dócil en el escenario de medios, contribuyeron a erosionar su presencia en el escenario mediático mexicano y a enfrentar una crisis financiera que lo llevaría a la quiebra, de no ser por los apoyos del gobierno (Meneses Rocha, 1999).

La transición en la que el diario pasó de ser el periódico más influyente del país, a propiedad de los Vázquez Raña, fue difícil y tortuosa para mil 480 trabajadores, quienes en cinco años,

no recibieron sueldo alguno (Nava, 2006), pero que sobrevivieron con ayudas gubernamentales a cambio de su docilidad.

Tras haberlo intentado sin éxito a principios de la década, Olegario Vázquez Raña consiguió finalmente al diario de la vida nacional en 2006, previa aprobación de la cooperativa y no sin versiones que señalaron al entonces presidente de México, Vicente Fox, como el promotor de esa venta en apoyo a su amigo empresario, quien a su vez, habría apoyado las intenciones fallidas de su esposa para convertirse en candidata presidencial (Nava, 2006). La cooperativa recibió del empresario, el compromiso de cubrir los adeudos por pago de salarios, prestaciones y jubilaciones, así como los que se tenían con la Secretaría de Hacienda para lo cual, la amistad e influencia con el presidente, pudo haber ayudado a Vázquez Raña a obtener prerrogativas (Granados Chapa, 2006; Martínez, 2007).<sup>134</sup>

La compra, a la que dueños y directivos de Excélsior prefieren denominar “rescate”, de un legendario periódico en un año de elecciones presidenciales, vino a fortalecer la estrategia de GEA, no necesariamente para entrar de lleno a la competencia en el mercado de periódicos mexicano, que no se caracteriza por ser un jugoso negocio, pero en cambio sí lo es en el terreno político. Cabildear intereses y participar en la confección de la agenda nacional, en la que diarios como Reforma, El Universal y La Jornada habían desplazado desde años atrás a Excélsior, fue sin duda una buena apuesta para el empresario.

El Nuevo Excélsior como se autodenominó la nueva era del periódico, comenzó con un proceso de liquidación de los antiguos trabajadores, proceso controversial, ya que de acuerdo a testimonios de los afectados, el empresario les habría prometido recontratarlos en los tres meses subsecuentes, lo cual no sucedió en la mayoría de los casos (Nava, 2006).

Los nuevos directivos contrataron a su nueva fuerza editorial, compuesta por periodistas más jóvenes, algunos de ellos, con experiencia en otros periódicos mexicanos como es el caso del periodista Daniel Moreno, que entonces era subdirector del diario Milenio, a quien los Vázquez invitaron como director editorial, en tanto que el joven Vázquez Aldir, sería el director general.

Si bien, la línea editorial de los noticieros radiofónicos de Grupo Imagen es conservadora y las prácticas del grupo, conocidas públicamente, contemplan la venta de contenidos, a Moreno se le permitió concebir según sus palabras “un proyecto editorial libre y diverso”, que entrara de lleno a la competencia con Reforma y El Universal, así como reenfocar su blanco hacia los jóvenes (Moreno, 2009). De hecho, dos de sus tres subdirectores designados

---

<sup>134</sup> La compra de Excélsior también incluyó el cabezal del legendario diario y las marcas Revista de Revistas y Jueves de Excélsior.

provenían de la combativa revista Proceso, Gerardo Galarza y Pascal Beltrán en tanto que María Luisa Díaz de León había sido formada en Reforma.<sup>135</sup>

“Íbamos a competir con los dos gigantes el Reforma y El Universal. Yo creía que debíamos mostrar un periódico más joven, que tuviese peso en las plumas pero sobre todo peso en la información. Que fuera un periódico muy ciudadano, todos los medios intentamos llegar al círculo rojo (clase política y tomadores de decisiones), pero somos incapaces de conquistar al ciudadano común. Tenía que ser un periódico fresco, capaz de publicar en portada notas no duras, de darle un guiño a las noticias, de hacer notas de tecnología y vida cotidiana que tuvieran peso” (Moreno, 2009).

El 90% de la fuerza editorial del viejo Excélsior, compuesta por unos 120 periodistas, hechos en palabras de Moreno “al viejo estilo y prácticas periodísticas”, frecuentemente adocenados por el poder político, fue liquidada y para reemplazarla, el nuevo directivo y su grupo contrató a jóvenes que escribirían para gente de su generación. Por otro lado, se emprendió la rehabilitación del edificio en una de las zonas más importantes y caras de la ciudad de México, que había quedado en ruinas, tras veinte años de desolación. Además de allegarse de jóvenes periodistas, estrenaron un nuevo diseño, para el que se contrató al despacho de Danilo Black, uno de los favoritos de los grandes diarios latinoamericanos, con lo que del blanco y negro que lo caracterizó durante casi noventa años, pasó al color; las viejas máquinas, cedieron paso a computadoras y equipos informáticos, por los que se pagaron 13 millones de dólares, de los 20 que destinarían los Vázquez en los primeros dos años para resucitar al diario, así como el estreno de una nueva redacción que albergaría a sus periodistas (Fernández Ramos, 2006).

Del viejo Excélsior, sólo quedaron cinco mil antiguos y leales suscriptores, a quienes como parte la nueva estrategia mercadológica, cuyo eje central fue resucitar a la marca, se les continuó enviando el periódico de manera gratuita. El 22 de marzo de 2006, a dos meses de la compra, en los puestos de diarios, se comenzó a vender un Excélsior del que sólo quedaba el nombre de aquel, que había nacido en el México revolucionario.

En sus primeros días, en el diario se publicaron páginas enteras anunciando su nueva época con el *slogan*: “No todo está escrito, cambiemos el discurso”. Los editoriales también comenzaron a enarbolar nuevos compromisos de pluralidad con sus lectores.

---

<sup>135</sup> La profesionalización y la exigencia de parámetros éticos del periodismo en México es una asignatura cuasi reciente. El primer código de ética periodística, el del diario El Economista data de la década de los noventa en coincidencia con el proceso de democratización del país, que comenzó a erosionar la relación perversa entre la prensa con el poder político durante casi todo el siglo XX.

“No solo es un cambio de imagen, Excélsior asume nuevos compromisos con sus lectores, con la diversidad cultural e ideológica”, decía el editorial del 26 de marzo de 2006 (Excélsior, 2006).

Sin embargo, pese al compromiso expresado en sus páginas, hay quienes como Moreno, dudan que se haya respetado. El ahora director de W Radio duró sólo unos meses en Excélsior, algunas versiones dentro del grupo, atribuyen su salida a una supuesta oposición a la convergencia, que implicaría que sus periodistas trabajaran para la radio y viceversa, él no obstante consideran que se trató de un asunto de línea editorial, derivado de los excesivos compromisos e intereses políticos y económicos de los empresarios, que es visible y conocida en la radio y que más temprano que tarde, según el ex directivo, permeó por igual en el proyecto del diario. Sin embargo, el ex director editorial admite que no estaba de acuerdo con la convergencia de alta intensidad, que implicaría que todos trabajaran para todos. “Que un reportero cubra una conferencia de prensa para tres medios, es no entender el periodismo y además no es periodismo”, señala convencido el exdirector.

Moreno se pronunciaba por tener dos niveles de convergencia, los reporteros de nota diaria, que escriben los párrafos y corren de una a otra conferencia de prensa y otro nivel, en el que estuvieran los investigadores dedicados a obtener exclusivas y a escribir géneros periodísticos como la crónica y el reportaje, géneros cuyo uso se erosiona en una empresa generadora de contenidos, que como argumenté en el capítulo III, no son necesariamente noticiosos.

Durante varios meses, luego de la compra de Excélsior en el mes de enero, los directivos mantuvieron las redacciones separadas, la del radio por un lado y la del diario por otro, sin embargo en ese mismo año, en octubre 2006, la mayoría de reporteros de Grupo Imagen habrían de adaptarse a trabajar en una turbina informativa.

Hasta ahora no he mencionado la convergencia publicitaria que es común en este tipo de reingenierías, me refiero a la venta de espacios publicitarios en paquete. En Imagen, hasta la terminación de este trabajo, cada medio vendía sus espacios de manera separada a excepción de que el cliente pidiera lo contrario, para el que la empresa, en este caso arma paquetes de venta especiales. La venta en paquete no es sencilla para un grupo con medios que van dirigidos a segmentos diferentes, ya antes me referí al caso de las dos estaciones de radio, Imagen que está orientada al segmento de mayor nivel de ingresos y escolaridad ABC+, al igual que el diario; en tanto que Reporte, está dirigida a un segmento de menor nivel de escolaridad e ingresos, es decir C y D. A decir de diversos excolaboradores del grupo como María Luisa Díaz de León (2009), esta diversidad de audiencias representaría una seria dificultad para hacer periodismo convergente en el grupo.

Ilustración 4.1 El nuevo y el viejo Excélsior 2006 y 2004



## 4.6 Sobrevivir a la convergencia

Una turbina es un motor que transforma energía y fluidos, las hay hidráulicas, eólicas y también informativas. En una redacción, implicaría verter notas y sacarlas en diferentes formatos, la turbina entonces, se convierte en el núcleo de la reingeniería convergente, en medio de la cual no sólo hay personas, sino productos culturales que forjan todo un sistema de valores en la sociedad, diferencia nodal que no siempre comprenden los jóvenes

empresarios, que llegan a administrar medios de comunicación como lo harían con cualquier otra industria.

Los directivos de Imagen exploraron los experimentos de convergencia en otras latitudes como la de *CNN*, en Atlanta y la de *El Clarín* de Argentina, este último, pese a tener al igual que Imagen, radio, televisión, periódico e Internet, decidió apostar por mantener sus líneas de producción separadas, a excepción del diario impreso y el convergente.

La convergencia con las peculiaridades que cada implementación conlleva, es una tendencia que genera cada vez más adeptos ante el entorno económico adverso, que afecta a la industria de los impresos, ya que acarrea una disminución de costos de producción y es pertinente recalcar, que tendencia creciente y dominante no significa que sea ni única ni irreversible. Hay conglomerados que han optado por mantener sus líneas de producción separadas.

Una vez que tuvieron que escribir para el diario, los redactores y reporteros de radio de Grupo Imagen, recibieron un 18% de aumento salarial, se detectaron pocas deserciones, a decir de algunos de ellos, por las escasas oportunidades de empleo y la inseguridad laboral. En contraste, a algunos de los reporteros de *Excélsior* que provenían de otros diarios como *Reforma*, se les llegó a ofrecer hasta 50 mil pesos al mes por cambiar de empleo, un salario elevado, en relación no sólo con sus colegas de la radio del mismo grupo, sino con lo que perciben los periodistas en el país.

Lo que sí fue equitativo, fue el incremento en las horas de trabajo, los del diario acostumbrados a su hora de cierre al caer la tarde, hubieron de acostumbrarse a enviar notas a las emisiones de radio; los de radio a escribir y contextualizar sus notas, nada más alejado de la rapidez e instantaneidad características de la información radiofónica.

En la radio, en contraste con el diario, todos debían escribir para lo que se les ordenara, pero más tarde, el periódico perdió la sacralidad propia de la cultura impresa que aun conservaba y entraría de lleno a la convergencia y sus periodistas, al universo hertziano. *Excélsior* no obstante, se quedó con cinco reporteros-investigadores quienes se encargarían de proveer de reportajes de investigación al diario, mismos que serían adaptados a la radio por redactores multimedia.

En el diario hubo recortes de personal, cuando menos cuatro, entre la fecha de la adquisición y principios de 2009, el último de éstos, a causa de la crisis financiera y las malas expectativas económicas para el resto de la década; en tanto que los tres primeros recortes, tuvieron una mayor relación con el modelo organizacional que evitaría la duplicidad de funciones para el cual, se hace necesario el periodista flexible que domine más de un soporte

y que además, debe hacerlo suficientemente bien, para ser más productivo y evitar ser despedido.<sup>136</sup>

**Llegamos a la que sería la cuarta característica de la convergencia periodística de alta intensidad, relacionada con que el periodista de impreso es el que enfrenta mayores resistencias con respecto a la que manifiestan los reporteros de medios audiovisuales.**

Los directivos dicen que las decisiones se deben hacer en dos tiempos, el primero intenta convencer; si no funciona, sobreviene el despido a quien no está dispuesto a colaborar. En pocos meses se determinó que Excélsior trabajaría con los reporteros de radio para su primera sección, lo que implicó un *shock* y críticas por parte de los periodistas a los empresarios, de quienes se dijo tenían una evidente falta de sensibilidad y conocimiento de la profesión periodística, a la que llegaron a imponer criterios de eficiencia propias de la empresa automotriz. El argumento de los altos mandos del grupo para convencer a los periodistas fue que diarios como *The Washington Post*, legendario entre los profesionales del periodismo por el escándalo Watergate que desafió en los setenta al *status quo* estadounidense, publica un 80% de información proveniente de su propia iniciativa o agenda y sólo un 20% de notas del día (Anaya, 2008). A este esquema editorial se intentaría entrar y para lo cual, no se requerirían tantos recursos. La nota diaria señala Ignacio Anaya, “sale hasta por agencias, no se necesita pagar a tantos reporteros”. Sin duda, es la noticia o nota informativa el tipo de información que sufre modificaciones con la convergencia y quienes la trabajan, es decir los redactores y reporteros de nota diaria, se enfrentan a un proceso de descualificación laboral.<sup>137</sup> Por un lado, hay que ponerlas en línea en el periódico convergente y en las cápsulas de radio y TV sin tregua, pero por otro, es sin duda el producto más precarizado, entiendo por precarización el escaso valor simbólico y material para quien lo ejecuta.

**Una quinta característica de la convergencia periodística de alta intensidad es que en los conglomerados convergentes, se observa una tendencia a otorgan un valor periodístico 0 a la noticia o nota informativa, ya que cualquiera puede producirla y seleccionarla, desde un aficionado con un móvil hasta una agencia. Paradójicamente es**

---

<sup>136</sup> Durante la realización del trabajo de campo, directivos se planteaban establecer indicadores para la medición de la productividad de los reporteros convergentes 1) por cantidad y 2) por notas exclusivas.

<sup>137</sup> Utilizo el concepto descualificado como sinónimo de sustituible, tal como el teórico de la economía política de la comunicación Ramón Zallo citado en diversas ocasiones a lo largo de esta investigación.

## **el género periodístico del que se nutren en mayor medida los medios tradicionales y convergentes en la Sociedad de la Información.**<sup>138</sup>

Pascal Beltrán del Río (2008), quien sustituyó a Daniel Moreno en la dirección editorial explica que los diarios en la actualidad, tienen un desafío ante el tiempo real de Internet el cual, les obliga a buscar exclusivas y depender en menor medida de notas que la audiencia ya vio en Internet y la televisión o bien, que escuchó en la radio.

A partir del último semestre de 2006, los reporteros de las distintas secciones de Excélsior comenzaron a entrar en la convergencia.

“Un día en primera plana, había sólo notas escritas por reporteros de radio, no lo planeamos así, me dí cuenta hasta que lo ví en la portada. Les dije a mis colaboradores: Oigan ya se dieron cuenta, las tres notas principales son de reporteros de radio, entonces fue cuando dije, esto sí funciona”( Beltrán del Río,2008).

En Excélsior se apostó por un modelo en el que cinco reporteros harían investigación y el resto serían totalmente convergentes. En cuanto a la producción periodística, se observa como he mencionado, una clara tendencia a la desvalorización de la noticia y una creciente búsqueda de los impresos, por encontrar fórmulas informativas más allá de la nota diaria, lo cual, se encontraría apegándose a la investigación periodística y en la ruptura de la agenda dictada por intereses de las élites, pero ésto, aun está lejos de ser una obviedad, ya que al menos en el universo de diarios impresos mexicanos, la declaración es la tónica de las primeras planas de cada mañana y la investigación periodística una tarea pendiente.

Una vez que radio y periódico entraron a la convergencia de alta intensidad, en la organización comenzaron a surgir perfiles de puesto diferentes y que son básicos para que el proceso convergente fluya lo mejor posible:

- a) La jefatura de información multimedia**
- b) La jefatura de redacción multimedia**
- c) Los productores y redactores multimedia**

---

<sup>138</sup> La nota de último momento como género periodístico ha perdido su valor ya que se puede comprar a través de un servicio noticioso y obtener gratis a través de sitios que indexan notas en la red como el caso de *GoogleNews* al que me referí ampliamente en el Capítulo II .

El papel de los dos primeros es mediar entre los diferentes coordinadores tanto de radio, periódico y en un tercer momento, de televisión para repartir el balón a cada uno de ellos. El jefe de información multimedia (JIM), es a quien corresponde analizar qué notas del día siguiente pueden ser producidas para los cuatro soportes y asignarlas a un reportero convergente, a quien se le ordena realizar una cobertura a la que se le asigna cámara y fotografía. Este profesional debe tener la capacidad de entender las especificidades de cada medio para determinar qué evento o acontecimiento merece ser puesto al aire, en línea o publicado, o bien las tres cosas. El JIM paralelamente a la realización de la denominada orden de información que es la de los reporteros, realiza la de los camarógrafos, con ayuda del productor de la televisora, en la cual, les instruye sobre qué tipo de tomas realizar, además de informarles hora y lugar de cada cobertura y con qué reportero están asignados.

En tanto, el jefe de redacción multimedia (JRM), es el que dirige a los redactores que deben reescribir las notas de reporteros y cables de agencias para los diversos canales o soportes. También es el responsable de detectar qué nota proveniente de reportero, puede adaptarse a los diversos soportes, al tiempo de checar la redacción, ya que cada medio se escribe distinto.

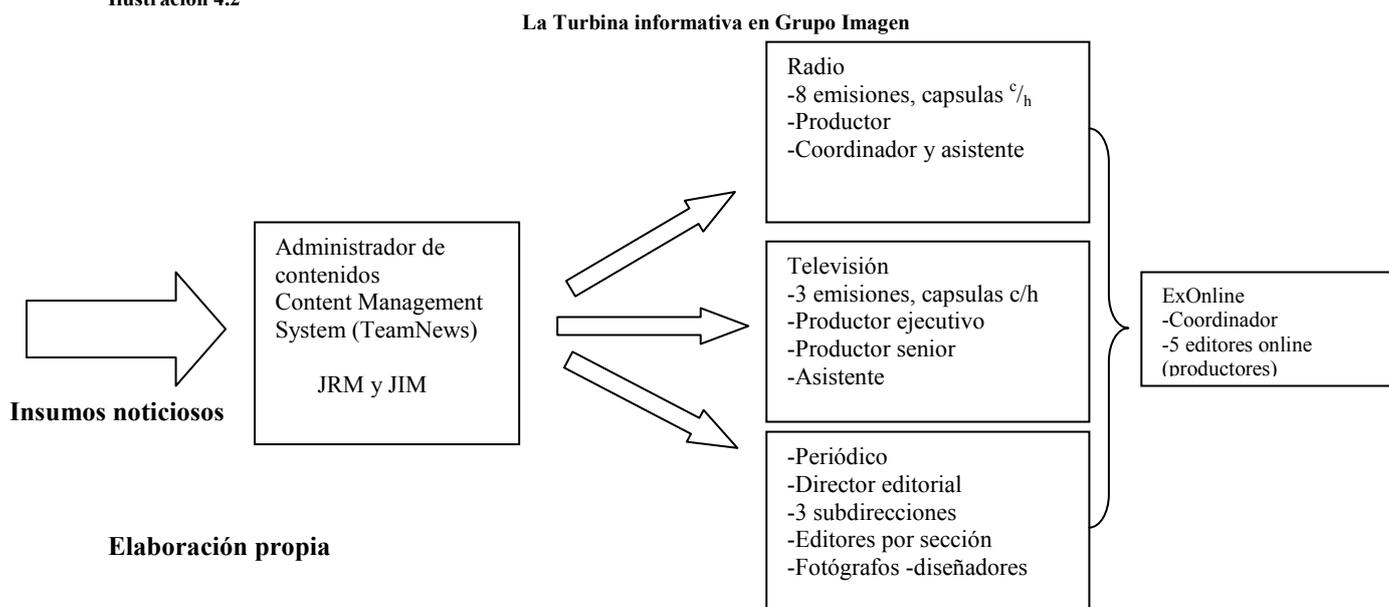
“Soy una especie de muro de contención”, precisa Beatriz Fregoso (2008) la JRM del grupo, “me toca detectar qué productos del *print* pueden adaptarse y cuáles de radio y televisión pueden adaptarse para el periódico”. Las juntas editoriales de cada día a las 11 de la mañana señala, se prolongan hasta tres horas pues siempre hay tensiones, sobre todo, cuando uno de los soportes tiene una exclusiva a lo que siempre “acaba sucumbiendo el periódico”. A decir de esta periodista con una larga trayectoria en diarios como El Universal y Reforma, los directivos del grupo acabarán aceptando que cada medio tiene una personalidad diferente y que la convergencia intensa como la que determinaron implementar, provocará si bien una disminución de costos, “una información plana, sin personalidad, que sacrifica calidad”. Los perfiles tanto de el JIM como del JRM pudieran denominarse *gatekeepers convergentes*, un perfil profesional transicional en tanto que siempre han existido en las redacciones, pero en grupos convergentes lo deben hacer para diversos soportes, de ahí la transformación.

El periodista de radio, dicen los manuales de periodismo, escribe para ser escuchado, el de televisión escribe a imágenes y el de prensa escrita para un lector que recupera párrafos y exigen mayor análisis que la audiencia televisiva y radiofónica. Estas reglas profesionales sin embargo, sólo son detectadas por periodistas y por tanto, son cánones profesionales desconocidas por empresarios y directivos que dirigen igual una empresa farmacéutica o química que una periodística.

Por otro lado cada programa, en el caso de los audiovisuales, tiene un productor ejecutivo y un coordinador; por su parte en el diario, se cuenta con un director editorial, otro de noticias duras y blandas respectivamente, así como de editores por sección. De igual forma, cada programa de radio o televisión, tiene un staff base de cinco personas y en este grupo es donde detectamos a los productores y redactores multimedia.

Este grupo de profesionales emergentes realiza un trabajo aparentemente silencioso, pero en realidad, en ellos recae un parte nodal del proceso de convergencia. Los productores y redactores multimedia son quienes adaptan las notas enviadas por los reporteros, los videos de televisión, las fotografías y les dan el formato específico de cada uno de los medios. El *staff* potencia el trabajo de los reporteros convergentes cuando éstos no alcanzan a empaquetar sus notas para los diversos soportes. Los productores operan cuestiones técnicas y los redactores se concentran en la redacción o empaquetamiento de las notas para los distintos soportes.<sup>139</sup>

Ilustración 4.2



***La Turbina informativa es el sistema nodal de la convergencia en conglomerados del tipo de Grupo Imagen y tiene una base material digitalizada entre la que destaca el programa administrador de contenidos: TeamNews, del que cada staff selecciona el material multimedia que usará, según el***

<sup>139</sup> En el siguiente capítulo dedicado al análisis de la producción noticiosa de los cuatro soportes se pudo constatar que estos profesionales realizan un porcentaje muy elevado de la producción total de notas aparecidas en los diversos medios del grupo. Para radio y televisión cortan audios, lo cual es perceptible cuando el locutor televisivo lee y da pie a un audio; lo mismo sucede con la radio. Este es el formato más usado en la radio y televisión del grupo. En *Exonline* los redactores firman con sus iniciales una nota que aparece re redactada con información de agencias o bien de reporteros. El único medio en el que firman con asiduidad los reporteros convergentes es el diario Excélsior.

*soporte de que se trate, en tanto que no siempre es el reportero convergente el que alcanza a llegar para post- producir la nota para los diversos soportes.*

*En tanto, los editores online son monitores de toda la producción del grupo para alimentar la versión convergente ExOnline.*

Los estudios de caso realizados sobre el fenómeno de convergencia en conglomerados mediáticos como el de Janet Kolodzy (2006) coinciden en cuanto a que los periodistas de prensa escrita, son a los que más trabajo les cuesta la convergencia, pues su cultura profesional es más rígida que la del periodista audiovisual, lo cual es entendible en tanto que suele trabajar para un solo producto: El periódico.

Describir la cultura profesional del periodista de periódico resulta una empresa difícil puesto que en ocasiones, se cae en lugares comunes y en estereotipos que con el tiempo, han ido cambiando. Basta mencionar que se le identifica con ese profesional con espíritu de investigador y escritor que llega por las tardes a su redacción, luego de una jornada de trabajo prolongada para escribir su nota y en su caso, pelear con el editor un papel preeminente en el periódico.

En contraste, los periodistas de radio y televisión, son profesionales del periodismo más flexibles pues cuando menos están acostumbrados a trabajar para diferentes emisiones aun dentro de una misma estación. En Grupo Imagen, no hubo una excepción a la que pareciera ser una regla de la convergencia periodística de alta intensidad. A los del periódico les cuesta más trabajo adaptarse y aceptar las exigencias de la convergencia.

Por otro lado, es preciso reconocer que con base en lo observado, una de las hipótesis secundarias que guió este trabajo de investigación, que suponía que la juventud es una arma de defensa, que permite la flexibilidad laboral y la capacidad de adaptación casi inmediata, por encima de la experiencia profesional no pudo validarse, en tanto que la experiencia es fundamental para sobrevivir a la convergencia de este tipo y más aun contextos como el de México en el que los periodistas, como he sostenido, se hallan desprovistos de seguridad laboral y de asociaciones gremiales. Los jóvenes aun con sus destrezas y su cultura convergente, tienen problemas para adaptarse a la producción convergente, esta aseveración no se basa únicamente en testimonios, así quedó demostrado en un análisis exploratorio del fenómeno, realizando entre los redactores del grupo a principios de 2008 a unos meses de adquirido el canal de televisión. Cuando comencé la observación en Grupo Imagen, los redactores enfrentaban un proceso de incertidumbre poco común, la convergencia radio –

periódico, les había resultado complicada, pero nada como el desafío ante un medio desconocido al que miraban como el más difícil de todos: la televisión.

Sus jefes sabían que la transición no sería tersa, les brindaron cursos de lenguaje televisivo pues en ellos como he sostenido, recae una labor silenciosa nodal en el proceso de reingeniería que su empresa estaba llevando al cabo. Ellos serían los encargados de dar formato a las notas que llegaban a la turbina, ya fuera de reporteros, de agencias o proveniente de Internet para que fuesen transmitidas en radio y televisión y publicadas en el diario.

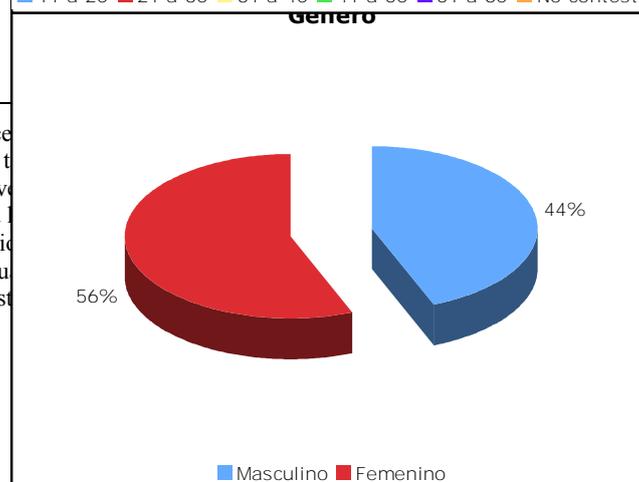
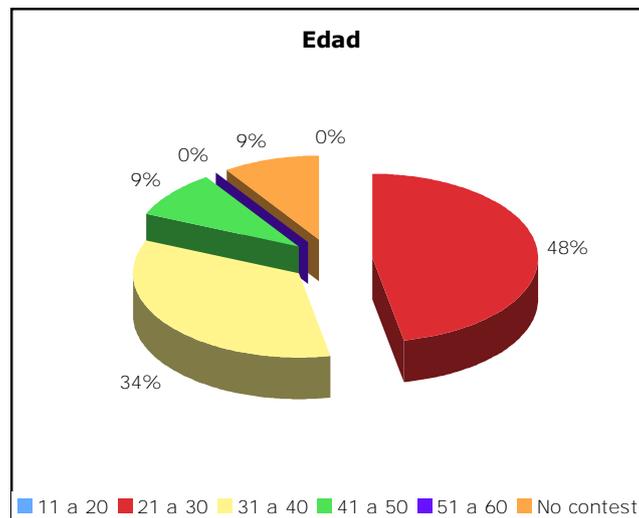
El cuestionario aplicado al inicio del trabajo de campo, tuvo por objeto acercarme al fenómeno con una herramienta cuantitativa, que pudiera aportar datos que ayudasen a emprender posteriormente y sobre bases fiables, un análisis de tipo cualitativo a través de la observación y las entrevistas.

Se aplicó un cuestionario de cinco preguntas cerradas al 80% de los redactores del grupo (32 de 40), muestra representativa que otorga fiabilidad a los resultados que aquí expongo.<sup>140</sup> (Ver cuestionario aplicado a los redactores en Anexos A 4.1)

### Los redactores de Grupo Imagen y su transición a la convergencia de alta intensidad. Una aproximación cuantitativa al fenómeno en 2008

Tabla 4.3 Edad y 4.4

Género

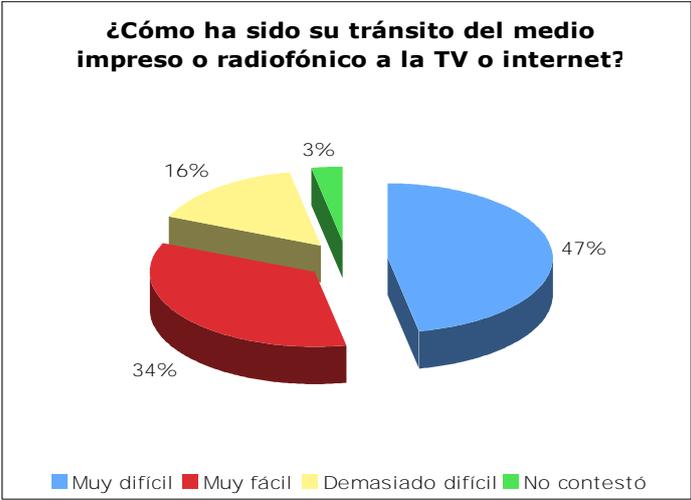


<sup>140</sup> Caso contrario parece suceder con los jóvenes, que son más diestros en la cultura digital, tal vez por ser por ahora, cuestión de jóvenes. Hasta ahora me he referido a los redactores de cables, adaptan audios, correos y deben adecuarse a la convergencia como se demuestran

en el título III, en la que los jóvenes y la cultura digital de un diario, parece ser una cuestión de experiencia. ¿los redactores?, los que reciben correos de los lectores y deben afianzar también el peso de la

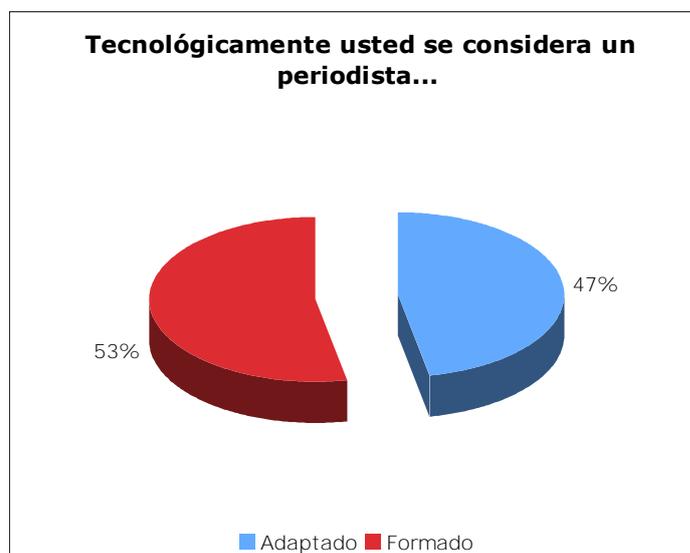
Al inicio de la convergencia de alta intensidad, el 48% de los redactores convergentes se encontraba en el rango de edad de 21 a 30 años. Un 34% tenía entre 31 y 40 años. Ambas categorías sumaron el 82% del total de la muestra. Un 56% eran hombres y un 44% mujeres lo que representó una relativa equidad de género en esa nueva redacción convergente.

Tabla 4.5 Dificultad ante la transición



El 47% de los redactores convergentes de Grupo Imagen consideraban que la transición del soporte impreso al audiovisual, es decir radio, televisión e Internet estaba resultando muy difícil. Si a este dato se suma, el de aquellos que percibieron esta transición como algo demasiado difícil (16%), entonces tenemos que el 63% de los redactores encontraron complicado su cambio, contra solamente el 34% de quienes lo hallaron muy fácil.

**Tabla 4.6 Formación o adaptación**

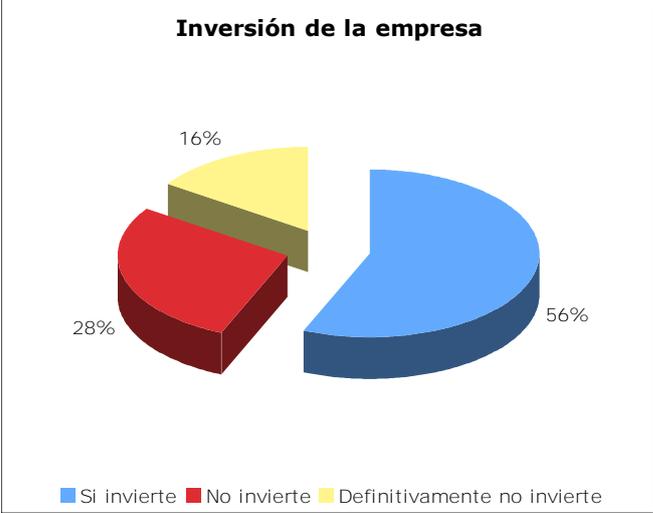


Un 53% de la muestra se consideró un periodista formado tecnológicamente, es decir con habilidades adquiridas durante sus estudios universitarios o técnicos. El 47% , se tuvo que adaptar y aprender sobre la marcha a utilizar herramientas tecnológicas necesarias, desde el uso de la computadora, hasta aplicaciones como el chat y las intranets de la empresa.

Los periodistas formados marcaban una leve delantera, hecho que nos remite a las edades de los redactores, que mayoritariamente son jóvenes graduados de escuelas en cuyos planes de estudio se han incorporado habilidades y conocimientos tecnológicos.

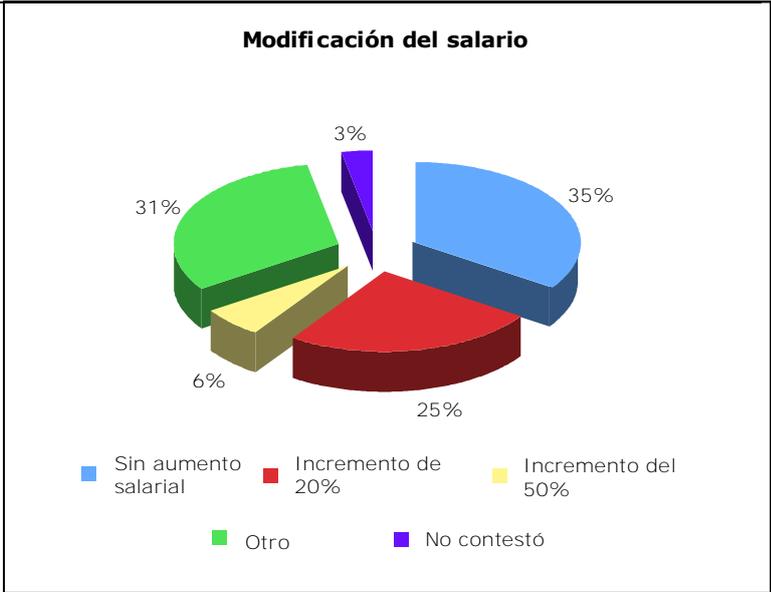
Pese a estos datos que demuestran una formación relativa de los redactores en el ámbito tecnológico (53%), no les resultaba suficiente para afrontar el reto de la convergencia de soportes, dado que la mayoría consideró a la transición de trabajar de uno a hacerlo para varios como difícil (63%).

**Tabla 4.7 Inversión de la empresa en capacitación**



El 56% de los redactores opinó que su medio invertía suficientes recursos en capacitación para ayudarlo a convertirse en un periodista convergente, contra un 44% quienes consideran que la empresa no invertía lo suficiente o que definitivamente no lo hacía para ayudarlo en esta difícil transición.

**Tabla 4.8 Modificación salario**



**Tabla 4.9 Tiempo de trabajo**

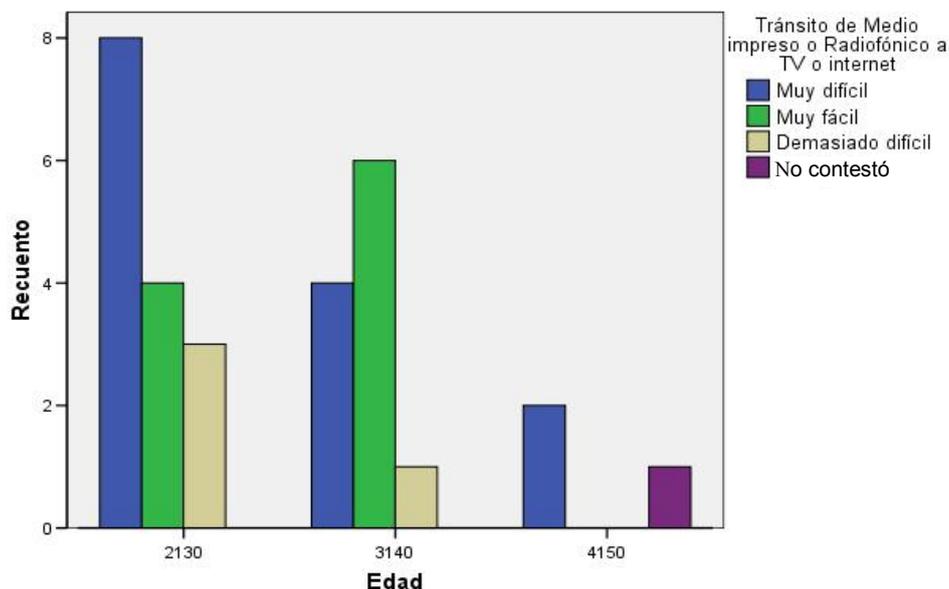


La situación salarial ante la convergencia de soportes no fue equitativa para todos los redactores de acuerdo a los resultados. El 35% no recibió aumento salarial al pasar a ser un redactor convergente; el 25% tuvo un incremento del 20%, mientras que el salario del 6% aumentó en un 50%. Un 31% registró cambios en diferentes porcentajes.

Los redactores convergentes experimentaron un incremento considerable en las horas de trabajo. Un 69% dijo trabajar más horas que cuando lo hacía para un solo soporte. El 25% dijo que solía trabajar las mismas horas que antes y sólo el 3% consideró que trabajaba menos horas.

Los resultados obtenidos a través de este instrumento permitieron comprobar que una redacción convergente mayoritariamente joven, con estudios universitarios halló difícil la transición a la convergencia.

**Tabla 4.10 Correlación de variables edad y percepción de dificultad**



Lo anterior demuestra que no necesariamente los jóvenes son más flexibles y abiertos a los cambios como pudiera suponerse, aunque para los mayores de 40, pareciera ser una empresa muy difícil ( *Ver figura 4.10*). Por otro lado, se demuestra que en este período de transición, los periodistas se ven en la necesidad de aprender solos y que en este aprendizaje, la empresa al parecer no se comprometió suficientemente.

En la Sociedad de la Información, los profesionales tienen la necesidad de aprender rápido y por tanto de adaptarse, de lo contrario ponen en peligro su permanencia en las empresas que experimentan cambios derivados de la liberalización económica y la digitalización.

Como lo ha señalado Castells (2006), autor al que hago referencia constante en el primer capítulo de esta investigación, ante una creciente informatización de los mercados laborales, no hay sector productivo que en este inicio de siglo no exija a sus empleados habilidades básicas para el manejo de tecnología, lo que la Unión Europea denomina “cibercapacidades”.

Los periodistas del Grupo como quedó demostrado, además de trabajar de manera diferente, trabajan más horas y no necesariamente por mejores condiciones laborales. Con esta gráfica que correlaciona las variables edad y dificultad, se puede demostrar que los jóvenes no necesariamente tienen una mayor capacidad de adaptación. El grupo de 31 a 40 años,

consideró mayoritariamente que el cambio fue muy fácil, mientras que una amplia parte del grupo, de 21 a 30 años, dijo que este camino fue muy difícil o demasiado difícil.

Finalmente, aquellos que se encuentran en el grupo de 41 a 50 años opinaron que el proceso fue muy difícil. Cabe destacar que una mínima de la muestra no respondió a esta pregunta.

La convergencia en Imagen es vista desde otros medios mexicanos, como una experiencia empresarial que sacrifica calidad periodística y sobre todo investigación. Durante el trabajo de campo, me dí a la tarea de conversar con periodistas fuera del grupo en un esfuerzo por contrastar la información obtenida adentro.<sup>141</sup> La situación de sus colegas es vista en el mayor de los casos, con reprobación y cierto asombro, si bien hay unanimidad en que es una tendencia que por ahora se mira irreversible.

Para periodistas que miran desde fuera el caso de Imagen, el periodismo proveniente de las turbinas informativas, es el ideal para grupos económico con los intereses de la magnitud de los del caso analizado, y un riesgo para un país en pleno proceso de consolidación democrática en el que los cuestionamientos en torno al ejercicio del poder, la corrupción y los llamados a la rendición de cuentas, son necesarios y debieran ser puestos en la agenda por los medios de información, en tanto que una turban informativa, lo único que produce son noticias estandarizadas con poca o nula investigación.

#### **4.7 La adquisición de Canal 28: Convergencia plena e intensa**

En una de las redacciones de Grupo Imagen en la capital mexicana, se escucha a una joven productora ejecutiva de radio reclamar a través de su móvil una entrevista que se transmitió en televisión, su noticiero saldrá al aire en unos minutos, ante aparentes negativas o problemas técnicos, desiste en sus peticiones, lo comentará la conductora del programa. El noticiero de la productora radio se transmite y la conductora sólo hace referencia a la exclusiva que antes, se transmitió por televisión.

En los inicios de la convergencia de radio y periódico con la televisión el caos era frecuente, por un diseño organizacional erróneo en el que los jefes de cada medio procuraban defender su terreno, pero al mismo tiempo de más arriba (los altos directivos), les exigían trabajar para todos los medios. Así recuerda esta dura etapa Cecilia García Muñoz, una joven reportera

---

<sup>141</sup> Me refiero a las entrevistas que relicé a exdirectivos de Imagen como Daniel Moreno y Ma Luisa Díaz de León. De fuera del grupo entrevisté al exdirector de DiarioMonitor, Miguel Castillo; a los directivos de El Universal de México, José Carreño Figueras e Hilda García y para contar con la perspectiva de otras regiones, al Consjero de Grupo Prisa, Juan Luis Cebrián.

contratada en 2006 a propósito de las intenciones de los directivos de contar con jóvenes profesionales propios de los nuevos tiempos. García Muñoz trabajó hasta 2008 cubriendo el Instituto de Acceso a la Información Pública.

” El desgaste para el reportero era insultante, porque muchas veces la misma información enviada en tres formatos no entraba a los tres medios y aunque el reportero lo advertía, no podía evadir mandar el guión de tele aunque no hubiera habido cámara y la nota que se derivaba de un “off the record” o documento del que no se tenían reacciones para radio etc, debía ser subida a televisión o internet sin el tiempo suficiente para encontrar los apoyos de ilustración que redondearan el esfuerzo del reportero. Aun así, el recurso “voz off” servía en muchas ocasiones pero, en muchas otras, era un claro abuso que desvirtuaba la información y el trabajo del reportero que parecía “no había hecho lo suficiente por su nota” (García Muñoz, 2008).

A pesar de su juventud y de no haber tenido según su testimonio, una buena experiencia en este grupo convergente, reconoce que volvería a trabajar en un conglomerado de estas características pero con procesos más claros. Los reporteros que “se venden” como especialistas en un medio y se rehúsan a incursionar en otros por privilegiar un formato, señala con seguridad, “pierden oportunidades, pierden visión y poco a poco se aíslan”.

Grupo Imagen mantenía en 2009 a sus redacciones en dos sedes separadas, la de Excélsior en Paseo de la Reforma y la de radio y televisión en Polanco. Esa distancia de tres kilómetros, de acuerdo a la observación realizada, se tradujo en un serio obstáculo para el trabajo convergente. La sede del diario es acogedora, amplia y ciertamente periodística, en tanto que la de radio y televisión es un tanto caótica, pues en pocos metros cuadrados hubieron de improvisar foros y cabinas, así como albergar equipos costosos.

En 2006 el grupo contaba con 28 reporteros, cuya producción en conjunto era en 2008 de 50 notas diarias para televisión y entre 80 y 90 para la radio, así como con 38 redactores convergentes, en tanto que Excélsior mantenía a cinco periodistas exclusivos y había comenzado a producir su versión convergente *ExOnline*, a la que abastecería de contenidos la turbina informativa y para la cual, como sucede generalmente, se contrató a un coordinador *online* y a cuatro editores web, encargados de monitorear la producción de la radio y el diario, para nutrir la nueva versión en línea. Podríamos dejar sentado, que la creación versión convergente, no representó para los reporteros un cambio drástico a los ya experimentado hasta ese entonces, salvo la preocupación de enviar adelantos para un soporte más. La versión convergente se produce con un equipo propio que copia y pega notas y que se caracteriza por

ser un vertedero de las notas del resto de los medios del grupo, tal como lo permitió comprobar el análisis de contenido que se expone en el siguiente capítulo.

La adquisición de un canal de Televisión en cambio, fue una nueva irrupción en la cultura profesional, los periodistas del grupo aun no digerían la convergencia radio-periódico cuando sobrevino la adquisición de Canal 28, detrás de la cual, hubo de trastocarse de manera profunda la cultura profesional, tanto de los periodistas de periódico, como las de los de la radio, a quienes en este tipo de procesos suele menospreciarse por ser incapaces de escribir “arriba de tres párrafos”.

Vázquez Raña adquirió el canal 28 en 2007 y con ello, implementaron de lleno la convergencia de alta intensidad como denomino a aquellos grupos que han integrado más de dos medios diferentes. Una estación de televisión, no es de ninguna manera el video por Internet de las versiones convergentes, sino un entramado profesional y tecnológico al que se deben invertir cifras cuantiosas de dinero y proveer de profesionales entrenados para producir información especializada para el soporte, por ello en la convergencia de baja intensidad, la del periódico con su versión convergente, si bien trastoca la cultura profesional, no lo hace de manera tan drástica como en el caso de Grupo Imagen que adquirió un canal de televisión.<sup>142</sup>

De acuerdo a lo observado, el ahorro de recursos, es más necesario para los conglomerados convergentes que adquieren un canal de televisión abierta o restringida, ya que las producción televisiva es onerosa y no necesariamente retribuida, menos aun, en un país cuya audiencia y anunciantes, son prácticamente cautivos del duopolio de Televisa y Televisión Azteca.<sup>143</sup>

El Canal 28 pertenecía al empresario Raúl Aréchiga, accionista mayoritario de la línea área Aerocalifornia quien enfrentaba en 2005 problemas financieros. Simultáneamente, se le venció la concesión del canal, que era ocupado para transmitir videos musicales a falta de producción propia (Sosa Plata, 2006).

En su momento, Canal 28 fue del interés de la cadena de televisión en español de Estados Unidos *Telemundo*, pero finalmente Vázquez Raña, fue quien obtuvo del gobierno la concesión del canal que se encuentra en la banda UHF, con cobertura en el valle de México y que entraría de lleno a la competencia con el canal 4 de Televisa .En esta operación GEA

---

<sup>142</sup> Con este ejemplo queda mejor definido el deslinde entre el primer tipo de convergencia al que me referí en el Capítulo III con el que expongo aquí. No es lo mismo capturar un audio para convertir en *podcast* en un sitio de Internet, que tener que producir una nota radiofónica para un noticiero de radio. Lo mismo sucede con captar videos y subirlos a un sitio o periódico convergente y por otro lado, realizar notas informativas para un canal de televisión.

<sup>143</sup> Otro es el caso de los grupos mediáticos que optan por el servicio de TV en Internet que no requiere de la infraestructura de producción de un canal de TV. De acuerdo a la revista especializada en mercados y medios, Merca 2.0, la televisión mexicana abierta captó en 2005, 25 mil 984 millones de pesos, de éstos ,18 mil 500 millones fueron para Televisa; 7 mil 320 millones para TV Azteca y el resto, cerca de 230 millones para canales regionales.

invirtió 130 millones de pesos (Grupo Empresarial Angeles, 2006).<sup>144</sup> Cadena 3, como se decidió nombrar al canal, arrancó con 12 horas diarias de programación informativa cuyos insumos provendrían de la turbina informativa. En las horas restantes, se transmitirían series de canales estadounidenses, películas y deportes.

“Consideramos que la integración de la televisión a la división de medios del grupo nos permitirá cerrar la pinza y convertirnos en una empresa multimedia. Creemos que el futuro está en la generación de contenidos y nosotros tenemos la capacidad en esta primera etapa de producir noticias y entretenimiento con altos estándares de calidad, aprovechando gran parte de nuestra infraestructura y capital humano para lograrlo” (Vázquez Aldir, 2006).

Con estas palabras del joven empresario, dio inicio la convergencia plena e intensa, ya no era uno, ni dos, sino tres soportes mediáticos distintos, además del diario convergente *ExOnline*.

La difícil misión, por no decir cuasi imposible del director de información y contenidos, Luis Manuel Arellano fue según reconoce, competir con Televisa, específicamente con el canal 4. Para ello además de contar con redactores y reporteros convergentes, 20 cámaras, 30 camarógrafos; un satélite para transmisiones remotas y un helicóptero, se propuso reforzar los contenidos metropolitanos en sus cuatro ediciones informativas así como en sus cápsulas de cinco minutos cada hora, con el objetivo de generar *rating*, en sus palabras: “el único indicador de productividad en la televisión comercial” con el que asume, sería medido por sus jefes para conservar su trabajo (Arellano, 2009).<sup>145</sup>

La llegada de la televisión fue para los periodistas del grupo el verdadero cambio, dice la ex subdirectora de Excélsior María Luisa Díaz de León, para quien las transformaciones que trajo consigo la convergencia radio-periódico fueron minúsculas, en relación con las que se sucedieron con la adquisición de Cadena 3. El mayor problema de la convergencia de alta intensidad en Grupo Imagen según la ex directiva, tiene que ver con la diversidad de públicos a quienes van dirigidos los diferentes medios del conglomerado, además de la subordinación del interés periodístico entre los negocios diversos de los empresarios.

Por un lado Cadena 3, no es para el segmento ABC, al igual que Reporte 98.5, una de las estaciones radiofónicas que es escuchada por un segmento de menor nivel de escolaridad e

---

<sup>144</sup> La señal de Cadena 3 es distribuida a todo el país por los sistemas de cable.

<sup>145</sup> Cada noticiero cuenta con un staff de cuatro personas encabezados por un productor ejecutivo. El director de información y contenidos Luis Manuel Arellano propone al jefe de información multimedia (convergente), qué notas necesita para que se la asignen a un reportero convergente.

ingresos; sin embargo, es de destacarse que la televisión en México tiene una penetración en el 93% de los hogares mexicanos y por ello es un medio estratégico (INEGI, 2006).

En el país es común que todo empresario del ramo exprese su deseo de entrar al escenario dominado el duopolio Televisa y TV Azteca, cuyos dueños Emilio Azcárraga Jean y Ricardo Salinas Pliego respectivamente, no sólo están entre los hombres más ricos de México, sino que gozan de un influyente poder que suele doblegar al poder político con frecuencia.

El periódico Excélsior e Imagen, están orientados al segmento de mayores ingresos y nivel de escolaridad, heterogeneidad que ocasionó incertidumbre y caos editorial, que se expresó según Díaz de León, en la calidad de los contenidos periodísticos del diario, que a su vez sucumbieron ante las necesidades que enfrentaba Cadena 3 de ganar *rating*, con una programación noticiosa, popular y entretenida (Díaz de León, 2009).<sup>146</sup>

En el Grupo en el que se me permitió entrevistar a quien lo solicité y entrar cuantas veces lo requerí para el trabajo de observación, hay reservas para hablar de los niveles de audiencia, que a decir de quienes ahí laboran, apenas han alcanzado cerca de los cinco puntos en el noticiero nocturno, la tercera parte de un noticiero de Televisa en horario similar.

La separación física de los periodistas convergentes aun luego de la adquisición de Cadena 3, como he señalado, ha sido un duro obstáculo en esta estrategia adoptada por los directivos, que se traduce en que las diferencias de ritmos de trabajo no coincidan y en que frecuentemente tengan que correr de una sede a otra.

Paralelamente es pertinente admitir, que en un proceso transformador de esta magnitud, las inversiones en tecnología si bien constituyen un requisito indispensable, el proceso de aprendizaje y de adaptación es largo.

En una de mis últimas visitas a las instalaciones de radio y televisión, en noviembre de 2008 pude constatar que aun había problemas técnicos que no habían podido ser solucionados, como la incompatibilidad en el conteo (*time code*) de las cámaras de televisión con el del equipo de edición, un asunto que hacía cuasi imposible producir notas televisivas con cierto rigor y calidad y que además, entorpecía el trabajo de los reporteros convergentes y el de los editores. Si un reportero anotaba en su script el segundo X una declaración importante, de

---

<sup>146</sup>La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI, 2004) categoriza los segmentos de mercado en cinco: A, B, C, D+ y D. En A, B y C se encuentran los hogares con ingresos más altos del país, en su mayoría tienen TV de paga y computadora. En los segmentos denominados D+ y D se encuentran los hogares con menos ingresos, que poseen TV. En el caso de los hogares D+ algunos tiene computadora; los ubicados en D si bien, tienen acceso a la TV no así a la computadora

nada servía pues el editor al recibirla para editarla, debía correr toda la cinta para poder captar el *insert*. Una pérdida de tiempo con implicaciones en la productividad y calidad.

**La sexta característica de la convergencia de este tipo se refiere a que no basta con invertir en tecnología de punta para que su implementación sea exitosa. El proceso de aprendizaje y adaptación es lento, algunos lo logran pero otros se quedan en el camino.**

Por otro lado, producir una nota para televisión es distinto que hacerlo para radio, medio en el que el radioescucha no ve y más aun con respecto del periódico, en el que el lector tiene la posibilidad de recuperar párrafos para el análisis de la información. En televisión, la imagen es el poder informativo y no todos los reporteros a más de una año de la adquisición, lograban entender la televisión, mucho menos hacerla, como los cánones de su ejercicio hallados en los manuales indican y que se basan en que el periodista de televisión escribe a video, en palabras de Roland Barthes (2002), anclando la imagen, es decir que lo que no está grabado, difícilmente lo puede expresar y sostener un periodista de televisión. Para lograr una buena historia de televisión, hay un trabajo de producción intenso por parte del periodista de este soporte, quien junto con su camarógrafo, va construyendo toda una narrativa audiovisual, antes de escribir y editar. Estos cánones resultaban hasta al menos año y medio de la implementación de la convergencia un asunto difícil y lejano, salvo algunas excepciones y no por falta de talento, sino por falta de tiempo, el bien más escaso de un periodista convergente, así como por trastornos técnicos como los que he señalado.

Otros obstáculos, se derivan de que no todos los reporteros son telegénicos como se ha dado en llamar la buena apariencia por televisión, la que toman en cuenta productores de este medio en todos lados, aunque pocos lo reconocen. Una realidad que se impone al trabajo de reingeniería convergente, en el que todos deben trabajar para todos los medios.

Sin embargo a decir de Arellano, el problema más difícil a enfrentar en un conglomerado de este tipo, no fue trabajar en la vestimenta o en la apariencia, lo cual se trató con respeto y cuidado, sino transformar la cultura periodística. “Esto no es un sitio de Internet que se hace con lo que producen los demás”, señala “es un grupo multimedios, en los que hay que trabajar para cuatro soportes y una empresa y para lo cual, se necesita actitud y resistencia.” El problema reconoce el director de información y contenidos de Cadena 3, es que no todos pueden hacerlo y se tienen que ir (Arellano, 2009).

La realidad se impuso aunque de manera sutil y a principios de 2009, habían contratado a un par de reporteros exclusivos para televisión.

Como pudo observarse a lo largo de un año, el objetivo de los directivos de que todos debían trabajar para todos los medios, fue reacomodándose a la realidad palpable de que cada medio es diferente y que cuando menos, requiere de algunos periodistas exclusivos. Hasta la terminación de esta investigación, esta era la tendencia: Un grupo de periodistas convergentes que a manera de agencia surtirían de nota diaria a los medios, en tanto que un grupo reducido de reporteros exclusivos de cada medio, se encargaría de proveer notas más elaboradas.

**Con base en lo observado, cuando un grupo adquiere un canal televisivo, la convergencia de alta intensidad, es una respuesta inmediata. La televisión es el medio más complejo y cuyo aprendizaje es el que representa mayor dificultad para los periodistas convergentes. Hacer televisión no es igual que subir videos a un sitio de Internet o a un diario convergente. Estamos hablando de la séptima característica de este tipo de convergencia.**

#### **4.8 Reporteros convergentes: rutinas frenéticas, periodismo pendiente**

He insistido en que una cosa es la que dictan los despachos de consultoría y manuales de la convergencia elaborados por asociaciones de editores de periódicos, como estrategia organizacional para aminorar costos de producción y otra, las realidades que se hallan en cada contexto, tales como la inseguridad laboral de los periodistas, la cultura profesional de éstos, la responsabilidad de las empresas, así como las variables económicas que se modifican en un escenario de crisis como la observada a fines de 2008. Sin menos oportunidades de empleo, los periodistas no tienen opción y aceptan la convergencia con resignación y mediante consensos, sobre todo entre los de mayor edad. Por ejemplo, cuando a un reportero estelar se le ofrece la aparición en televisión y algunas “concesiones” como un incremento salarial, que no son para la mayoría, sino para casos excepcionales, estamos hablando de una negociación profesional que no es exclusiva de la industria periodística.

La cultura periodística se basa de acuerdo a investigadores como Gaye Tuchman, en procedimientos concebidos por los propios periodistas para resolver exigencias organizativas, así como en negociaciones pragmáticas con la empresa (Wolf, 1985:220).<sup>147</sup>

---

<sup>147</sup> Sostengo que las prácticas profesionales de los periodistas ante la convergencia (periodistas convergentes), se dan no sólo por consenso sino por orden de la empresa periodística. El que no se adapta, tiene un lugar seguro en el universo del subempleo o bien del desempleo.

Una de las hipótesis de la presente investigación presume que las prácticas y rutinas periodísticas, que pueden entenderse como la cultura profesional, han sufrido una importante transformación con la convergencia corporativa o económica, en tanto que la vulnerabilidad prácticamente histórica, que abordé anteriormente relacionada con la escasa movilidad e inseguridad por ejemplo, se intensifica en este nuevo escenario convergente.<sup>148</sup>

Para conocer qué cambios y de qué magnitud son los cambios experimentados en las rutinas profesionales de los reporteros, procedí a realizar entrevistas, algunas se dieron de manera informal y otras en profundidad como las tres que expongo a continuación y que seleccioné por tratarse de casos de reporteros completamente convergentes, ya que se da el caso de reporteros que hacen radio-periodico con mayor frecuencia o bien televisión y radio y de vez en cuando, incursionan en el tercer medio. La pregunta eje tuvo como objetivo conocer las transformaciones más importantes que experimentaban al estar transitando de ser reporteros de un solo medio a periodistas convergentes de alta intensidad, es decir para tres soportes diferentes.

Ivonne Melgar puede considerarse una reportera convergente en toda su extensión y es quien cubre la fuente presidencial para Grupo Imagen.

“Los de Excelsior no querían gastar doble en la primera gira del presidente Felipe Calderón por América Latina en 2006, e hicieron el primer experimento conmigo. Había sido conductora de radio en Internet en el diario Reforma, pero hacer una nota con audios, es distinto” (Melgar, 2008). Melgar es quizá la reportera estelar del grupo que proviene de la cultura del impreso y quien además de escribir para el diario, lo hace para la radio, la televisión y para una columna los fines de semana, labor que le gusta porque permite explotar su versatilidad periodística, además de que reconoce, segura de sí, que su trabajo es responsable para con su público.

Melgar sin embargo tiene aptitudes que no son generalizables. No todos los reporteros del Grupo tienen habilidades similares. Esta reportera con facilidad firma notas de primera plana en Excelsior; realiza pulcros enlaces en vivo para televisión en las giras internacionales del presidente Felipe Calderón, además de escribir crónicas y a veces análisis para las emisiones de radio diariamente. En contraste, a los redactores jóvenes quienes si bien, están formados en

---

<sup>148</sup> Es preciso insistir en que en este escenario cambiante en los conglomerados convergentes, también aparecen nuevos perfiles como el productor multimedia o convergente que es una suerte de editor que adapta una noticia enviada por un reportero convergente a diversos soportes y que entra en acción cuando el reportero convergente no está en posibilidad de empaquetar su nota para los cuatro soportes por falta de tiempo, en este proceso y sus implicaciones en la calidad informativa profundizaré en el siguiente capítulo cuando me de a la tarea de analizar la producción noticiosa del grupo.

la cultura digital, sus destrezas periodísticas como quedó demostrado en el análisis con herramientas cuantitativas, no les alcanzan para enfrentarse a producir noticias para más de dos soportes mediáticos. A más de un año de adquirido el canal de televisión, pude observar que muchos periodistas no se adaptaban al cambio. A fines de 2008, coincidiendo con las malas expectativas económicas para los siguientes meses, sobrevino un despido de varias decenas de trabajadores del grupo, entre ellos periodistas que no se adaptaron.

**“Por ejemplo, tengo una gira presidencial, paso en el noticiero de la mañana con Pedro Ferriz entre 8 y 11 para decir los avances en vivo, previamente una nota grabada. Entre 1 y 3 de la tarde siempre paso en el noticiero de Adela Micha con la nota del día y si es una coyuntura importante, dos o tres veces. No siempre paso con Javier Alatorre que está en Reporte a la misma hora. Hacia la tarde paso siempre con Jorge Fernández, en vivo; no siempre paso en el noticiero que se está transmitiendo simultáneamente en Reporte, aunque regularmente de cinco días a la semana, tres sí. Si hay notas importantes, hay que actualizar en vivo, si no las hay, se puede grabar la información. Para los noticiarios de la noche, entre 7 y 8 grabo una nota, que espero le va a servir a Pedro Ferriz para el siguiente día, para no grabar dos veces.**

**Respecto a los audios, cuando termina un evento, lo primero que hago es cortarlos, porque es mi guía para el *insert* de televisión y mi guía del adelanto. Son las 12 y antes de mandar mi adelanto hablo al grabador y le mando mis audios. Me quita mucha presión que cuando me mandan el enlace, yo no esté poniendo el audio, sino que ya lo tengan ahí. Y además, a veces lo usan para el *teasser* de los noticieros. Terminan de poner los audios y doy mi título o cabeza. Si es muy importante, doy algunos párrafos para que lo suban a *ExOnline*. En general los de online suben tu información. El video lo mandan de presidencia, al menos de eso no me preocupo” (Melgar, 2009).**

Otro es el caso de Aurora Zepeda, reportera convergente que en vez de escribir columna como es el caso de Melgar, es conductora del noticiero del domingo en Cadena 3, además de su trabajo para tres medios diferentes. Es también uno de los pilares del grupo, lo que no le impide ser crítica. Zepeda admite que el exceso de trabajo en ocasiones entorpece la calidad de la información que ofrece a su público, porque “humanamente es imposible”. Reportera forjada en la radio y la televisión, recuerda el caos del inicio de la convergencia: “Me pedían una nota a mí y no al compañero del periódico; lo mismo pasaba a la inversa, los de radio le pedían a la del diario una nota que yo tenía” (Zepeda, 2008). Finalmente su experiencia periodística de nueve años la sacó adelante y en 2008, ya era conductora del noticiero de televisión los domingos, además de publicar en el diario. Lo que lamenta, es el escaso tiempo

que dedica a sus historias televisivas, las cuales no puede trabajar como el medio lo exige: producir buen video, elegir tomas, escribir para video, previa calificación del material grabado, hacer *stand ups* o presentaciones en el lugar de los hechos. Para ella, el costo de la convergencia radica en que el periodista necesariamente, acaba sacrificando calidad en uno de los medios. En su caso reconoce priorizar el diario y sacrificar sus historias televisivas. La radio es el medio que menos le preocupa, al fin y al cabo es “comentar y comentar.”

**“Pondré un ejemplo en el que tengo que hacer cosas para los tres medios. Cubro el Instituto Federal Electoral (IFE) y el Tribunal Electoral (TRIFE), que no tienen eventos diario, más bien, tengo que reportear a ver que información obtengo .Con este método las notas van más bien para prensa y me baso en los documentos que obtengo y me filtran. Con documentos filtrados no puedo hacer cosas para tele. Si hago ésto, en televisión se lee como un texto. Ahí es donde existe incompatibilidad e incompetencia entre tele y periódico. Compiten demasiado.**

**El ejemplo es una sesión del IFE en la que multarán a los partidos políticos. La nota ya está publicada en Excélsior, porque hubo alguna filtración. Entonces, para Excélsior ya tengo que hacer una nota distinta, el hecho de las multas ya está publicado. Para televisión y para radio tengo que reportear el hecho de las multas, por que todavía no está publicado. Si empieza la sesión a las 11 de la mañana, el tema lo abordan a las 2 o 3 de la tarde. En ese momento tengo que enviar un adelanto de tres párrafos a una sola dirección que se usarán para el Excélsior, radio y tele. Radio y televisión ocupan solo el primer párrafo, y Excélsior puede ocupar los tres si es que les interesa para Exonline, que es el portal de Internet. Este es otro medio que también debe cubrirse.**

**A esa hora ya están al aire los noticiarios de radio con Adela Micha y Javier Alatorre. Puede que me hablen a los cinco minutos de haber mandado mi nota para que salga al aire. Entonces debo de buscar el *insert* en la cámara de tele y buscar el minuto y el segundo en que dijeron tal cosa. Doy mi nota e introduzco el *sound bite*.**

**Puede que en ese mismo momento me pidan por el *msn* la nota de televisión. Entonces tengo que mandar el guión y el *track up* grabado en la cámara. Si no me encuentran en el *messenger*, me hablan a través del celular y entran dos llamadas al mismo tiempo. Me pongo a trabajar en el guión y me hablan del noticiario de radio del mediodía pidiéndome que salga al aire. Pero tengo que entregar antes de las 2:30 lo de televisión, porque a esa hora cierran la edición (Zepeda, 2008).**

Me he referido a las peculiaridades del ejercicio periodístico en México, entre las que destaco la inseguridad laboral, que ocasiona que un reportero trabaje para diversos medios en su vida profesional. Esa creciente movilidad favoreció a algunos reporteros como a Ernesto

Méndez, quien se reconoce como un reportero más completo y privilegiado por tener la oportunidad de manejar los tres soportes mediáticos, lo que hace con relativa facilidad y disposición. Es de los pocos reporteros de radio que recién adquirido el diario, comenzó a publicar notas de primera plana ante el rechazo de sus colegas del impreso, el cual fue superando con trabajo y notas de primera plana. A sus treinta y cinco años reconoce haber surgido de la radio, pero admite que en sus vaivenes periodísticos, alguna vez hizo televisión. “Yo ya sabía tele, cuando vino el reto con Cadena 3. La diferencia es que hoy llegamos a un evento, grabamos la información para radio, para tele y conseguimos el documento. A los eventos te dicen que llevas cámara, es muy raro cuando no te asignan una. Hay cosas que no le interesan a la televisión, pero normalmente sí vamos con camarógrafo, fotógrafo y a veces hasta realizador, a quienes dirijo en el campo aparte de que tengo que reportear” (Méndez, 2008).

**“Se incendia la plataforma Usumacinta en Ciudad del Carmen. Iba con fotógrafo, camarógrafo, realizador y yo como reportero. Si hay nota de coyuntura hay que mandarla diario. Consigo los contactos de PEMEX, me entrevisto con ellos. La única forma de llegar ahí es con una lancha de pescadores y bajo tu propio riesgo. En esa situación debes dirigir al equipo, desde sacar dinero del cajero o ubicar el hotel más conveniente por la ubicación. Pero además de este equipo, cargas con el peso de la empresa. La nota va a salir tres veces, y debe tener calidad.**

**Nos subimos a la panga de pescadores y abren paso al camarógrafo y al fotógrafo. De regreso me hago de información con los pescadores. Consigo entrevistas para tele y para radio. La cámara tiene una salida para audio, y mientras hacemos la entrevista para tele y para radio.**

**Una entrevista para tele siempre sale muy corta. No necesitas más de cinco minutos. Entonces tengo que aclararle al camarógrafo que vamos a necesitar más grabación para cubrir, además de la nota de televisión, la de radio y prensa.**

**Ya que tengo el *sound bite* para radio y tele, aun mantengo la entrevista buscando un ángulo distinto.**

**M.E.M: ¿En ese momento ya estás en condiciones de pasar para radio?**

**E.M: Sí, es menos elaborado radio. Mientras me de tiempo de cortar mi audio, puedo improvisar.**

**M.E.M ¿Qué medio trabajas primero y por qué?**

Si ya tengo video y audio. ¿Por dónde empiezo? Lo inmediato es la radio. Si no me han llamado, me preparo algo. Corto mi audio y la grabo; si me agarran en medio de una entrevista no puedo contestar el teléfono ni se pueden quedar sin la nota. Tengo que armarme un *insert*, marcar a cabina de radio y grabarle una nota para radio y dar el crédito para Grupo Imagen. Entonces puedo dedicarme a la nota de televisión y Excélsior.

Para tele empiezo a calificar el material y ubicar el *sound bite*. Ver qué aspectos traemos, con qué imágenes podemos vestir la nota. Empiezo a redactar el guión, grabo el off en la cámara. En este caso, que iba el realizador, sube el audio y sube la imagen, edita y comprime el archivo como una nota elaborada. A veces la envío por satélite desde una estación de Telmex.” (Méndez, 2008).

Hacer periodismo convergente de alta intensidad, es sin duda un riesgo para la calidad. No sólo es cuestión de adaptar los estilos y los tiempos discursivos de los diferentes medios, lo cual pueden hacer los más aptos y quienes cuentan con la actitud para ello. Sin embargo, con base en lo observado, la cultura periodística se trastoca al tener que atender a tres medios diferentes, al contar con menos tiempo para aprender y para producir la información en una rutina agobiante y frenética. Lejos quedaron los reporteros que se perdían de sus editores en un continente alejado para escribir una crónica o un reportaje. La convergencia de este tipo le acomoda a un cierto perfil de periodista, como los casos aquí expuestos.

**Tabla 4.11 Transformaciones laborales de los periodistas convergentes**

Antes de la convergencia	Después de la convergencia
Trabaja para una sola línea de producción y un solo producto Menos horas dedicadas al trabajo Mayor tiempo de aprendizaje Menor dependencia de tecnología Menores habilidades tecnológicas requeridas Dominio de un lenguaje mediático Mayor tiempo para reportear y escribir	Trabaja para diversas líneas de producción convergentes y diversos productos Más horas dedicadas al trabajo Menor tiempo de aprendizaje Mayor dependencia de tecnología Mayores habilidades tecnológicas requeridas Dominio de diversos lenguajes mediáticos Menor tiempo para reportear y escribir

Elaboración propia con base en entrevistas y observación realizadas para esta investigación

**Tenemos aquí la octava característica que radica en que la convergencia de lata intensidad, trastoca toda una cultura profesional y son pocos los que se adaptan al cien por ciento.**

Los rompimientos del tejido organizacional se hicieron presentes al principio de la convergencia con la televisión, en ocasiones entre colegas, incluso, algunos hablan de pequeñas sublevaciones que sin embargo, no llegaron a consecuencias mayores.

De acuerdo a la JRM, Beatriz Fregoso, ni los periodistas de radio, ni de periódico estaban dispuestos a entregar guiones para los noticieros de Cadena 3, actitud entendible, en tanto que para el diario basta con un adelanto y para radio se conversa en vivo. Para televisión en cambio, es necesario contar con el guión para el trabajo de edición y de producción de un noticiero. El desconocimiento del medio, sin duda era enorme. “Los de reporteros radio y periódico deseaban quedarse con las mismas prácticas”. Aun más dice la JRM, los reporteros pensaban que con que el camarógrafo tomara video bastaba para producir un noticiero, cuando un reportero de televisión, según los manuales de periodismo televisivo, debe conducir la edición para saber sobre qué imágenes escribirá.

“La televisión significó que la radio y el periódico sacrificaran algo de su personalidad. Los locutores y jefes fueron los que más se resistieron, aun más que el ejército de reporteros y redactores. Los profesionales más sacrificados con la convergencia son los redactores porque con los reporteros, sobre todo con los estelares, se tienen concesiones que no tienen los redactores multimedia” (Fregoso, 2008).

Con el canal de TV la estrategia convergente de Grupo Imagen enfrentó quizá su mayor obstáculo, producto de tener dos sedes. Los reporteros no siempre pueden llegar a analizar el video que usarán en sus notas, mismo que envían con un motociclista a la sede para que lo injerte al *software* administrador de contenidos, *TeamNews* que a su vez, es visto por todos los productores, en quienes recaerá la responsabilidad de editar y terminar el trabajo de postproducción. Los reporteros en tanto, graban el guión desde donde estén con el micrófono de la cámara y que envían en el mismo paquete con el *caset* de video.

Aunque no estudié las prácticas del área de producción, la convergencia también tuvo efectos en editores y camarógrafos, los primeros fueron forzados por las circunstancias a tener un criterio periodístico a la hora de elegir los fragmentos o *sound bites* requeridos por su producción, cuando antes sólo cortaban lo que el reportero les ordenaba.

Los reporteros convergentes prefieren escribir en la sede de Excélsior, que fue acondicionada con red inalámbrica y a decir de ellos, es más “periodística”.

La sede radiofónica fue adaptada con un foro y un estudio desde donde se transmiten sus noticieros, el periódico conservaría su edificio en Paseo de la Reforma en la cual, en 2008, se planeaba unir a todo Grupo Imagen.

He sostenido que este tipo de convergencia sería imposible sin la digitalización de la base material de producción. En Imagen la comunicación es facilitada por Internet y por una gran variedad de programas, ya comunes en el mercado de los medios de comunicación. Ambas sedes explica la JRM Beatriz Fregoso están en contacto por dos líneas *LAN*, que permite que todo usuario pueda ver la información que se va inyectando en ambas sedes.

La base del trabajo se realiza en el programa administrador de contenidos *Teamnews*, un programa digital, imprescindible en toda reingeniería de este tipo, donde los reporteros y redactores vierten todos los textos, audios, videos y fotografías para que los tomen los productores de cada medio. A *TeamNews* tienen acceso radio, televisión e Internet. Hacia éstos se inyectan los insumos informativos que todos los soportes pueden usar, a excepción de las exclusivas del periódico y los trabajos especiales para televisión o radio. En *TeamNews* se concentran también los textos de las agencias informativas con las que trabajan como Notimex, *AFP*, *Reuters* y *AP*.

Los redactores de televisión por ejemplo, toman la información de *TeamNews*, la redactan y preparan en el programa *ENPS*, un software desarrollado por *Associated Press*, que permite armar las pautas de todos los programas de televisión; los editores de *ExOnline* por su lado, toman la información de ahí y la publican en una herramienta especial, *SACS*. El periódico trabaja con un programa que se llama *K4* y se opera a través del popular programa *InCopy*.

Otras aplicaciones propias de los Nuevos medios como los correos electrónicos son relevantes para implementar la convergencia. Un 98% de las notas de los reporteros de Grupo Imagen llegan por este medio, según las JRM, el resto se escriben en la redacción. Para ello tienen una lista de correo electrónico en el servidor interno que envía la información a todos los editores y como respaldo, se tienen cuentas de correo por sección y por medio.

Estos programas sin embargo, a decir de los redactores del grupo no son inmunes a los ataques cibernéticos ya que en una decena de ocasiones, *hackers* vulneraron el sistema, borraron notas y cambiaron las agendas de trabajo.

**Una novena característica de la convergencia de alta intensidad es que sería imposible sin la digitalización y los nuevos medios de comunicación.**

**En los conglomerados, los negocios periodísticos representan sólo una parte de una cantidad importante de empresas diversas, lo cual ocasiona, que lo periodístico se diluya entre compromisos e intereses empresariales de la más diversa índole.**

**Tabla 4.12 Programación Informativa de Grupo Imagen en 2008: Cadena 3**

<b>Cadena Tres TV</b>
<p><b>Tipo de estación:</b> Televisión abierta en el Distrito Federal y Zona conurbada y a través de cable en los estados de la república mexicana.</p> <p><b>Programación.</b> Transmite 4 emisiones diarias de noticias, conducidas por Pedro Ferriz de Con, Francisco Zea, Jorge Fernández, Yuriria Sierra y Ana Paula Ordorica. Como complemento de la barra de noticias ofrece programas informativos de diversos géneros. En estos se cuentan una mesa de debate, programas dedicados a entrevistas y deportes.</p> <p>El canal cuenta con series de entretenimiento de producción original entre las que se cuentan <i>reality shows</i>, telenovelas y caricaturas. El resto del tiempo, se completa con series de cadenas de televisión extranjeras como <i>Sony Entertainment</i>, entre otras.</p> <p>Los domingos se transmite un noticiero nocturno que es conducido por la reportera convergente Aurora Zepeda.</p> <p><b>Elaboración propia con base en información de Grupo Imagen (2008)</b></p>

#### **4.9 Convergencia motorizada: El reportero de tráfico**

La ciudad de México y el área conurbada cuentan con casi 20 millones de habitantes, una ciudad en ocasiones inhabitable y peligrosa, en la que los más de tres millones de automovilistas pasan horas en sus autos y escuchan radio, hábito que conocen los empresarios del rubro, que hacen un buen negocio con la venta de espacios publicitarios en sus noticieros matutinos (CONAPO, 2005; INEGI, 2008). Una de las secciones de estos espacios ha sido desde la década de los noventa el reporte del tráfico vehicular, para las que, diversas radiodifusoras adquirieron helicópteros para sobrevolar la capital con reporteros a bordo, que narran cuál es la vía más congestionada y dan opciones para transitar en medio de la caótica cotidianeidad de las horas pico. Otros medios complementan esta cobertura del caos desde tierra, con un ejército de motociclistas que recorren las calles y hacen públicos los accidentes o los robos que tienen lugar.

Los 11 reporteros motociclistas divididos en dos turnos, que en un inicio trabajaban para las estaciones radiofónicas del grupo, Reporte e Imagen, fueron adaptados a la convergencia para nutrir los noticieros de Cadena 3. Se les dotó de una cámara de video y se les entrenó como camarógrafos, también se les dio un teléfono móvil con el que toman y envían fotografías para el diario impreso y para *ExOnline* y que además, comenzaron a funcionar como agencias de información para otros medios, sobre todo de periódicos convergentes como El Universal online y algunos otros, con lo que a principios de 2009 comenzaba en Grupo Imagen la gestación de una cuarta hilera productiva: La agencia de noticias metropolitanas.

“Hablan por teléfono a la radio, reportan suicidios, incendios, atracos, cosas de las que la gente quiere enterarse, nos dimos cuenta de su potencial entonces comenzaron a mandar videos para televisión, luego fotos para *ExOnline* y incluso para el periódico, no saben escribir bien pero en la redacción se les ayuda” (Arellano , 2009).

A decir de los directivos, el trabajo de este nuevo perfil de reportero convergente es estratégico para competir en el mercado de la información de la capital, en el que Cadena 3 se propuso quitarle *rating* a canal 4 de Televisa a través de contenidos metropolitanos, para agradar a la audiencia de la capital y zonas aledañas.

A principios de 2009, se planeaba crear una coordinación de “reporteros de tráfico” ante su importancia en la consecución de notas metropolitanas que coadyuvaría a elevar el *rating* de la televisión.

A unos días de terminar el trabajo de campo en Grupo Imagen, los directivos ordenaron recortar a la mitad los noticieros televisivos y a sus respectivos *staff* y se anunció la inclusión de un par de programas de noticias de espectáculos.

Hasta el término de esta etapa de observación y exploración cualitativa en febrero de 2009, la televisión aun no era un buen negocio para los Vázquez Raña. Se trataba solamente de un territorio de experimentación y presencia en un universo televisivo en el que dominan dos cadenas.

**La décima característica de la convergencia analizada en este capítulo, se refiere a que los periodistas que no se adaptan se van, pero surgen nuevos perfiles o híbridos profesionales , no necesariamente calificados, para desempeñar la labor periodística convergente en la que la forma (fotografías tomados con móviles, etc), pareciera ser más importantes que el fondo (contenido periodístico).**

Estoy en posibilidad de plantear que no hay modelos de convergencia idénticos en el mundo. La convergencia de alta intensidad en Grupo Imagen es una adaptación de lo que se hace en otras latitudes hibridizada a un contexto o realidad determinada, en este caso a México, sus empresas, sus empresarios y sus periodistas.

En este capítulo he demostrado que las prácticas y cultura periodística se trastocan de manera intensa con una convergencia de este tipo, cuyo propósito es la optimización de recursos y cuyo rasgo sobresaliente es la dilución del interés periodístico entre un sinfín de intereses financieros, propios de un conglomerado de hileras productivas diversas. A lo largo de estos meses de observación se pudo constatar que el ímpetu de la convergencia basada en el reportero como unidad de producción disminuía. Basta mirar los noticieros de televisión o bien escuchar los de la radio, cuya información es grabada o pasada al aire por redactores que adaptan o reciclan la información, dándole formatos diferentes. El *staff* de la radio graba y corta audios; el de televisión corta sound bites y re redacta un *script* que lee el locutor televisivo. Este fenómeno se traduce en una escasa calidad de producción televisiva, ya que la mayoría de los noticieros radiofónicos en México, como he sostenido, no basan sus niveles de audiencia en una información o producción informativa de calidad, exclusiva o bien crítica con los poderes económico y político, sino en la personalidad de estrellas, que a lo largo de cuatro o cinco horas, se encargan de mantener el *rating* para la empresa radiofónica de que se trate.

En este escenario, es prudente proceder a analizar los rasgos de la producción noticiosa proveniente de las transformaciones aquí analizadas y que son a su vez, expresiones del periodismo en la Sociedad de la Información.

**Tabla 4.13 Diez características del periodismo convergente de alta intensidad**

**1.-En los conglomerados, los negocios periodísticos representan sólo una parte de una cantidad importante de empresas diversas, lo cual ocasiona, que lo periodístico se diluya entre compromisos e intereses empresariales de la más diversa índole.**

**2.-La desprotección laboral facilita la implementación de la estrategia convergente y que si bien, sobreviene una depuración de quienes no se adaptan, se observan contrataciones de quienes están dispuestos a enfrentar un nuevo escenario laboral.**

**3.-No hay modelos idénticos de convergencia, cada medio la adapta a su contexto, a sus intereses y necesidades.**

**4.-El periodista de impreso es el que enfrenta mayores resistencias con respecto a la que manifiestan los reporteros de medios audiovisuales.**

**5.-En los conglomerados convergentes, se observa una tendencia a otorgar un valor periodístico 0 a la noticia o nota informativa, ya que cualquiera puede producirla y seleccionarla, desde un aficionado con un móvil hasta una agencia.**

**6.-No basta con invertir en tecnología de punta para que su implementación sea exitosa. El proceso de aprendizaje y adaptación es lento, algunos lo logran pero algunos se quedan en el camino.**

**7.-La televisión es el medio más complejo y cuyo aprendizaje es el que representa mayor dificultad para los periodistas convergentes. Hacer televisión no es igual que subir videos a un sitio de Internet o a un diario convergente. Estamos hablando de la séptima característica de este tipo de convergencia.**

**8.-La convergencia trastoca toda una cultura profesional y son pocos los que se adaptan al cien por ciento.**

**9.- La convergencia de alta intensidad es imposible sin la digitalización y los nuevos medios de comunicación.**

**10.- los periodistas que no se adaptan se van, pero surgen nuevos perfiles o híbridos profesionales, no necesariamente calificados, para desempeñar la labor periodística convergente en la que la forma (fotografías tomados con móviles, etc), pareciera ser más importantes que el fondo (contenido periodístico).**

## Capítulo V

### De la turbina al ciudadano: La información convergente

#### 5.1 Periodismo y democracia

Hasta ahora he dado cuenta de las consecuencias de la convergencia, expresión de la Sociedad de la Información, de sus contradicciones, a las que comparo metafóricamente con las fuerzas de la física, la centrífuga y su contraria, la centrípeta. Por un lado, la convergencia se expresa en la concentración de la propiedad mediática, también en novedosos formatos, soportes y aplicaciones basadas en software libre, que democratiza la participación en el ciclo de la producción informativa.

De igual forma, las consecuencias de la convergencia podemos observarlas en la reingeniería convergente de las redacciones, entramado profesional donde se construyen las noticias y se otorga a los acontecimientos un valor noticiable, transformación que se perfila como una tendencia empresarial facilitada por la tecnología y la preeminencia del mercado. Paralelamente, he abordado los cambios en la cultura profesional de los periodistas sometidos por el mercado y la tecnología, aunque paradójicamente, los nuevos soportes, les ayudan a enviar sus notas más rápido y en formatos atractivos y diversos, lo que se traduce en una mayor productividad.

Hace falta ahora, abordar el tema imprescindible de la información que reciben los ciudadanos provenientes de los conglomerados convergentes en los cuales, como ya quedó demostrado, se producen contenidos de manera acelerada y frenética para competir en el mercado de la información. ¿Cómo se manifiesta la convergencia en la información que reciben los ciudadanos? es la pregunta que intentaré responder en este capítulo, mediante un análisis de la producción noticiosa de Grupo Imagen.

La democracia requiere de medios de información y expresiones periodísticas libres, diversos y responsables, que coadyuven al fortalecimiento de los valores democráticos y que den coherencia a la abundancia de información. Sin estas condiciones, difícilmente se podría trascender de la Sociedad de la información a las Sociedades del conocimiento, que como puntualiza la UNESCO, contemple nociones de pluralidad, integración, solidaridad y participación ciudadana.

La Sociedad mundial de la Información, señala el organismo, “sólo cobra sentido si propicia el desarrollo de sociedades del conocimiento y se asigna como finalidad ir hacia un desarrollo del ser humano basado en los derechos de éste” (UNESCO, 2005:29). El derecho a obtener de los medios, contenidos diversos y fiables es uno de ellos, señala el organismo.

A lo largo de esta investigación, he sostenido que la tecnología digital, tiene enormes potencialidades para ensanchar la esfera pública, entendida por Jurgen Habermas (1986), como el espacio de deliberación ciudadana sobre los asuntos públicos, que no es ni el Estado ni el ámbito de lo privado.<sup>149</sup> El modelo habermasiano es útil para entender la importancia que los medios de comunicación tienen para la democracia, como espacios de deliberación, que permiten al ciudadano, una toma de decisiones racionales sobre los asuntos públicos.

He reconocido que dicha participación no se da de manera espontánea, por un lado tecnología y prácticas culturales se co determinan, lo que me lleva a sostener que la participación ciudadana con fines que trasciendan el entretenimiento, es dependiente de la cultura cívica de la sociedad en cuya construcción, el periodismo tiene un papel fundamental ya que si bien, no es el único medio, influye en la participación ciudadana, energía de la democracia.<sup>150</sup>

El paradigma de la democracia liberal que puede definirse como el sistema político basado sobre el poder popular, que confiere mediante elecciones a sus representantes el ejercicio del poder (Sartori, 1994:42) asigna al periodismo la responsabilidad de forjar la opinión pública definida por Giovanni Sartori (1994:118) como “un público o multiplicidad de públicos, cuyos estados mentales de opinión se interrelacionan con corrientes de información referentes a la res pública”. La democracia de acuerdo al politólogo italiano, es un gobierno de opinión, la que se compone de necesidades, deseos, preferencias y actitudes y creencias.

Esta noción es algo más que un estado mental, es también, lo que hace al gobierno democrático un régimen de lo visible y que en palabras de Norberto Bobbio (1986:69), pudiese entenderse como la “visibilidad, cognoscibilidad, accesibilidad y control” de los actos del poder público, variables que diferencian sustancialmente, según Bobbio, al régimen democrático del autocrático.

---

<sup>149</sup> El propio Habermas alertó en su estudio *Historia y Crítica de la Opinión Pública* de la intromisión de intereses comerciales en los periódicos, que debilitarían la deliberación racional. El modelo de la Esfera Pública está inspirado en la burguesía lectora de los diarios de los siglos XVII y XVIII, sin embargo diversos investigadores de las ciencias sociales han retomado este modelo para adecuarlo a la era Internet y sus novedosas aplicaciones, que como he sostenido tiene la posibilidad de ensanchar esta esfera, que sigue siendo un tipo ideal necesario para entender el papel de los medios de comunicación en la democracia.

<sup>150</sup> Los politólogos estadounidenses Gabriel Almond y Sidney Verba entienden por cultura cívica o cultura política el conjunto de orientaciones psicológicas de una sociedad sobre los asuntos públicos. La producción informativa coadyuva a la formación de estas orientaciones descritas por los investigadores estadounidenses en 1963 en su estudio *The civic culture*.

La selección de noticias, el establecimiento jerárquico de éstas, la agenda establecida, que provoca que pensemos en algunos temas y descartemos otros, así como la espectacularización que se hace de ellas para alcanzar elevados niveles de audiencia, tienen necesariamente un impacto en el estado de opinión, imprescindible para el funcionamiento democrático, que en la Sociedad de la Información, implica el fortalecimiento del vínculo entre ciudadanos, gobernantes y medios de comunicación.

En la construcción de esa tríada es fundamental la información proveniente de la televisión, la radio, los diarios y sus versiones convergentes, los cuales funcionan como ese foro o esfera donde se gesta la opinión ciudadana.

El papel imprescindible de los medios en la sociedad, es reconocido por las diversas aproximaciones a su estudio, desde el funcionalismo, el marxismo y los estudios culturales. También, de manera transdisciplinaria por la sociología, la antropología, la ciencia política o el derecho. Lo que ha estado a debate, señala Denis McQuail (2003) es el enfoque sobre lo que se espera de ellos y lo que éstos pueden hacer para cumplir con su función. Por ello, el investigador británico propone el concepto de rendición de cuentas para los medios de comunicación (*media accountability*), cuyo punto de partida, es el reconocimiento de la información como un asunto de interés público y que por tanto, obliga a los medios y periodistas a ofrecer contenidos de calidad a su audiencia, en un ejercicio similar, al que se le exige a los gobiernos democráticos de transparentar la gestión pública.

He sostenido que el periodismo se ha constituido en un negocio de enormes proporciones en la Sociedad de la Información, que la línea entre entretenimiento e información se diluye cada vez más en los contenidos que nos llegan a través de los medios tradicionales y convergentes, ya que en el imaginario de dueños y directivos, la audiencia no es vista como un grupo de ciudadanos sino como conjunto de consumidores.<sup>151</sup>

Los hechos en ocasiones, nos hacen olvidar lo que es el periodismo en sentido prescriptivo, es decir, una actividad de interés público, concepto que puede palparse en las acciones de actores sociales como los gobiernos, las organizaciones civiles o los medios, tendientes a servir a los ciudadanos y que coadyuven en el caso de estos últimos a forjar ciudadanía, concepto entendido por el politólogo británico David Miller (2000) como el conjunto de

---

<sup>151</sup> Las consecuencias de la intromisión de los intereses empresariales en los medios no son un asunto nuevo. Partiendo de esta preocupación en 1947 en Estados Unidos, la Comisión sobre la libertad de expresión encabezada por el profesor Robert Hutchins, puso de manifiesto la necesidad de contar con una prensa autónoma y responsable, que rindiera cuentas a la sociedad mediante una información creíble, balanceada y rigurosa. Según Denis McQuail en su libro *Media accountability and freedom of publication* de 2003, la Comisión Real de la Prensa Británica tomó los valores expuestos por los estadounidenses para su reforma de 1977 y poco más tarde, en los noventa, hizo lo propio la Comisión Europea para los Derechos Humanos en su cláusula 10, relacionada con los medios de comunicación.

prácticas sociales tales como la tolerancia, el diálogo, la apertura, libertad y participación, que construyen un eje o un piso común entre los individuos que conforman una sociedad, necesario para la convivencia en un mundo diverso. El periodismo desde esta perspectiva ideal, ha estado ligado a lo largo de su historia al ejercicio ciudadano, desde los primeros diarios europeos del siglo XVIII, hasta los ubicuos periódicos convergentes de la actualidad.

152

### ***Periodismo, responsabilidad y rendición de cuentas***

La rendición de cuentas, es un concepto utilizado frecuentemente en la administración pública que se liga irremediabilmente, con la transparencia y responsabilidad y que se refiere a hacerse responsable de una acción, ante actores involucrados e interesados, obteniendo a cambio legitimidad.

Los gobiernos democráticos son obligados así, a dar cuenta de sus actos a sus gobernados. McQuail (2003:39) propone ampliar la noción a los medios de comunicación dado su papel preeminente en la sociedad.

Rendición de cuentas, señala el sociólogo, no es sinónimo de responsabilidad, en tanto que esta última es una cualidad individual o bien, proveniente de códigos o parámetros éticos, que dependen exclusivamente de la persona y de su voluntad individual o grupal. Rendición de cuentas, si bien implica la responsabilidad individual, es un concepto más amplio e impersonal, que depende del concurso de diversos actores. En el caso de la labor informativa, podemos señalar al Estado, a los medios, al mercado y a la sociedad en su conjunto como actores co responsables.

Diferenciar esta diversidad de ámbitos es prudente, para emprender un análisis sobre la responsabilidad de medios y periodistas.

McQuail, elabora un útil modelo para entender cómo se articula el concurso de los diversos actores en la labor informativa. Primeramente establece dos dimensiones fundamentales: El ámbito externo e interno en los cuales coexisten fuerzas formales e informales que en ocasiones entran en tensión y permanente negociación como puede observarse en la Tabla 5.1.

---

<sup>152</sup> Giovanni Sartori en su obra Teoría de la democracia, elabora su disertación sobre lo que es este régimen político a partir de dos niveles de abstracción de la realidad: El descriptivo, se refiere a lo que es, en tanto que lo prescriptivo se refiere a lo que debe ser.

- **Ambito externo a los medios**

**Fuerza formal** Se refiere al corpus legal y normativo<sup>153</sup>

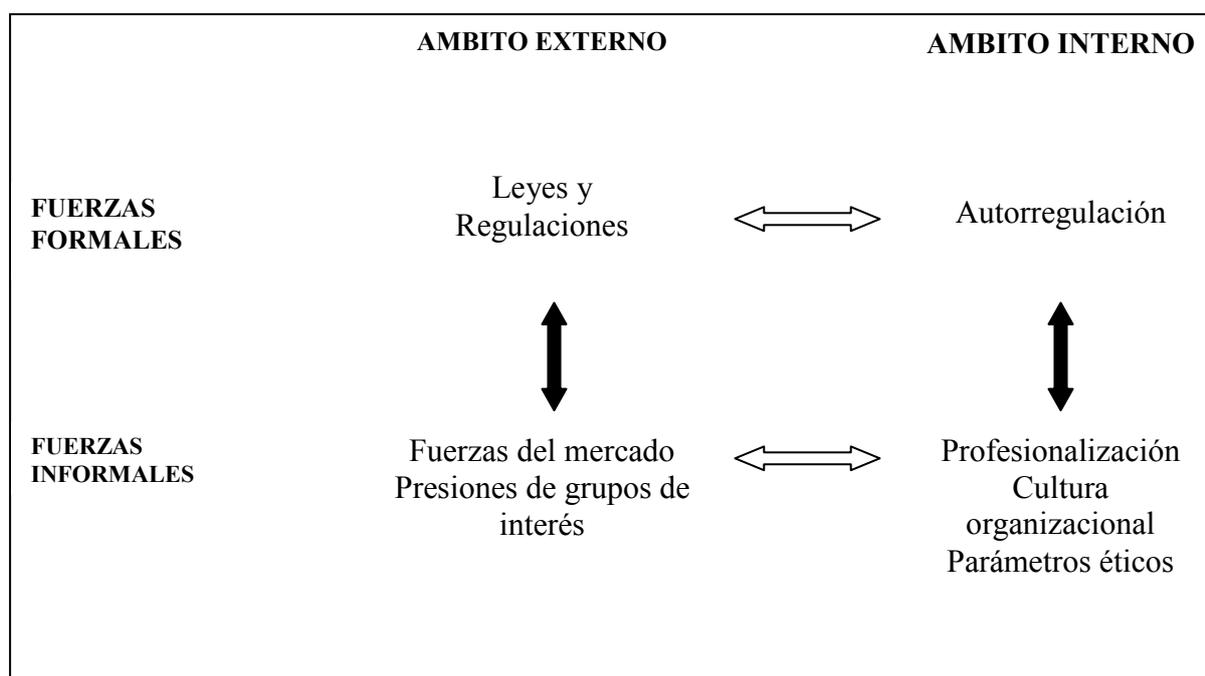
**Fuerza informal** Se refiere a presiones del mercado como la generación de *rating* que condiciona la labor de informar. También a las presiones provenientes de grupos de interés.

- **Ambito interno ( dentro de los medios)**

**Fuerza formal** Se refiere a las reglas que establecen los medios en su relación con el ámbito externo y sus dos fuerzas.

**Fuerza informal** Se refiere a los códigos de ética, el profesionalismo de los periodistas y a la cultura organizacional de cada medio de comunicación.<sup>154</sup>

**Tabla 5.1. Modelo de gobernanza de los medios**



**Elaboración propia a partir de las formas de la gobernanza mediática según Denis McQuail (2003)**

Estas cuatro dimensiones forjan para McQuail (2003:91) la *gobernanza* de los medios. La definición de este concepto económico financiero, generalizado en la década de los noventa

<sup>153</sup> Las formas externas formales pueden ser nacionales o supranacionales, McQuail menciona a la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT o ITU, por sus siglas en inglés).

<sup>154</sup> El esquema es tomado de Mc Quail

por organismos internacionales como la Organización para el Desarrollo Económico, la OCDE y el Banco Mundial es un tanto complejo. Básicamente, se refiere a los mecanismos para el control y la rendición de cuentas a la sociedad por parte de las corporaciones multinacionales, en los que intervienen los Estados y sus marcos legales; las empresas y sus mecanismos de gestión, así como los valores y la cultura propios de cada nación, fuerzas que inciden en el desempeño de éstas.

De acuerdo a Francisco Valdés Ugalde el concepto *gobernanza* es más abarcador que el de gobernabilidad que implica la cualidad de gobernable o controlable y reconoce que en los últimos años, ha comenzado a ser usado por las ciencias sociales. Para el politólogo mexicano la *gobernanza* se identifica en los siguientes aspectos:

“...en las esferas y procesos de concurrencia de mecanismos y reglas de control y autocontrol de la conducta de las organizaciones sociales y gubernamentales que hacen el tipo de desempeño de la economía y de la política (*polity*) y que tienen una instancia privilegiada de formación en las instituciones formadas por los sistemas consuetudinarios y formales del derecho” (Valdés Ugalde, 2008:102)

Se trata pues, de un concepto dinámico que contempla procesos e interacciones que intervienen en un orden político y social interdependiente y complejo. Son parte fundamental de *gobernanza* las leyes y regulaciones; la institucionalidad de la responsabilidad social; la transparencia de la gestión pública y rendición de cuentas a la sociedad por parte de una corporación (Clarke, 2005; Clark y de la Rama, 2006).

El complejo proceso en el que operan fuerzas en constante negociación y tensión, de acuerdo a investigaciones sobre economía y finanzas, es permeado por la cultura de cada contexto.<sup>155</sup>

Partiendo de la premisa de la complejidad del proceso de la comunicación a través de los medios y emulando el modelo de *gobernanza* corporativa, McQuail construye un modelo de *gobernanza* mediática. De esta manera establece la existencia de dos ámbitos, el externo y el interno respectivamente. Ambos contienen fuerzas formales e informales; las primeras, se dan fuera del contexto mediático y las segundas dentro de los propios medios, tal como sucede con las corporaciones de toda índole.

---

<sup>155</sup> En la literatura revisada sobre el concepto *gobernanza* del inglés *governance*, sobresale el caso de la corporación Enron como un fracaso de *gobernanza* en el que el marco regulatorio y los mecanismos de rendición de cuentas fallaron provocando un colapso de la empresa del rubro energético.

Si aplicamos el modelo del sociólogo británico al caso de los medios de comunicación en México, tendríamos a manera de ejemplos:

### **Ambito externo a los medios**

- **Ambito externo-fuerza formal.-** La ley de imprenta, la de radio, televisión y telecomunicaciones, entre otras que regulan a los medios de comunicación.<sup>156</sup>
- **Ambito externo-fuerza informal.-** Presiones como las de partidos políticos, intelectuales, académicos, sociedad civil y anunciantes, en torno a asuntos como la propia regulación del régimen de concesiones de radio y televisión.

### **Ambito interno de los medios**

- **Ambito interno-fuerza formal.-** La autorregulación, entendida por Mc Quail como las reglas que determinan los dueños de los medios y sus directivos para relacionarse con el gobierno, actores políticos y sociedad en general. Esta relación, se traduce en la línea editorial por ejemplo, pero también en las presiones que los dueños, en el caso de los medios privados como el aquí estudiado, pueden ejercer para que se apruebe o no una ley que regule a los medios.<sup>157</sup>
- **Ambito interno-fuerza informal.-** La profesionalización de los periodistas, los códigos de ética profesionales, su grado de instrucción, colegiación así como la cultura organizacional propia de cada empresa periodística. Esta cultura como he sostenido a lo largo de la investigación, puede ser entendida como el conjunto de prácticas y rutinas profesionales que acontecen en el proceso productivo de las noticias, en el que intervienen directivos, editores, reporteros y redactores de un

---

<sup>156</sup> El Código Federal de Instituciones y Procesos Electorales, el COFIPE 2007-2008 y la reforma electoral constitucional de 2007 que impide que los partidos políticos contraten por sí mismos espacios en radio y televisión también constituye un ejemplo de fuerza formal en el ámbito externo a los medios.

<sup>157</sup> Las formas internas de *gobernanza* como he anotado son las que tiene lugar dentro de los propios medios que a decir de McQuail, son difíciles de identificar, pues dependen de la voluntad e intereses particulares de los dueños, en el caso de los medios privados. Un caso visible en México fue el cabildeo que emprendieron en 2005 y 2006 los dueños de Televisa y TV Azteca con legisladores para realizar reformas a la ley de radio, televisión y telecomunicaciones que promoviera sus intereses.

Autorregulación es para McQuail un sinónimo de defensa de intereses particulares. Es pertinente aclararlo, dado que este concepto suele asociarse a los códigos éticos y estatutos de redacción que de acuerdo al modelo propuesto del profesor británico, permanecen como fuerza informal interna.

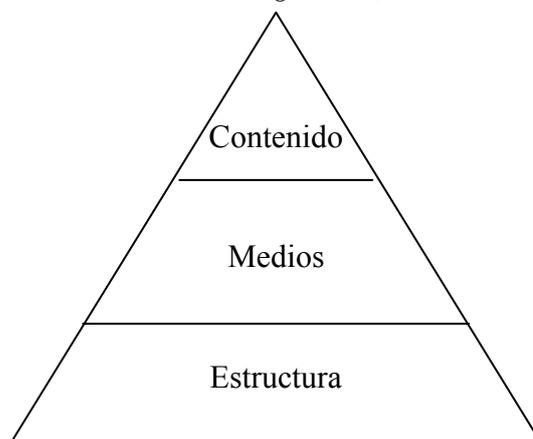
medio de comunicación determinado. En el capítulo anterior, me dí a la tarea de describir, explicar y analizar las rutinas de trabajo de los periodistas convergentes de Grupo Imagen.

Ahora bien, las formas de *gobernanza* en los medios de comunicación de acuerdo a este modelo, tienen lugar en tres niveles: en la estructura, en la conducta del medio y en los contenidos y sus consecuencias. En el nivel de estructura observamos las relaciones entre el Estado y los medios; la concentración de la propiedad mediática; las leyes de competencia; la existencia de medios públicos; el acceso a los medios, sobre todo a la televisión e Internet, a decir del profesor británico se trata de un nivel alejado del acto de publicar o poner al aire una información (McQuail, 2003:100).

Al nivel conductual corresponden primordialmente mecanismos como la adopción de códigos éticos y las decisiones editoriales de los diversos grupos mediáticos y se encuentra más cerca de la publicación o puesta al aire.<sup>158</sup> Finalmente en el nivel de actuación (*media performance*), se contemplan las presiones del público o bien de grupos de interés en torno a la calidad de la información que los medios deben presentar, así como de las consecuencias de lo que se publica.

Simplificando el modelo de McQuail, podríamos decir que en el nivel estructural hallamos el sistema mediático y su legislación; en el segundo, la conducta del medio de comunicación y en el tercero los contenidos mediáticos.

**Ilustración 5.1. Estructuras de *gobernanza* de los medios de comunicación.**



**Elaboración propia con base en McQuail (2003).**

---

<sup>158</sup> La autorregulación es en ocasiones vista como un mecanismo de autodefensa de los intereses de los empresarios mediáticos para evadir cualquier obligación que afecte su negocio. En sentido descriptivo, la responsabilidad es abordada por cada actor dependiendo del nivel donde se encuentre.

El modelo expuesto, nos permite entender que sin leyes que controlen la actividad monopólica, difícilmente se contará con un sistema mediático plural y diverso; sin códigos de ética profesional, que acoten los intereses extra periodísticos o sin políticas públicas que fomenten el acceso a Internet, tampoco. También nos ayuda a delimitar los ámbitos de competencia y la responsabilidad que a cada actor corresponde en el marco de la *gobernanza* mediática, dado que es un modelo dinámico, que reconoce los intereses de cada actor, que permanente negocian y entran en tensión como puede observarse en la Tabla 5.1.

Contar con medios y contenidos responsables, no depende de un solo actor sino de una gran diversidad de éstos. El gobierno, los legisladores que aprueban las leyes y las modifican, los grupos de presión, los anunciantes, los periodistas y su grado de profesionalización, así como la cultura cívica de la sociedad de que se trate, son fuerzas dinámicas que articulan la *gobernanza* mediática y que por lo tanto, cambia de un contexto a otro.

Analizar cualquier parte o componente del sistema mediático, nos señala Mc Quail, debe al menos considerar y advertir que no es un elemento aislado, sino que pertenece a un sistema cambiante y polisémico. Esta advertencia metodológica es más que prudente para emprender en este capítulo, el análisis de la producción noticiosa de Grupo Imagen.

Para el análisis, tomaré como referente el nivel que se refiere a la responsabilidad del medio y sus periodistas (Nivel conductual). Es necesario admitir que un análisis de la *gobernanza* en su conjunto excede los límites de la presente investigación, ya algunos investigadores mexicanos han abordado la temática de la responsabilidad mediática en México a través de diversos análisis en torno al corpus legal ( fuerzas externas) con asiduidad (Fernández Christlieb, 2002; Sosa Plata, 2008; Trejo Delarbre, 2004) , sobre todo en lo que respecta a la televisión, cuya concentración y carencia de instancias de rendición de cuentas, resultan paradigmáticas en el mundo. Ya antes me referí a la insignificante participación de competidores en el escenario de la radiodifusión, en un país de muchos televidentes y pocos lectores, que reduce las posibilidades de elección y la concreción de lo que para Sartori (1992:159) es el sistema mediático óptimo de la democracia: el pluricéntrico, en el cual se escuchan, lean y vean una gran diversidad de voces, elemento nodal de la *gobernanza*.<sup>159</sup> Asimismo, abordé otras variables de ésta como la carencia de instancias de

---

<sup>159</sup> En su libro *La responsabilidad de los medios de comunicación*, la investigadora Fátima Fernández Christlieb realizó un interesante análisis del discurso periodístico construido con motivo del asesinato del conductor y comediante de TV Azteca Francisco Stanley. Para la autora, el discurso de la responsabilidad es una construcción simbólica de quienes detentan el poder político y las concesiones de radiodifusión en beneficio de sí mismos, los que se han empeñado en retrasar reformas que garanticen la pluralidad mediática en el ámbito de la radiodifusión, en un país dominado por dos televisoras. La argumentación de la investigadora se basa en los hechos históricos de la relación medios -poder político- empresarios en México de los años 50 hasta fines del siglo XX.

mediación laboral que tornan vulnerable el ejercicio periodístico en México, asunto del cual no hay suficiente investigación que arroje datos fiables sobre la profesionalización de los periodistas. Es momento de abordar el tema de la calidad de la información.<sup>160</sup>

### ***La Información 24/7***

Si bien la información es abundante, como nunca en la historia de la humanidad y acelerada, en tiempo real como lo ostentan los directivos de medios convergentes, deberá resentir los cambios que acontecen en el entorno y en el entramado profesional, transformado en una auténtica turbina informativa, que procesa y expulsa información sin cesar, a través del trabajo de profesionales en transición, como los reporteros convergentes y de emergentes, como los productores multimedia característicos de la industria del periodismo en los inicios del siglo XXI.

Es necesario admitir que en los medios, se considera que la calidad de la información, no debe ser afectada por tener que atender diversos soportes. La forma no debe incidir en el fondo, dicen consultores como Gabriel Sama (2009) entrevistado ex profeso para esta investigación, quien sin embargo reconoce, que al ser estos cánones del periodismo convergente aplicados con discrecionalidad y en la mayoría de las veces por empresarios y no por periodistas, se corre el riesgo de cometer errores. Para el consultor en diarios como el estadounidense *Atlantic Journal Constitution* y el inglés *Daily Telegraph*, la reingeniería exitosa es la que logra una repartición equitativa y clara de funciones en la que el reportero, pueda seguir haciendo lo de siempre, es decir recolectando información y que un grupo de productores, redactores y diseñadores le den formato en un trabajo muy similar al de las agencias de información, pero que ahora puede abarcar a una gran cantidad de audiencias, lo que hace a una empresa periodística competitiva a nivel no sólo local, sino global.

En el capítulo anterior, los redactores y reporteros convergentes de Grupo Imagen, al que reconozco como el primer grupo mediático en adoptar un estrategia convergente de alta

---

<sup>160</sup> En la primera década del siglo XXI, en México se aprobaron leyes que favorecen la *gobernanza* mediática tales como la ley de transparencia y acceso a la información pública gubernamental, que si bien no fue hecha para los medios, sino para transparentar la gestión pública, facilita la confección de investigaciones periodísticas, por poner un ejemplo. También, se determinó despenalizar el delito de difamación para trasladarlo del ámbito penal al civil, lo cual no exime a los periodistas a comparecer ante la justicia y se garantizó el secreto profesional del periodista, como se denomina jurídicamente al derecho de éstos de resguardar la identidad de las fuentes de información. Hasta la terminación de este trabajo, la reglamentación constitucional del derecho de réplica, la adecuación a los nuevos tiempos de convergencia de una anticuada ley de imprenta que data de 1917 así como la revisión de la ley de radio, televisión y telecomunicaciones solicitada por la Suprema Corte de Justicia al poder legislativo, son asignaturas pendientes.

intensidad, es decir en más de dos soportes, en sus redacciones de la Ciudad de México dieron testimonio de los acelerados ritmos laborales que les convierten en reporteros 24 horas los siete días de la semana ( 24/7); de la creciente dilución de la especialización, así como de los duros vaivenes que padecen en la adecuación a un nuevo entorno convergente, en donde el mercado y la tecnología les condicionan de manera profunda. Los reporteros convergentes no necesariamente hacen lo mismo que antes, ya que cada soporte implica la recopilación de la información en diversos formatos. Si antes sólo tomaban notas en un cuaderno para escribir una nota en el diario, ahora deben recoger audios, videos y fotografías, lo que de acuerdo en el trabajo de observación realizado, mengua las posibilidades de profundizar en el trabajo del reportero tal como lo reconoce Aurora Zepeda:

“El problema es que los tres medios tienen que competir. Si me dedicara sólo a prensa, a pesar de mi inexperiencia en ese medio podría hacerlo fácil. Mientras los demás medios impresos pueden tener una exclusiva, yo tengo que trabajar para radio y tele. A veces me he perdido muy buenos datos. No puedo reportear a profundidad cuando estoy reportando para los tres medios. Lo cual, la verdad no es diario.

Si tengo una buena nota para Excelsior, entonces le doy prioridad a este medio y redacto las notas de radio para el día siguiente. La nota de prensa debo documentarla bien para que no me desmientan. Además si la paso en radio o en tele el mismo día, entonces quemo la primicia para el periódico al que debo darle primicias. Es la fórmula de cubrir como reportero multimedia (convergente).

Los tres medios exigen información distinta. Radio es prontitud, lo que pasa ahora mismo; tele en la noche es la imagen de un accidente llamativo; Excelsior es profundidad, datos y estadísticas” (Zepeda, 2008).<sup>161</sup>

Sobre esta realidad descrita por la reportera de Grupo Imagen, a la que seguramente se enfrentan otros en algunas latitudes, el Reporte Mundial de la Comunicación elaborado por la UNESCO en 1997 señala que el desafío para el periodismo en el entorno de gigantescos conglomerados convergentes, ha cambiado la lógica de los procesos de producción generando una “confusión”, al borrar las líneas divisorias entre la economía y el periodismo, dándose diversas formas de compromisos entre periodistas, empresarios y políticos que se traduce en

---

<sup>161</sup> De acuerdo con lo observado, podemos afirmar que esta problemática descrita por Aurora Zepeda se intensifica en algunas fuentes de información, es decir, las como ella misma señala, requieren de un intenso trabajo de reportería. Otros casos como la cobertura de presidencia en donde la casa presidencial y su productora de servicios de radio y televisión ofrece al reportero video, audio, versiones estenográficas de los discursos, se mira de menor dificultad en un escenario convergente.

presiones para los informadores “quienes sólo se dirigen los temas y las imágenes de las redes”, lo cual se palpa, dice el reporte, en la “estandarización del contenido mediático y la espectacularización e impacto sensacionalista, que erosiona la credibilidad del trabajo periodístico y crea una crisis de confianza entre la audiencia, los tomadores de decisiones y los periodistas” (World Communications Report. UNESCO, 1997)

Si bien, los reajustes causados por la convergencia en el quehacer periodístico hasta aquí descritos, modifican de manera sustancial las formas de recolección y procesamiento de la información, es preciso saber cómo cambia la producción informativa resultante, en qué elementos se devela la convergencia en la información que reciben los ciudadanos proveniente de imponentes conglomerados y sus periodistas 24/7, característicos de la Sociedad de la Información.<sup>162</sup>

Para que el periodismo cumpla con su función en la sociedad, existe un conjunto de criterios mínimos que comparten los denominados códigos de ética periodística, que son las guías o pautas de conducta asumidos por quienes desempeñan la labor de informar y que inscribo en el ámbito interno-formal de la *gobernanza* mediática y en el nivel de lo conductual (Ver figura 5.1).

Los códigos, si bien son pautas de autocontrol, dictados por los propios medios y los periodistas “por razones de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad social” (Villanueva, 1996:17), son la guía de lo que debe ser el trabajo periodístico responsable para servir el derecho del ciudadano a una información verídica y auténtica, contextualizada y sin distorsiones, dado que, como señala el código internacional de ética periodística de la UNESCO (1983), “en el periodismo, la información se comprende como un bien social, y no como un simple producto”.

¿Cuáles son los criterios que hacen a una información responsable y que rinda cuentas a la sociedad? Estos tienen un importante consenso universal y van desde la veracidad, la investigación exhaustiva; el derecho de réplica; la autonomía editorial, el respeto a la vida privada; el respeto a la propiedad intelectual y a los derechos de autor.<sup>163</sup> Existen códigos y

---

<sup>162</sup> A lo largo de la investigación he dejado sentado que entiendo a la industria del periodismo como industria cultural, tal como la definieron Horkheimer y Adorno y a la producción resultante, es decir las noticias en sus diversos géneros y formatos como producción cultural.

<sup>163</sup> Estos son los criterios sobre los cuales hay consenso suficiente en el mundo, de acuerdo a un estudio comparado de los códigos de ética periodística realizado por el Centro de Periodismo y Ética Pública y el Tecnológico de Monterrey en 2008. En éste se analizó una muestra de 43 códigos para prensa escrita, radio, televisión e Internet, provenientes de las diferentes regiones del mundo. Se incluyeron códigos de instancias supranacionales como el de la UNESCO.

criterios elaborados por los medios, por gremios de periodistas, federaciones regionales y organismos mundiales entre los que no hay disenso considerable.<sup>164</sup>

De esta forma, códigos como el de *The New York Times*, hasta el de *Le Monde* o *El País*; de instancias supranacionales como el de la UNESCO; de conglomerados como *The Gannet Company* propietario de *USA Today*; los de federaciones de periodistas africanos a través de códigos como el de Ghana o Kenia; los latinoamericanos, Canal 11 de México, o el del Colegio de Periodistas de Chile coinciden en el establecimiento de estos criterios. También, los legendarios y reconocidos mundialmente códigos de buenas prácticas de la BBC o los asiáticos de la Asociación *All India Newspapers*, muestran similitudes con respecto a los criterios mínimos que debe contener una información responsable (Meneses Rocha y Reyes, 2008). Por lo tanto estos rasgos comunes aplican para el ejercicio periodístico ya fuere en la prensa escrita, radio, televisión, Internet y Nuevos medios y que por ello, pueden ser generalizables para un conglomerado convergente.<sup>165</sup>

A partir del consenso universal sobre lo que debe ser una información responsable, procedí a construir dos categorías básicas para el análisis de la producción noticiosa de Grupo Imagen: precisión y profundidad, variables dependientes del medio y el periodista convergente, que trabaja aceleradamente en una turbina informativa.

A mayor concentración mediática, habrá menor diversidad; a mayor aceleración en los procesos productivos periodísticos como los descritos por los periodistas convergentes del conglomerado analizado, habrá menor precisión y profundidad en la información que reciben los ciudadanos.

Como señala la UNESCO en el Reporte Mundial de la Comunicación de 1997, se develará un simple redireccionamiento de contenidos y una estandarización de éstos, dado el cúmulo de intereses extra periodísticos que yacen en este tipo de medios concentrados.

Esta es una presunción que será sometida a validación mediante un análisis de la producción informativa de Grupo Imagen a través de las siguientes categorías:

---

<sup>164</sup> En 2008, la base de datos del Centro Internacional de Periodistas albergaba un total de 236 códigos de ética del mundo.

<sup>165</sup> Hasta la terminación de este trabajo,, Grupo Imagen no contaba con un código de ética periodística.

## *Categorías e indicadores*

### **1. Precisión**

Indicadores de precisión.

1.1. **Diversidad de fuentes de información.**- La utilización de dos fuentes o más, lo que representa un trabajo más preciso que el que se construye a partir de una sola fuente.

De acuerdo a McQuail (1999:200), la utilización de diversas fuentes se relaciona con el balance necesario que mengua las posibilidades de una información con sesgos o favoritismos.

1.2. **Origen de la noticia.**- La precisión también se puede observar cuando una información se construye a partir de un intenso trabajo de reportería y no simplemente a través de una declaración, conferencia de prensa, boletín o entrevista de banqueta.

1.3. **Separación de hechos y opiniones.**- Para cumplir con el criterio de precisión, es necesario que un conductor o reportero haga explícito si lo que dice es un comentario personal (McQuail, 1999). Como lo señala el periodista y directivo de medios español Alex Grijelmo (2006), el público debe saber si se trata de un juicio de valor (lo que el periodista cree) o un juicio de hecho (lo que es y puede ser demostrado). Este indicador está invariablemente relacionado con la imparcialidad, que se logra con la integración de diversas voces o puntos de vista sobre un tema determinado.

### **2. Profundidad.**

Indicadores de profundidad.

2.1. **Investigación.** - La profundidad se observa en la cantidad de investigaciones periodísticas que se ponen al alcance de la audiencia. El género de reportaje según los cánones de la profesión, es aquel en el que se observa un método de trabajo que incluye hipótesis, datos estadísticos, entrevistas en profundidad, además de utilidad y relevancia. Al menos dos elementos de éstos deberán estar presentes (Bastienier,2001; Grijelmo,2006).

2.2. **Encuadre.**- Se refiere a la forma o formato que se da a una noticia y que denota profundidad en el tratamiento de la información. De esta forma, en los diarios se ofrece un buen diseño que sea atractivo; en la radio, audios, en la televisión video de calidad, etc.

Para el caso de la radio, la televisión e Internet se observarán los siguientes indicadores de encuadre:

**Radio.-** Que las notas tengan algún trabajo de producción, es decir que no sean únicamente comentarios y charlas.

Para la radio se utilizan los siguientes formatos:

- Charla de reportero con audios
- Reportaje, cuyo formato requiere la utilización de elementos como audios y entrevistas con cuando menos dos expertos.

**Televisión.-** Que las notas estén armadas con elementos como audios, presentaciones a cuadro del periodistas que revelen que el periodista fue testigo de los hechos, entrevistas con cuando menos más de dos expertos o actores y audios naturales.

Para televisión se utilizan los siguientes formatos:

- Nota grabada con *sound bites*<sup>166</sup>
- Nota leída por el conductor con *sound bites*
- A cuadro
- Lectura por parte del conductor o VO (*voice over*). A diferencia del a cuadro. El *voice over* lleva imagen de apoyo.
- En vivo, que supone que el medio cuenta con unidades móviles satelitales para la información oportuna.

**Internet.-** Que las notas tengan ligas, contexto y recursos multimedia.

**Periódico.-** En la actualidad, las rondas de noticieros 24 horas tipo CNN y las aplicaciones como *Twitter* que gana en oportunidad a los grandes medios, nos hace suponer que un periódico debe ofrecer a sus lectores algo más que instantaneidad, es decir, contexto y análisis que podemos hallar en los reportajes, el género periodístico de investigación por excelencia. A mayor número de notas informativas en un periódico, tendremos un indicador de baja calidad.

---

<sup>166</sup> *Sound bite* es como se denominan aun en países no angloparlantes como México, a los fragmentos de audio y video que yacen en toda nota de radio o televisión. También se les denomina con el anglicismo *Inserts* de audio o *Inserts* de video

## ***Universo y unidades de análisis***

Se analizó la producción informativa de Grupo Imagen durante una semana de lunes a viernes. Deliberadamente se eligió la semana del 22 al 26 de junio de 2009 en los siguientes medios del Grupo:

- Periódico Excélsior
- Periódico convergente *ExOnline*
- Noticias Imagen 90.5 FM matutino
- Noticias Reporte 98.5 FM matutino
- Noticias Cadena 3 nocturno

## ***Unidades de análisis***

De este vasto universo, fueron seleccionadas como unidades de análisis las noticias nacionales grabadas o firmadas por reporteros o redactores convergentes. En total se analizaron 304 notas.<sup>167</sup>

No se tomaron en cuenta notas de agencias, comentarios; notas de corresponsales; editoriales; mesas redondas; caricaturas, entrevistas y demás expresiones periodísticas. Las noticias de espectáculos, deportes e internacionales quedaron fuera del análisis, así como la proveniente de los estados de la república.

Del periódico Excélsior se analizó la sección Nacional; del periódico convergente *ExOnline*, el análisis se centró en la primera pantalla en dos cortes temporales, de 9 am a 12 pm y de 6 a 10 pm.

---

<sup>167</sup> La selección de las unidades de análisis se hizo con base en el objetivo planteado en esta investigación, relativo a analizar las transformaciones en las prácticas profesionales de los reporteros y redactores. Esta muestra se acotó al ámbito de la información nacional. La información internacional y local (Estados) usualmente recae en agencias y en el trabajo de corresponsales.

La selección de las notas no estuvo exenta de dificultades. Es preciso reconocer que al integrar la muestra de notas para el análisis en el caso de la radio y la televisión fue difícil reconocer al autor, ya fueren reporteros, agencias o corresponsales, dado que en los noticieros analizados como el resto de los del grupo, el peso de la producción lo lleva el locutor quien lee la mayoría de las noticias y cuando mucho presenta audios (radio) o videos (TV). Por esta razón y con el objeto de que la muestra fuese fiable, se procedió a comparar las notas aparecidas en los medios electrónicos con las aparecidas en el diario Excélsior, en el cual las notas van firmadas y no hay posibilidad de confusión en cuanto a la autoría.

Para el caso de los noticieros de radio, se analizaron Imagen 90.5 FM de 6.45 a 11 am con Pedro Ferriz de Con y de Reporte 98.5 FM con Martín Espinosa de 6.30 a 11 am. De Cadena 3, se analizó el noticiero de 21 a 22 hrs con Pedro Ferriz de Con. <sup>Ambos noticieros radiofónicos pueden ser considerados</sup> los estelares del Grupo por tener el horario de mayor competencia en la radio mexicana, que implica por un lado, mayores posibilidades de anunciantes y por el otro una mayor capacidad de cabildear ya que en México, son los noticieros matutinos que inician desde muy temprana hora, el espacio elegido por los actores políticos para comenzar el construcción de la opinión pública , lo que es aprovechado por los empresarios de la radio para plantear sus intereses.

En cambio, la competencia noticiosa de la televisión tiene lugar entre los noticieros nocturnos, por esa razón se eleigió al noticiero de Cadena 3 de 9 a 10 pm.

### ***Las noticias del 22 al 26 de junio de 2009***

A una semana de que tuvieran lugar las elecciones intermedias en México, en las que fueron renovados el Congreso y diversas gubernaturas, la agenda noticiosa estuvo sellada por acusaciones entre el gobierno federal y el del estado de Sonora por el caso del incendio en una guardería de la ciudad de Hermosillo, en la que murieron 49 niños. Se trataba de una estancia infantil del Instituto Mexicano del Seguro Social subrogada a particulares, entre éstos una pariente lejana de la esposa del presidente de México Margarita Zavala de Calderón.

El incendio que evidenció un caso más de corrupción y de tráfico de influencias en el país, fue motivo de menciones en la prensa internacional y dio lugar a un intercambio de acusaciones entre el gobierno federal del presidente, Felipe Calderón, perteneciente al Partido Acción Nacional con el estatal encabezado por Eduardo Bours, del Partido Revolucionario Institucional.

La semana estuvo marcada también, por la negativa del gobierno mexicano a extraditar a la ciudadana francesa Florence Cassez, acusada y procesada por secuestro en México, lo que causó el reclamo del gobierno francés. Fue el diario Excélsior a través de su enviado a París, el que reveló la mediación de la colombiana Ingrid Betancourt por petición del mandatario Nicolás Sarkozy para que el gobierno mexicano extraditara a Cassez.

En el plano internacional, la semana estuvo marcada por la muerte repentina del cantante de pop Michael Jackson que acaparó las primeras planas de los diarios del mundo y en México no fue la excepción.

Ilustración 5.2 Excélsior del 22 al 26 de junio de 2009



## 5.2 Las noticias convergentes o recicladas

Con base en lo observado, la producción noticiosa convergente depende de dos actores fundamentales: por un lado los reporteros convergentes que son los visibles, los que firman las notas o aparecen a cuadro ocasionalmente en las presentaciones de sus notas y otros, cuyo trabajo es más discreto pero no menos importante y que se develan con fuerza a partir del análisis de la producción noticiosa. Se trata de los llamados redactores y productores multimedia, un perfil profesional propio de las redacciones convergentes que son quienes recogen la producción vertida en el programa digital *TeamNews* y le dan formatos distintos.<sup>168</sup>

El trabajo de estos profesionales emergentes es volver a redactar, buscar el audio o el video según sea el caso. En Grupo Imagen la fuerza laboral de redactores multimedia provenía de la radio, para incursionar en la televisión con la adquisición de canal 28, la empresa les ofreció una serie de cursos para capacitarse en una labor para la mayoría desconocida.

De acuerdo a estudiosos del fenómeno como Stephen Quinn y Vincent Filak (2005:5), estos profesionales emergentes son junto con los reporteros convergentes, motor de la producción noticiosa y quienes se encargan de empaquetar las noticias en diversos formatos (*news repackage*). Su importante papel, se develó con fuerza en la observación y análisis de la información de Grupo Imagen y están presentes en todos los medios del conglomerado. Estoy en posibilidad de afirmar que junto con los reporteros convergentes, son parte indispensable del engranaje de la convergencia en el grupo analizado.

Es sin duda, el diario *Excelsior*, el pilar informativo del grupo. En él, los reporteros convergentes firman sus notas, pero no así en el resto de medios. Son los redactores y productores multimedia quienes procesan la información para la radio, la televisión y el portal *ExOnline*. Este profesional emergente de las nuevas redacciones, es quien se da a la tarea de obtener la noticia que el reportero inyecta en el programa digitalizado; tanto el audio como el video que los camarógrafos proveen, al igual que las fotografías por parte de los reporteros gráficos. Al programa *TeamNews*, tienen acceso los integrantes del *staff* de los diversos programas, quienes toman la información en el formato que desean y la adaptan a cada circunstancia. Es prudente señalar que estos profesionales, atenúan la frenética labor de los reporteros convergentes descrita en el capítulo IV.

En *ExOnline* estos redactores/productores multimedia reciben el título de editores web y escriben al final de la nota las iniciales de su nombre. En tanto en la radio (Reporte e Imagen)

---

<sup>168</sup> Este tipo de software es el núcleo de la Turbina informativa.

y en la televisión (Cadena 3), incluso llegan a firmar las notas con la siguiente leyenda: *Para Reporte 98.5 con información de Leticia Robles*, lo que quiere decir, que el redactor o el productor multimedia parte del *staff* del noticiero en cuestión, tomó la nota de la reportera convergente Leticia Robles la reescribió y la grabó, otorgándole el crédito.<sup>169</sup>

El proceso de reciclaje noticioso es complejo. Identificar el número de notas convergentes en una semana resultó una empresa complicada desde el punto de vista metodológico, ya que el proceso de empaquetamiento para cada soporte, realizado por los *satffs* de redactores y productores multimedia, da como resultado un fenómeno de enmascaramiento de la autoría, que se intensifica en la radio y en la televisión, por el peso que se otorga a los conductores como lectores de noticias, quienes omiten señalar de dónde proviene esa información y simplemente la leen. Aun así y asumiendo los riesgos, se procedió a cuantificar las notas aparecidas en más de dos soportes, identificación que se estableció con base en primera instancia, en la autoría cuando ésta fue expresa así como en frases, datos y declaraciones idénticas o muy similares. Esta cuantificación puede arrojar resultados con cierto grado de falibilidad, en tanto que se encontraron notas parecidas que por rigor metodológico se prefirió no contabilizar, pues pudieron haber sido tomadas de una agencia noticiosa. Sin embargo, presumo que se trataba de un proceso de reciclaje que encubría el proceso convergente y la autoría.<sup>170</sup>

De un total de 304 notas sólo 55, equivalente al 18.1% del total, se pudieron tipificar como convergentes, es decir que fueron recicladas a partir de una sola nota vertida por un reportero a la turbina informativa.<sup>171</sup>

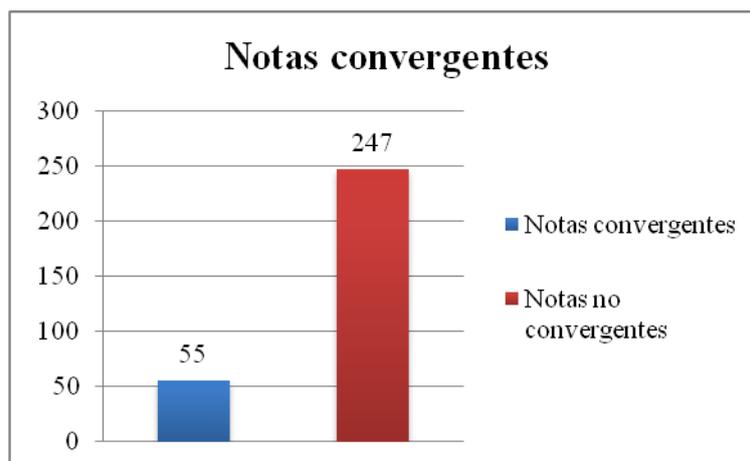
---

<sup>169</sup> En el grupo analizado existen redactores multimedia, que son los escritores; los productores multimedia también llamados productores *offline*, se encargan de cortar audios y videos para adaptar el formato a cada medio.

<sup>170</sup> La convergencia de notas es un fenómeno que no se expresa ante la audiencia dado este proceso que he denominado enmascaramiento de la autoría. Sin embargo, este fenómeno detectado en el análisis de contenido, puede también interpretarse hipotéticamente como un posible obstáculo en el proceso de reingeniería en el grupo analizado, que no ha logrado su cometido tendiente que todos trabajen para todos.

<sup>171</sup> Aun con los riesgos de tal cuantificación, considero que los resultados arrojan información de utilidad para el estudio de los procesos de producción noticiosa en conglomerados, con características similares a las de Grupo Imagen.

**Tabla 5.2**



De un total de 55 notas convergentes, 38 (69%) convergieron en dos medios; 11 (20%) en tres medios y 5 (9.1%) en 4 medios. Como puede observarse, a medida que se agrega un medio, la convergencia disminuye.

Parelelamente de este total de notas tipificadas como convergentes, 15 (27.2%) solamente convergieron en Excélsior (impreso) y ExOnline (Internet) ; 13 (23.6%) en medios audiovisuales y 27 (49%) tanto en impresos como en audiovisuales e Internet. Con estos datos se demuestra que los medios semejantes, son mayormente susceptibles a la convergencia. El periódico y su versión convergente por un lado y los audiovisuales por el otro. La convergencia entre medios impresos en donde predomina el lenguaje textual y los audiovisuales donde predomina el lenguaje del video y el audio no se consigue al máximo.

**Tabla 5.3**

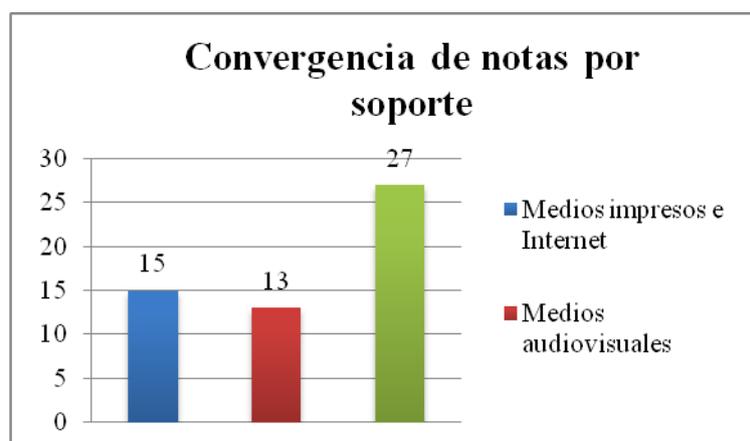
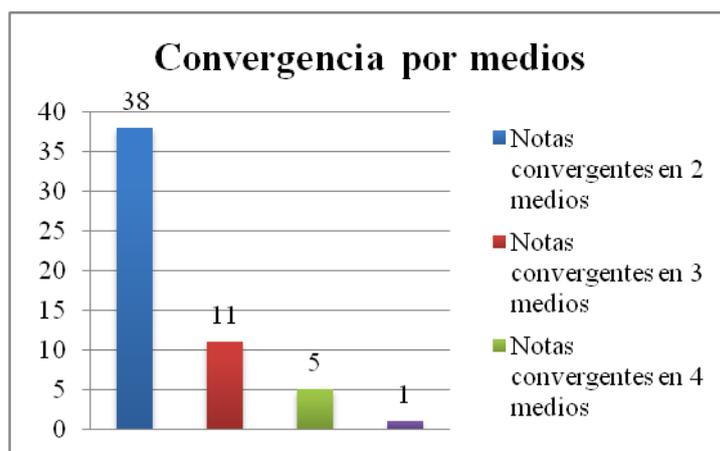


Tabla 5.4



A partir de la información expuesta resultado del análisis de contenido se puede establecer lo siguiente:

### ***Reporteros, redactores y productores multimedia llevan el peso del reciclaje informativo***

El peso de la convergencia no la llevan exclusivamente los reporteros, sino que lo comparten con los redactores y productores multimedia, quienes a decir de su jefa de redacción, Beatriz Fregoso (2008), trabajan para lo que se requiera, lo que no se sucede con algunos reporteros con quienes se establecen negociaciones y concesiones.

### ***La convergencia de alta intensidad es un tipo ideal de economía de escala***

Se puede afirmar, que la convergencia de alta intensidad como la que implementa hasta la terminación de esta investigación Grupo Imagen, es un tipo ideal a perseguir en la empresa analizada con el objeto de conseguir producir más con menos, apoyado en la tecnología digital, ya que en los hechos, como señala la JRM Beatriz Fregoso (2008), “eso de que todos para todos es una empresa difícil, los jefes se darán cuenta de que este tipo de convergencia es una burbuja muy inflada que con el tiempo se irá desinflando, pues las necesidades de cada medio prevalecerán”. Además, puntualiza de acuerdo a su experiencia, que no todos los reporteros y redactores se logran adaptar a medios con lenguajes y necesidades completamente distintos.

La convergencia periodística de alta intensidad, no necesariamente conduce al éxito económico, grupos que han emprendido este proceso como *The Tribune Company* anunció su inminente quiebra fines de 2008, lo que evidencia que las estrategias de economía de escala para producir más con menos, están lejos de resolver los problemas derivados del entorno económico y el desdén creciente de los anunciantes y las audiencias (*The Chicago Tribune*, 2008).

Dado que la convergencia de esta índole como lo he sostenido, no es el único modelo posible en un escenario de concentración mediática como es característico de la Sociedad de la Información, hay medios que han dado marcha atrás en este proceso como el Grupo Clarín, que luego de un breve intento con la convergencia de alta intensidad, optó por mantener las líneas de producción noticiosa separadas en cada uno de los medios que posee, dejando solamente la sinergia entre el impreso y su versión convergente (Moreno, 2009).<sup>172</sup>

### ***La convergencia más común seguirá siendo la del impreso y su versión convergente***

La convergencia de baja intensidad, la del impreso y su versión convergentes, sigue siendo la más sencilla de implementar, en tanto que sólo requiere la sinergia en dos soportes; lograrlo con más de dos, resulta una aventura de la que no todos pueden salir airoso. Aun así en septiembre de 2009, el magnate Rupert Murdoch anunció la convergencia de alta intensidad en su imponente conglomerado que abarca una treintena de diarios y televisoras como Fox y Sky, de concretarse sería la más grande registrada en el mundo en esta primera década del siglo (*The Guardian*, 2009).

### ***Los rasgos de cada medio se imponen en la reingeniería convergente***

Con base en lo observado se puede plantear que tanto el lenguaje, como demás rasgos peculiares de cada medio, que implican un proceso de producción distinto dificultan la

---

<sup>172</sup> Tribune Company comenzó un proceso de convergencia de alta intensidad en 1993 siendo uno de los pioneros en el mundo. Posee tres de los diarios más importantes de Estados Unidos como el *Chicago Tribune*, *Los Angeles Times* y el *Baltimore Sun*. Además de 28 estaciones locales de televisión, una radiodifusora y dos estaciones de televisión restringida. Según la propia empresa la baja de lectores y anunciantes en un entorno económico adverso le impidieron el pago de una deuda de 12 mil millones de dólares. La reingeniería implementada y descrita por el investigador Eric Klinenberg en su artículo "Los periodistas multiusos del Chicago Tribune", no fue suficiente para enfrentar un mal manejo financiero y un entorno financiero difícil y evitar los números rojos en el conglomerado.

convergencia de alta intensidad. La radio es inmediatez, el periódico, profundidad, la televisión es la historia contada a través de video y audio de calidad, e Internet, es tiempo real, hipervínculos y recursos multimedia. Un reportero que pueda hacer todo a la vez no es lo más común. De ahí la necesidad de contar con redactores y productores multimedia que hibridizan las notas a cada soporte con implicaciones en la calidad, estos son los profesionales flexibles en quienes recae la convergencia.<sup>173</sup>

Tal como se observó, en Imagen cada soporte exige cuando menos un par de reporteros exclusivos que mantengan a flote la personalidad de cada medio.

### 5.3 El ciclo de la convergencia noticiosa

Con el objeto de explicar y analizar las implicaciones de la convergencia en la calidad de la información, se tomó como punto de partida la noticia principal de *Excélsior* del lunes 22 de junio, la única que en la semana de análisis que se encontró en los cinco medios analizados, muy probablemente por su relevancia noticiosa. La nota fue subida al portal *ExOnline* esa misma mañana; transmitida en los noticieros radiofónicos matutinos para culminar el ciclo con su transmisión en el noticiero de Cadena 3.<sup>174</sup>

Se pudo constatar que el contenido es el mismo, lo que coadyuva a confirmar que en los procesos productivos acelerados en donde el valor es informar rápido y de manera oportuna, se corre el riesgo de que la información sea estándar, plana y sin valor agregado.<sup>175</sup>

Se procedió a analizar la nota informativa sobre el caso de la guardería del Instituto Mexicano del Seguro Social en Hermosillo, Sonora en la que murieron 49 niños. La nota de la reportera convergente Laura Toribio apareció en primera plana el lunes 22 de junio y fue construida a partir de una conferencia de prensa en la que el Director del IMSS, acusó al gobierno local de negligencia e informa que entablará una demanda por responsabilidad civil.

---

<sup>173</sup> Los reporteros entrevistados manifestaron constantemente que perdían notas a manos de la competencia para el periódico, ya que los reporteros de diario, tiene más tiempo para cuidar y procurar a sus fuentes de información. Los de trayectoria en la televisión manifestaron a su vez, la imposibilidad de producir historias con buen video por las rutinas aceleradas de trabajo que les impiden escribir a video y editar eligiendo las tomas adecuadas.

<sup>174</sup> El hallazgo de una sólo nota convergente donde la autoría fue explícita es de llamar la atención. Una hipótesis más allá de la relevancia temática, pudiera ser el hecho de que el Grupo no ha conseguido implementar la convergencia informativa tal como la planteó. Es decir que una misma nota trabajada únicamente por un reportero convergente nutra a todos los medios del conglomerado.

<sup>175</sup> Soy cautelosa en mencionar que se corre el riesgo, pues esta presunción puesta a validación en otro conglomerado mediático, pudiera dar resultados diferentes, aunque es pertinente advertir de tales riesgos que como señala la UNESCO, están latentes en todo proceso de convergencia económica y digital.

En el análisis del contenido de la noticia convergente podemos observar (*Ver textos subrayados*) cómo éste es prácticamente el mismo, con la adecuación a la radio a través de audios con las declaraciones del funcionario; en la TV con los *sound bites* con imagen grabada, pero que a su vez, corresponden a las citas textuales que la reportera escribe en el periódico.

La nota fue publicada idéntica a la de Excélsior en *ExOnline* y fue reproducida en los noticieros de radio y televisión con un formato que mezcla textos leídos por el conductor y los *sound bites* del funcionario. Este es el formato más usado para reciclar información en los medios audiovisuales del grupo.

De hecho, algunas de las citas que la reportera incluye en el texto de Excélsior son las que se usan como *sound bite* en las notas de radio y el que los productores de televisión, toman para el noticiero de Cadena 3.

Para los noticieros de radio, la reportera realizó algunas adecuaciones menores como por ejemplo para dar pie a un audio, señala: “Escuchemos”.

La misma nota apareció en ambos noticieros de radio y en cuanto al noticiero de televisión, es perceptible que un redactor multimedia tomó del programa *TeamNews* la información y la adecuó al formato televisivo más usado en los noticieros de Cadena 3, que consiste en párrafos leídos por el conductor y *sound bites*, lo que denota que los reporteros convergentes, no alcanzan a producir sus notas televisivas como lo requiere el medio, al que me he referido como el más complejo por la fusión a la que obliga el lenguaje audiovisual (video, texto y audio) y el que representa un grado de dificultad mayor para el ejercicio periodístico en toda reingeniería convergente.

Los noticieros de televisión son una adecuación de los formatos radiofónicos. Con base en lo observado y hasta el momento de la terminación de esta investigación, hacer periodismo televisivo seguía siendo una tarea pendiente en el Grupo. El noticiero de Cadena 3 se asemeja a un noticiero de radio, de acuerdo a los parámetros mínimos de producción de un noticiero televisivo, que implica la confección de historias grabadas, con video original, escritas para ser vistas, con *sound bites* y presentación a cuadro de los reporteros.<sup>176</sup>

En el noticiero analizado, el redactor multimedia re escribe la información haciendo ligeros cambios. En el caso de la nota en cuestión, apareció actualizada con respecto a las de radio y periódico, en tanto que dio cuenta de la muerte de la víctima 47 que tuvo lugar a lo largo del día.

---

<sup>176</sup> A lo largo de un año de observación es preciso señalar que la transmisión en vivo del noticiero de Cadena 3 ha tenido avances en cuanto a calidad en el encuadre o formato. La transmisión suele ser pulcra y sin errores de producción.

A continuación se presentan los textos de las notas, tal como aparecieron en los cuatro medios del grupo en los que se subrayan los textos idénticos. En algunos casos un texto del diario, aparecerá como *sound bite* en la radio o en la televisión.

Ilustración 5.3. Excélsior, 22 de junio de 2009



### *En Excélsior*

**Título:** IMSS va contra gobierno de Sonora. Primera Plana

Fecha: 22 de junio de 2009

Por Laura Toribio

### **Primera plana**

Daniel Karam, director del IMSS, aseguró que la negligencia de los responsables de la bodega arrendada por el gobierno del estado de Sonora, que se encontraba en el modulo contiguo a la estancia infantil, así como el incumplimiento de las medidas de seguridad por parte de los operadores de la estancia, provocaron el incendio que cortó de tajo la vida de niños y niñas menores de cinco años. Pasa a página 2.

### **Página 2**

**“IMSS demandará a Sonora y a dueños de la guardería”**

Por la negligencia en que incurrieron los responsables de la bodega arrendada por el gobierno de Sonora y el incumplimiento de las medidas de seguridad, el Instituto Mexicano del Seguro Social presentará una demanda civil contra la Secretaría de Finanzas del estado y los administradores y dueños de la guardería ABC de Hermosillo.

El director del IMSS, Daniel Karam, aseguró que la negligencia de los responsables de la bodega, ubicada frente a la guardería, y el incumplimiento de de medidas de seguridad en la estancia provocó el incendio en que murieron 47 niños y niñas menores de cinco años.

En un mensaje de cinco minutos y medio, el funcionario informó que por ello se tomó la decisión de entablar una demanda por responsabilidad civil en contra de la Secretaría de Finanzas de Sonora, así como de los propietarios y administradores de la guardería, que omitieron cumplir con medidas de seguridad ordenadas, entre ellas, la construcción de una salida de emergencia.

La demanda fue interpuesta el pasado viernes ante el Tribunal de Justicia estatal.

Ayer, desde las instalaciones del IMSS, Karam urgió a las procuradurías federal y estatal, así como al Poder Judicial, a acelerar el esclarecimiento de responsabilidades penales y administrativas.

“Lo importante para el IMSS es que se consigne a los responsables y que se tomen las medidas para evitar que esta tragedia se repita” dijo.

Karam indicó que medidas mínimas de seguridad hubieran permitido evacuar a tiempo la guardería, evitando la tragedia que costó la vida de 47 infantes y dejó lesiones permanentes de 20 más que siguen hospitalizados.

“Este incendio fue causado por la negligencia de los responsables la bodega utilizada por el gobierno del estado de Sonora y sus consecuencias se agravaron por el incumplimiento de las medidas de seguridad por parte de los operadores de la Guardería ABC”, acusó.

Karam evidenció que en la bodega utilizada por el gobierno estatal no había un vigilante que detectara a tiempo el incendio y alertara al personal de la guardería.

“De manera negligente, la bodega se mantuvo cerrada, sin supervisión y con el aire acondicionado encendido” , denunció ( palabra usada únicamente en esta nota)

“Como ha quedado claro en el peritaje realizado por la Procuraduría General de la Republica, la bodega arrendada por el gobierno de Sonora operaba sin las medidas de seguridad apropiadas, como son alarmas, extinguidores, hidrantes y detectores de humo” recalcó.

También dio a conocer que, como resultado de la investigación realizada por el IMSS, que incluyó el análisis de diversos documentos y actuaciones, se encontró que los dueños y operadores de la guardería ignoraron la orden de construir una salida emergencia por el área del patio de juegos, ampliar la puerta de entrada principal, instala puertas de seguridad con barra de empuje abatible hacia el exterior, y sustituir los plafones de las salas de usos múltiples con material no combustible, pues había uno de lona plástica, que es un material altamente inflamable. **Párrafo reciclado en Cadena 3 como *sound bite***

Daniel Karam, aclaró que la demanda de justicia no exime al IMSS de cambiar aquello que está mal y responder a circunstancias que se deben de atender con urgencia; la principal, dijo, garantizar la seguridad de niños y niñas.

“La seguridad en la guarderías en los más importante y está por encima de cualquier otra consideración”, insistió el titular del IMSS

Aunque garantizó que el Instituto Mexicano Seguro Social seguirá apoyando las tareas de investigación para esclarecer los hechos y deslindar responsabilidades, aún no ha publicado la lista completa con los nombres y apellidos de los dueños de las guarderías subrogadas en todo el país, como se prometió el 10 de junio pasado, en aras de transparencia.

Hasta el momento, luego de dos semanas, han sido destituidos cinco funcionarios del IMSS para que enfrenten las responsabilidades legales que determinen las autoridades judiciales.

*En ExOnline*

**Título:** IMSS demandará a Sonora y a dueños de guardería

Fecha: 22 de junio de 2009

Por Laura Toribio

Ilustración 5.4 ExOnline 22 de junio de 2009



Por la negligencia en que incurrieron los responsables de la bodega arrendada por el gobierno de Sonora y el incumplimiento de las medidas de seguridad, el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) presentará una demanda civil contra la secretaría de Finanzas del estado y los administradores y dueños de la guardería ABC de Hermosillo.

El director del IMSS, Daniel Karam, aseguró que la negligencia de los responsables de la bodega, ubicada junto a la guardería, y el incumplimiento de medidas de seguridad en la estancia provocó el incendio en que murieron 46 niños y niñas menores de cinco años.

En un mensaje de cinco minutos y medio, el funcionario informó que por ello se tomó la decisión de entablar una demanda por responsabilidad civil en contra de la Secretaría de Finanzas de Sonora, así como de los propietarios y administradores de la guardería, que omitieron cumplir con medidas de seguridad ordenadas, entre ellas, la construcción de una salida de emergencia.

La demanda fue interpuesta el pasado viernes ante el Tribunal de Justicia estatal.

Ayer, desde las instalaciones del IMSS, Karam urgió a las procuradurías federal y estatal, así como al Poder Judicial, a acelerar el esclarecimiento de responsabilidades penales y administrativas.

“Lo importante para el IMSS es que se consigne a los responsables y que se tomen las medidas para evitar que esta tragedia se repita”, dijo. **Párrafo reciclado en Cadena 3 como sound bite.**

Karam indicó que medidas mínimas de seguridad hubieran permitido evacuar a tiempo la guardería, evitando la tragedia que costó la vida de 46 infantes y dejó con lesiones permanentes a 20 más que siguen hospitalizados.

“Este incendio fue causado por la negligencia de los responsables de la bodega utilizada por el gobierno del estado de Sonora y sus consecuencias se agravaron por el incumplimiento de las medidas de seguridad por parte de los operadores de la Guardería ABC”, acusó.

Karam evidenció que en la bodega utilizada por el gobierno estatal no había un vigilante que detectara a tiempo el incendio y alertara al personal de la guardería.

“De manera negligente, la bodega se mantuvo cerrada, sin supervisión y con el aire acondicionado encendido”, denunció **Párrafo reciclado en Cadena 3 como sound bite.**

“Como ha quedado claro en el peritaje realizado por la Procuraduría General de la República, la bodega arrendada por el gobierno de Sonora operaba sin las medidas de seguridad apropiadas, como son alarmas, extinguidores, hidrantes y detectores de humo”, recalcó.

También dio a conocer que, como resultado de la investigación realizada por el IMSS, que incluyó el análisis de diversos documentos y actuaciones, se encontró que los dueños y operadores de la guardería ignoraron la orden de construir una salida de emergencia por el área del patio de juegos, ampliar la puerta de entrada principal, instalar puertas de seguridad con barra de empuje abatible hacia el exterior, y sustituir los plafones de las salas de usos múltiples con material no combustible, pues había uno de lona plástica, que es un material altamente inflamable.

Daniel Karam, aclaró que la demanda de justicia no exime al IMSS de cambiar aquello que está mal y responder a circunstancias que se deben de atender con urgencia; la principal, dijo, garantizar la seguridad de niños y niñas.

“La seguridad en las guarderías es lo más importante y está por encima de cualquier otra consideración”, insistió el titular del IMSS.

Aunque garantizó que el Instituto Mexicano Seguro Social seguirá apoyando las tareas de investigación para esclarecer los hechos y deslindar responsabilidades, aún no ha publicado la lista completa con los nombres y apellidos de los dueños de las guarderías subrogadas en todo el país, como se comprometió el 10 de junio pasado, en aras de la transparencia.

Hasta el momento, luego de dos semanas, han sido destituidos cinco funcionarios del IMSS para que enfrenten las responsabilidades legales que determinen las autoridades judiciales.

### ***En Reporte 98.5***

Fecha: 22 de junio de 2009-09-05

Por Laura Toribio

#### **Script de la nota**

**Laura Toribio:** El director del IMSS, Daniel Karam Toumeh aseguró que la negligencia de los responsables de la bodega arrendada por el gobierno del estado de Sonora que se encontraba en el modulo contiguo a la Guardería ABC y el incumplimiento de las medidas de seguridad por parte de los operadores de la estancia provocó el incendio que cortó de tajo la vida de 46 niños y niñas menores de 5 años.

En mensaje de 5 minutos y medio, el funcionario informó que por ello, se tomó la decisión de entablar una demanda por responsabilidad civil en contra de la Secretaría de Finanzas del estado de Sonora así como de los propietarios y administradores de la guardería que omitieron cumplir medidas de seguridad que les fueron ordenadas, entre ellas, la construcción de una salida de emergencia. La demanda fue interpuesta el pasado viernes ante el Tribunal de Justicia Estatal. Así lo dijo Daniel Karam director del IMSS.

**SB Daniel Karam:** Este incendio fue causado por la negligencia de los responsables de la bodega utilizada por el Gobierno del Estado de Sonora y sus consecuencias se agravaron por el incumplimiento de las medidas de seguridad por parte de los operadores de la Guardería ABC. (19 seg).

#### **Párrafo reciclado como cita en Excélsior**

LT: A 16 días del siniestro, ayer desde las instalaciones del instituto que encabeza, Karam urgió a las Procuradurías estatal y federal así como al Poder Judicial acelerar la resolución de las responsabilidades penales y administrativas que correspondan; dijo que lo más importante para el IMSS es que se consignen a los responsables y que se tomen las medidas que eviten que esta tragedia se repita. Escuchemos

**SB Daniel Karam:** El Instituto Mexicano del Seguro Social ha tomado la decisión de entablar una demanda por responsabilidad civil en contra de la Secretaría de Finanzas del Estado de Sonora. Asimismo, el IMSS, también ha decidido entablar una demanda en contra de los propietarios y administradores de la guardería que omitieron cumplir con medidas de seguridad que les fueron obligadas. (27 seg)

**Mención casi idéntica en el texto de Excélsior**

LT: El funcionario indicó que la existencia de medidas mínimas de seguridad hubiesen permitido evacuar a tiempo la guardería evitando la tragedia que le costó la vida a 46 infantes y dejó con lesiones a 20 que aún siguen hospitalizados. En este contexto Karam evidenció que en la bodega ocupada por el gobierno estatal no se encontraba un vigilante que detectara a tiempo el incendio y alertara de ello al personal de la guardería; dijo que de manera negligente, la bodega se mantuvo cerrada sin supervisión y con el aire acondicionado encendido. También, dio a conocer que como resultado de la investigación realizada por el IMSS que incluyó el análisis de documentos y actuaciones, se encontró que los dueños y operadores de la guardería ignoraron que se les obligó construir una salida de emergencia por el área del patio de juegos, ampliar la puerta de la entrada principal, instalar puertas de seguridad con barra de empuje abatible hacia el exterior y sustituir los plafones existentes en las salas de usos múltiples por material no combustible debido a que tenían instalado un plafón a base de lona plástica que resulta ser un material altamente inflamable.

Laura Toribio, Grupo Imagen

***En Imagen 90.5***

**Título:** Karam quiere consignar a responsables

Fecha: 22 de junio de 2009

Por: Laura Toribio

(La nota es exactamente la misma que en Reporte 89.5)

### **Script de la nota**

**Laura Toribio:** El director del IMSS, Daniel Karam Toumeh aseguró que la negligencia de los responsables de la bodega arrendada por el gobierno del estado de Sonora que se encontraba en el modulo contiguo a la Guardería ABC y el incumplimiento de las medidas de seguridad por parte de los operadores de la estancia provocó el incendio que cortó de tajo la vida de 46 niños y niñas menores de 5 años.

En un mensaje de 5 minutos y medio, el funcionario informó que por ello, se tomó la decisión de entablar una demanda por responsabilidad civil en contra de la Secretaría de Finanzas del Estado de Sonora así como de los propietarios y administradores de la guardería que omitieron cumplir medidas de seguridad que les fueron ordenadas, entre ellas, la construcción de una salida de emergencia. La demanda fue interpuesta el pasado viernes ante el Tribunal de Justicia Estatal. Así lo dijo Daniel Karam director del IMSS.

**SB Daniel Karam:** Este incendio fue causado por la negligencia de los responsables de la bodega utilizada por el Gobierno del Estado de Sonora y sus consecuencias se agravaron por el incumplimiento de las medidas de seguridad por parte de los operadores de la Guardería ABC. (19 seg)

**LT:** A 16 días del siniestro, ayer desde las instalaciones del instituto que encabeza, Karam urgió a las Procuradurías estatal y federal así como al Poder Judicial acelerar la resolución de las responsabilidades penales y administrativas que correspondan; dijo que los más importante para el IMSS es que se consignen a los responsables y que se tomen las medidas que eviten que esta tragedia se repita. Escuchemos ( palabra usada únicamente en este esta nota).

**SB Daniel Karam:** El Instituto Mexicano del Seguro Social ha tomado la decisión de entablar una demanda por responsabilidad civil en contra de la Secretaría de Finanzas del Estado de Sonora. Asimismo, el IMSS, también ha decidido entablar una demanda en contra de los propietarios y administradores de la guardería que omitieron cumplir con medidas de seguridad que les fueron obligadas. (27 seg)

**LT:** El funcionario indicó que la existencia de medidas mínimas de seguridad hubiesen permitido evacuar a tiempo la guardería evitando la tragedia que le costó la vida a 46 infantes y dejó con lesiones a 20 que aún siguen hospitalizados. En este contexto Karam evidenció que

en la bodega ocupada por el gobierno estatal no se encontraba un vigilante que detectara a tiempo el incendio y alertara de ello al personal de la guardería; dijo que de manera negligente, la bodega se mantuvo cerrada sin supervisión y con el aire acondicionado encendido. También, dio a conocer que como resultado de la investigación realizada por el IMSS que incluyó el análisis de documentos y actuaciones, se encontró que los dueños y operadores de la guardería ignoraron que se les obligó a construir una salida de emergencia por el área del patio de juegos, ampliar la puerta de la entrada principal, instalar puertas de seguridad con barra de empuje abatible hacia el exterior y sustituir los plafones existentes en las salas de usos múltiples por material no combustible debido a que tenían instalado un plafón a base de lona plástica que resulta ser un material altamente inflamable. **Párrafo reciclado en Cadena 3 como sound bite**

Laura Toribio, Grupo Imagen

### ***En Noticiero Cadena 3***

Fecha: 22 de junio de 2009

No se identifica al autor. El locutor lee parte de los textos de la reportera aparecidos en los otros medios y da pie al video con las citas textuales ( *sound bites*) que la reportera incluyó en su nota de Excélsior. Se advierte de la intervención de un productor multimedia quien buscó, cortó y editó los audios.

### **SB (Sound bite)**

#### **Daniel Karam Director del Instituto Mexicano del Seguro Social:**

Este incendio fue causado por la negligencia de los responsables de la bodega utilizada por el gobierno del estado de Sonora, y sus consecuencias se agravaron por el incumpliendo de las medidas de seguridad por parte de los operadores de la guardería ABC.

#### **Es cita textual en Excélsior.**

**Conductor:** El funcionario informó que por ello te tomo la decisión de entablar una demanda por irresponsabilidad civil, en contra de la Secretaria de Finanzas en Sonora. Así como de los propietarios y administradores de la guardería que omitieron cumplir con medidas de seguridad ordenadas entre ellas la construcción de una salida de emergencia.

**SB Daniel Karam:** “La construcción de una salida de emergencia por el área de patio de juegos, la ampliación de la puerta de entrada principal, la instalación de puertas de seguridad con barra de empuje abatible hacia el exterior, la sustitución de los plafones existentes en la sala de usos múltiples con material no combustible, debido a que tenían instalado un plafón a base de lona plástica, que resulta ser un material altamente inflamable”

**Cita en Excélsior y texto en la radio**

**Conductor:** Asimismo, el director del Seguro Social indicó que la existencia de las medidas mínimas de seguridad hubiesen permitido evacuar a tiempo la guardería, evitando la tragedia que le costo la vida a 47 infantes. Karam evidenció que la bodega ocupada por el gobierno estatal no se encontraba el vigilante que detectara a tiempo el incendio y alertara de ello el personal de la propia guardería.

**SB Daniel Karam:** “De manera negligente, la bodega se mantuvo cerrada sin supervisión y con el aire acondicionado encendido” **Cita textual en Excélsior y ExOnline**

**Conductor:** Karam urgió también a las procuradurías federal y estatal así como al poder judicial a acelerar el esclarecimiento de responsabilidades tanto penales como administrativas.  
**Igual a texto de Excélsior**

**Daniel Karam:** “Lo importante para el IMSS, es que se consignen a los responsables y que se tomen las medidas que evitan que esta tragedia se repita”

**Cita textual en Excélsior y ExOnline**

Como puede observarse en este análisis, el contenido de esta nota que se presenta a la audiencia es prácticamente el mismo y pese a estar confeccionada para medios diferentes, no ofrece diversidad, lo que demuestra que la convergencia en el grupo analizado en vez de permitir la maximización de los recursos propios de cada medio, se produce una erosión de las posibilidades o valor agregado que cada medio puede dar a los mensajes noticiosos. La personalidad de cada medio entonces, se mira diluida a causa de la convergencia de alta intensidad en Imagen, que como quedó demostrado, supone rutinas aceleradas en el proceso de producción informativa y la profundización del capital por trabajador facilitada por la tecnología.

## 5.4 Las noticias de Grupo Imagen

Se procedió a realizar un análisis de contenido en una muestra de 304 notas obtenidas de 5 de los 11 espacios informativos que el grupo tenía a principios de 2009. Como quedó establecido anteriormente, se trata de notas nacionales grabadas o firmadas por reporteros o redactores de las producciones informativas de Grupo Imagen seleccionadas para este estudio. En el siguiente apartado se exponen los resultados obtenidos, precedidos de una descripción general de cada espacio.

### *La información convergente en Reporte 98.5*

El noticiero Reporte 98.5 de la mañana con el conductor Martín Espinosa tiene una duración de 4 horas con 30 minutos, lo que semanalmente equivale a un total de 22 horas con 30 minutos.

Se trata de un noticiero dirigido a los habitantes de la Ciudad de México y se orienta al segmento C y D. En la primera hora, se ofrece un resumen de noticias nacionales e internacionales que se presentan en forma de notas cortas presumiblemente redactadas por algún redactor del *staff*. En la tercera hora del programa se da un segundo repaso a las notas más importantes del día.

Una vez por semana, se presenta la sección “Libros en Reporte” que incluye la agenda cultural y las novedades editoriales, así como entrevistas con personalidades del ámbito cultural nacional; el segmento, a cargo de José Luis Morales Baltazar, con una duración de 15 minutos.

Las entrevistas realizadas en vivo o vía telefónica por Martín Espinosa son muy prolongadas, llegando a tener una duración de 20 minutos.

Los bloques comerciales duran entre 1 minuto y medio y 3 minutos y hay al menos un comercial cada 15 minutos. Se observó que en promedio, cada 30 minutos hay un bloque entero de publicidad.

La sección de deportes es la que más duración tiene y se presenta en dos segmentos; el primero, tiene lugar en la primera hora del programa vía telefónica con una duración de aproximadamente 8 minutos; el segundo segmento se presenta durante las dos últimas horas

del programa, en vivo por más de 30 minutos. La sección está a cargo de Enrique Sánchez Vera y la segunda parte del segmento incluye también, la lectura de correos electrónicos y mensajes del público, así como una conversación casual entre el conductor Martín Espinosa y Sánchez Vera.

Aunque no es objeto de estudio de este análisis la publicidad, es de llamar la atención el volumen de anuncios publicitarios provenientes del gobierno federal e instituciones como partidos políticos. Durante la semana del 22 al 26 de junio que como he señalado, se trata de una semana anterior a la elección intermedia en que se renovó el Congreso y algunas gubernaturas, el espacio publicitario se vio ocupado en buena medida por los partidos políticos (25 anuncios en un día), los candidatos y el gobierno federal; el resto de la publicidad correspondió en su mayoría a instituciones bancarias o de seguros. (*Ver Publicidad en Reporte 98.5 del 22 de junio de 2009 en Anexos.Tabla A 5.7*).

Destacan dos secciones informativas: “Titulares en los periódicos”, que se basa en las notas y columnas del periódico Excélsior, elaboradas por reporteros convergentes, pero re escritas por algún redactor del *staff* de Reporte. También, los denominados “Reportes especiales”, que corresponden a información acerca de las distintas delegaciones del Distrito Federal y se basan en las declaraciones que los vecinos dan a la reportera Laura de Pablo.

En la mayoría de las secciones definidas del programa (Quehacer universitario, Deportes en Reporte, Agenda del día) ni el conductor, ni locutores de apoyo informan cuáles o quiénes son sus fuentes de información; el segmentos de Espectáculos en Reporte sin embargo, es el que más variedad de fuentes de información ofrece, además de que las identifica, ya que se pudo observar que las noticias están confeccionadas con entrevistas exclusivas, sitios de Internet e incluso fuentes documentales.

Del total de horas analizadas, se identificaron un total de 43 notas de información nacional grabadas por reporteros o redactores. El tiempo total destinado a éstas en este lapso fue de 1 hora 44 minutos y 30 segundos, lo que significa que sólo un 7.8% del total del tiempo del programa semanal, se dedica a la información nacional producida por la fuerza de reporteros convergentes, un espacio menor, que demuestra que la información en la radio, es un foro o ventana para que los políticos que hacen agenda o que son del interés del medio, obtengan visibilidad a través de prolongadas entrevistas en vivo en un horario de considerable nivel de audiencia, que contrasta con la información confeccionada por los reporteros, quienes ocupan un porcentaje mínimo del tiempo total del programa, que se diluye igualmente, entre las

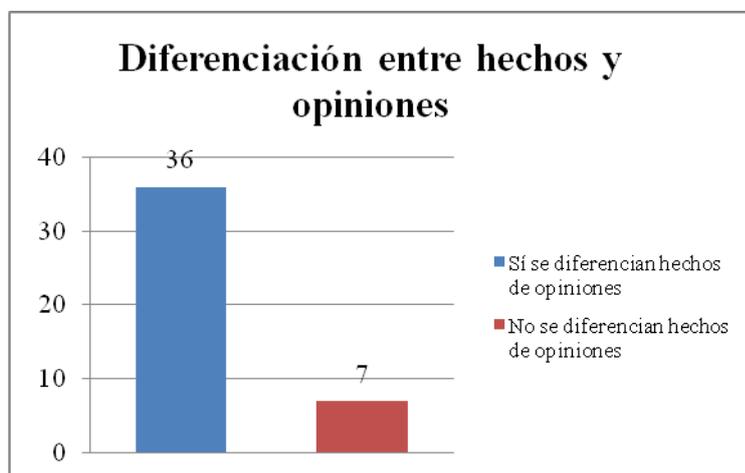
secciones predominantes del noticiero en cuestión, como son deportes, espectáculos y sobre todo las charlas entre el conductor estelar y los de apoyo.<sup>177</sup>

Se pudo observar que los reporteros de deportes y entretenimiento ocupan frecuentemente mayores espacios en el noticiero que los de noticias nacionales. Este hallazgo explica en parte por qué los reporteros de información nacional de la radio no obtienen en la mayoría de las ocasiones el reconocimiento ni por parte de la empresa, ni por sus propios colegas, quienes en el periódico cuentan lugares preeminentes y que en la televisión cuando menos, aparecen alguna vez en pantalla. En la radio, los reporteros que informan sobre asuntos de México, son una fuente de información menor.

La radio comercial mexicana como he sostenido, apuesta por producciones prolongadas que puedan ser comercializadas, en las que las entrevistas con políticos, las secciones de entretenimiento y de deportes, así como en el anclaje de un conductor estelar que habla sin cesar sobre todo y de todo.

De acuerdo al análisis, la radio de Grupo Imagen no es la excepción, el periodismo de investigación y de contexto es un asunto inexplorado en la radio del grupo, tal como se demuestra en las siguientes tablas (*Ver análisis de cada nota de Reporte 98.5 en Anexos Tablas A 5.1*)

**Tabla 5.4.1**

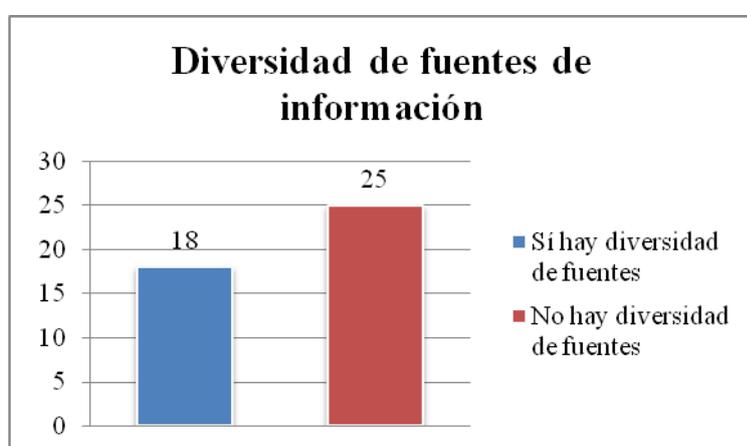


<sup>177</sup> De acuerdo con un informe de la empresa IBOPE AGB publicado en el periódico El Universal el 9 de julio de 2009, durante el mes de junio, el noticiero de Martín Espinosa se ubicó en el cuarto lugar de audiencia en la frecuencia FM en la capital mexicana de un listado de los diez más escuchados. Es el único noticiero del grupo que aparece en la lista de la empresa que mide ratings.

De un total de 43 notas, 36(83.6%) muestran diferenciación entre hechos y opiniones por parte del reportero mientras que 7 (16.4%) no lo hace. Los reporteros en el grupo analizado son recopiladores de información y conservan la objetividad que representa el dar cuenta de un acontecimiento.

Estos resultados sin embargo, requieren ser matizados, ya que el emitir comentarios es usual en el Grupo siendo esa una prerrogativa del conductor, quien ya sea en la presentación o al final de las notas, suele comentar y en algunos casos, tal como se pudo observar, sesgar la información.

**Tabla 5.4.2**

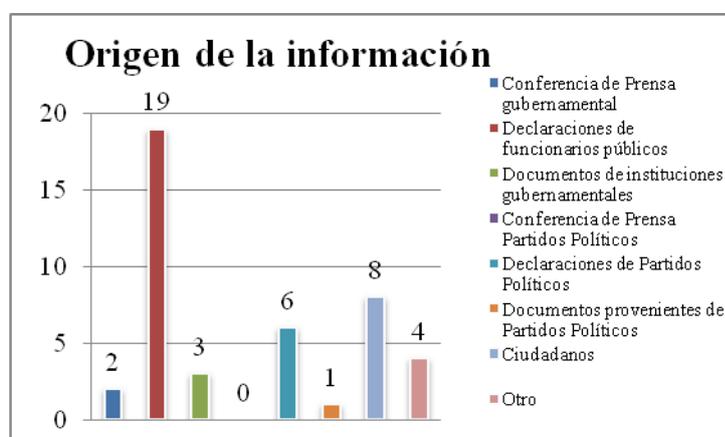


De un total de 43 notas, 18 (41.8%) fueron construidas utilizando diversidad de fuentes (más de 2), mientras que 25 (58.1%), sólo presentaron una fuente de información. Estos datos demuestran que la información convergente, al ser producida en poco tiempo y mediante las rutinas periodísticas descritas en esta investigación, caracterizada por la velocidad que da escaso margen a la verificación y la exactitud manifiesta en un trabajo de reportería insuficiente que ofrezca a los ciudadanos diversidad de puntos de vista sobre un hecho determinado. Este hallazgo se refuerza con los datos que se presentan en este apartado.<sup>178</sup>

Pese a lo anterior, es pertinente mencionar que en este noticiero, a diferencia de los del resto del grupo, se observa un número mayor de notas construidas con diversidad de fuentes.

<sup>178</sup> Reportería es para la Fundación Nuevo Periodismo que encabeza el Maestro Gabriel García Márquez el trabajo de campo e investigación que realiza todo reportero. [www.fnpi.org](http://www.fnpi.org)

Tabla 5.4.3



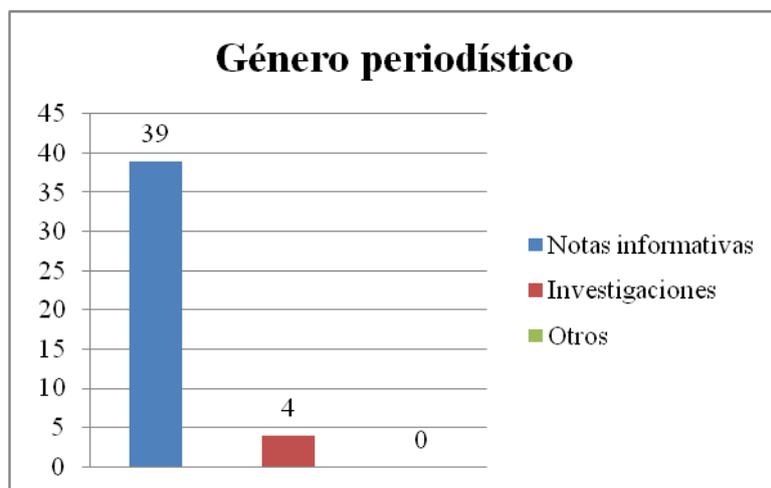
De un total de 43 notas, 2 (4.6%) se originaron a partir de conferencias de prensa de instituciones gubernamentales, 19 (44.1%) de declaraciones de funcionarios públicos, 3 (6.9%) de documentos presentados por instituciones públicas, ninguna por conferencias de prensa de partidos políticos, 6 (13.9%) por declaraciones de miembros de partidos políticos, 1 (2.3%) por documentos provenientes de partidos políticos, 8 (18.6%) por ciudadanos y 4 (9.3%) por otras fuentes.<sup>179</sup>

Estos datos reflejan que los reporteros convergentes que trabajan en la turbina abastecedora de contenidos, obtienen sus notas en un alto porcentaje de declaraciones ya fuere de funcionarios de gobierno o de la clase política. Un periodismo construido a base de declaraciones, ya fuere en entrevistas de banqueta o conferencias de prensa, evoca una falta de rigor, contexto y profundidad en el trabajo periodístico, también devela una construcción de la opinión pública en la que los gobiernos y los partidos políticos tienen el poder de dictar o manejar sus intereses en los medios sin un auténtico contrapeso por parte de éstos.<sup>180</sup>

<sup>179</sup> El porcentaje total llega a 104% ya que tres notas presentaron dos fuentes de origen. Es prudente señalar que se establece como sector gubernamental a los gobiernos federal, estatal o local.

<sup>180</sup> A la entrevista de banqueta se le conoce en el argot periodístico como *chacaleo*, proveniente de chacal o perro. Se trata de una rutina muy asentada en las prácticas periodísticas mexicanas en las que luego de un anuncio o conferencia de prensa se entrevista al personaje en cuestión. Incluso si el personaje da una conferencia de prensa, algunos reporteros prefieren preguntar en el *chacaleo*. A decir de los propios reporteros mexicanos, el *chacaleo* es una práctica hecha para que la competencia no gane una declaración exclusiva. Sin embargo, en los hechos, esta práctica empobrece y estandariza la información en los medios del país. Otra práctica que fomenta este periodismo de declaraciones es la que se denomina igualmente en el argot, *cosecha*, generalizada entre los reporteros que cubren la Cámaras de Diputados y Senadores en las que los periodistas entrevistan legisladores y comparten con otros colegas, la cosecha de declaraciones de día.

Tabla 5.4.4



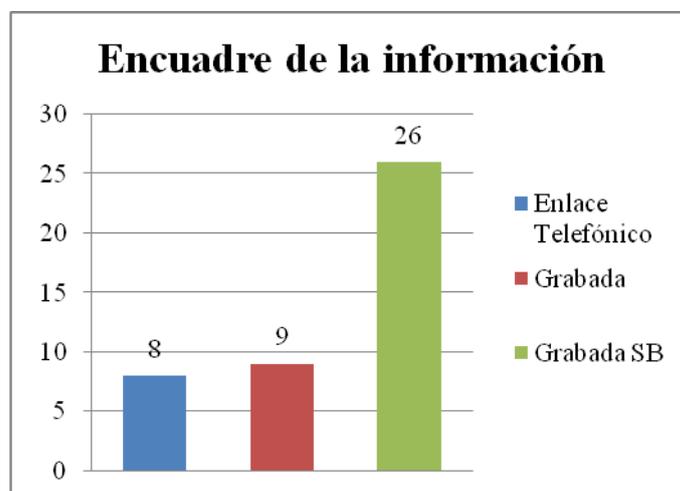
De 43 notas analizadas, 39 (90.6%) fueron notas informativas; 4 (9.4%) fueron investigaciones (reportajes) y otros géneros como la crónica.

En concordancia con la tabla anterior, las declaraciones de políticos son tratadas como notas informativas, en las que es común la utilización de verbos en tiempo pasado tales como: dijo, aclaró, se pronunció, respondió, señaló, etc. Este es rasgo de la prensa mexicana en la que la carencia de investigación o cuando menos originalidad es común. Se da prioridad a los mensajes que se intercambian los funcionarios, los partidos políticos y en algunos casos, los empresarios.

Como he sostenido, la sobreutilización de la nota informativa es rasgo del periodismo en la Sociedad de la Información, ya que los motores de búsqueda, aplicaciones diversas de los Nuevos medios y periódicos convergentes tienen en la nota informativa su principal insumo. Sin embargo, este desmedido uso acarrea la precarización de la nota y de quien la trabaja ya que puede ser producida por una gran cantidad de fuentes diversas, desde agencias noticiosas hasta ciudadanos como quedó explícito en el capítulo II. La carencia de reportajes de investigación originales y bien documentados, es un rasgo que denota la falta de profundización en el tratamiento informativo.

De esta forma, los reporteros de nota diaria miran una creciente descalificación de su trabajo. Como lo señalan los directivos de medios entrevistados para esta investigación, hacen un trabajo que muchos pueden hacer y por costos cada vez más bajos. Por estas razones podemos afirmar que el reportero de nota diaria, sufre un proceso de erosión continua en tanto su labor y la sobre oferta de productos idénticos que su medio obtiene a bajos costos.

Tabla 5.4.5



De 43 notas, 8 (18.6%) fueron enlaces telefónicos, 9 (20.9%) presentaron información grabada por el reportero y 26 (60.5%) se presentaron grabadas y con *sound bites* (SB) intercalados con la información grabada del reportero. El encuadre o formato (*grabada o grabada con sound bites*) en los medios electrónicos, revela un mínimo de trabajo de producción que impacta en la forma como la información está siendo ofrecida a la audiencia. No es lo mismo en términos de trabajo de producción una nota que lee el conductor, que otra que fue sometida a un trabajo en la que el reportero no sólo escribió, sino que además grabó y editó tanto su guión como los *sound bites* para su nota.<sup>181</sup>

Uno de los hallazgos de este análisis es el relativo a que en el caso de la radio del Grupo, es evidente que los reporteros no siempre terminan el trabajo de producción de sus notas. Son los redactores y productores multimedia, núcleo de la Turbina informativa quienes obtienen la nota del reportero X con todo y los *sound bites* que se inyectan a al turbina los camarógrafos, así como la fotografías que vierten los fotógrafos.<sup>182</sup> También, estos profesionales emergentes pueden tomar material de agencias y de corresponsales para proceder a grabarlas y editarlas, dándole un formato menos plano que si el conductor les diera lectura. Por el horario del

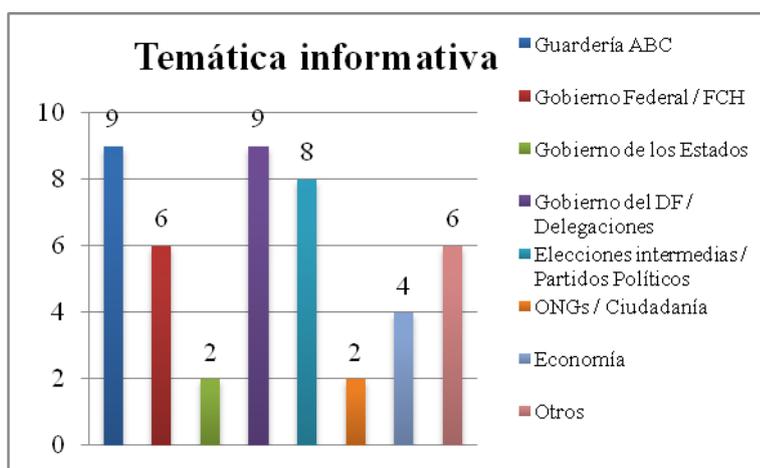
<sup>181</sup> La palabra encuadre es traducción del inglés *framing*, que también puede ser traducida como formato.

<sup>182</sup> Este tipo de programas reciben el nombre de sistemas de gestión de contenidos y cada vez son más comunes en la industria ante la convergencia, los hay de diversas marcas y se adaptan de acuerdo al número de usuarios. Según Gabriel Sama consultor de Innovation Consulting Group en 2009 entrevistado para esta investigación, un programa de éstos para 500 usuarios, tenía un costo de 5 millones de dólares.

noticiero que comienza prácticamente en la madrugada, es evidente también, que los reporteros que terminaron de escribir para Excélsior cuando menos a las 11 de la noche de acuerdo a los testimonios vertidos para esta investigación, no entran en funciones para la radio a temprana hora, siendo la intensidad de su trabajo atenuada por los redactores y productores multimedia del *staff* del programa en cuestión.<sup>183</sup>

Se observó que con cierta frecuencia en este espacio noticioso, los redactores multimedia firman con su nombre, a la vez de que dan crédito al reportero con una frase que dice: “Con información de Leticia Robles” y el redactor da su nombre.

Tabla 5.4.6



En cuanto a los temas tratados, de 43 notas analizadas, 9 (20.9%) correspondieron al tema de la Guardería ABC, indudablemente el tema más destacado de la semana analizada no sólo en este diario sino en el resto de la prensa mexicana e incluso nota relevante en algunos medios extranjeros. 6 (13.9%) al Gobierno Federal, 2 (4.6%) a problemáticas estatales, 9 (20.9%) a las delegaciones y el Gobierno del DF, 8 (18.6%); al proceso electoral 2009 y a partidos políticos, 2 (4.6%) a temas relacionados con organizaciones de la sociedad civil y la ciudadanía. 4 (9.3%) , a temas económicos y 6 (13.9%) a otros rubros.<sup>184</sup>

<sup>183</sup> Los noticieros del mediodía no fueron seleccionados para el análisis, en éstos se da la participación de reporteros con frecuencia en formatos de llamadas telefónicas. De haberse analizado, muy probablemente la participación de los reporteros hubiese resultado más alta.

<sup>184</sup> Se determinó contabilizar las notas sobre la guardería como temática aparte en los análisis que aquí se presentan, por la importancia que el hecho cobró durante la semana analizada en la que fue patente, un diferendo entre el gobierno federal y estatal, así como diversas instancias de la federación como la Procuraduría General de la República, los congresos estatales y algunos otros actores como padres de familia afectados.

Si se suma el porcentaje de notas sobre los gobiernos federal y local, el porcentaje es muy superior con respecto al que se otorga a otras temáticas como la economía y a asuntos de la sociedad civil organizada.

Reporte 98.5 es un noticiero dirigido a la audiencia de la ciudad de México, lo cual explica que la cobertura de asuntos relacionados con el gobierno local y las problemáticas de las demarcaciones de la capital, sean los temas que predominen por debajo del tema más destacado en la semana analizada, es decir, el caso de la tragedia en la guardería ABC de la ciudad de Hermosillo, Sonora.

Por cada bloque de 30 minutos se presentan al menos, 2 reportes del tránsito vehicular vía enlace telefónico con alguno de los reporteros de tráfico a los que hice referencia en el capítulo IV. Estos reporteros motorizados que llevan consigo cámaras de video y móviles, cobran un protagonismo superior al de sus colegas del Grupo en este noticiero metropolitano.

### ***La información convergente en Imagen 90.5 con Pedro Ferriz de Con***

Es el noticiero estelar de Grupo Imagen, dirigido a un segmento AB y a diferencia de Reporte 98.5 que se transmite a nivel local, éste se transmite a toda la república. Empieza con un reporte de 30 a 45 minutos de las noticias más importantes del día leído por el conductor del programa, el cual está producido con *sound bites* intercalados de declaraciones y discursos de los actores principales de la noticia.

Después de un corte comercial de casi 6 minutos, el siguiente bloque del programa presenta el “Ingeniero Harfush”, un conductor de apoyo que intercambia opiniones con Ferriz en charlas informales que se prolongan de 30 a 45 minutos. Aun más que en Reporte, el conductor es el anclaje fundamental, sus opiniones, sus charlas y bromas con los conductores de apoyo, así como sus prolongadas entrevistas consumen la mayoría del tiempo del noticiero. El programa dura diariamente 4 horas con 15 minutos, lo que equivale a 21 horas 15 minutos por semana. Del total de tiempo analizado, se obtuvo una muestra de 19 notas que ocuparon en total 30 minutos 50 segundos, lo que equivale a un 2.35% del total del tiempo del programa en una semana, un espacio aún menor, que en Reporte 98.5, en que asciende a 6.3% del total del tiempo del noticiero.

Nuevamente se evidencia a través de el caso analizado, que en la radio mexicana, se apuesta por celebridades que hablan y opinan de todo durante horas e Imagen es un claro

ejemplo. El número de notas presentadas por reporteros es mínimo; el día que más notas se registraron se contabilizaron solamente 5. En contraste con lo prolongado de las entrevistas.

Uno de los rasgos del conductor Ferriz de Con es que no hay nota o entrevista en la que éste no exprese su punto de vista en ocasiones, llevada a extremos, que denotan escasez de tolerancia y respeto a quienes no piensan como él. Ferriz a decir de reporteros y redactores del grupo y fuera de él, es quien a través de sus opiniones, cabildea los intereses del grupo empresarial ante los tomadores de decisiones ya fueren políticos o empresarios.

La sección de deportes la realiza el conductor Pablo Carrillo. Al igual que en la estación hermana Reporte 98.5 es la más prolongada del programa, con una duración de una hora y es el bloque en el que hay más notas producidas por reporteros, en este caso deportivos, quienes graban o se enlazan vía telefónica. En tan sólo un día se llegaron a contabilizar 8.

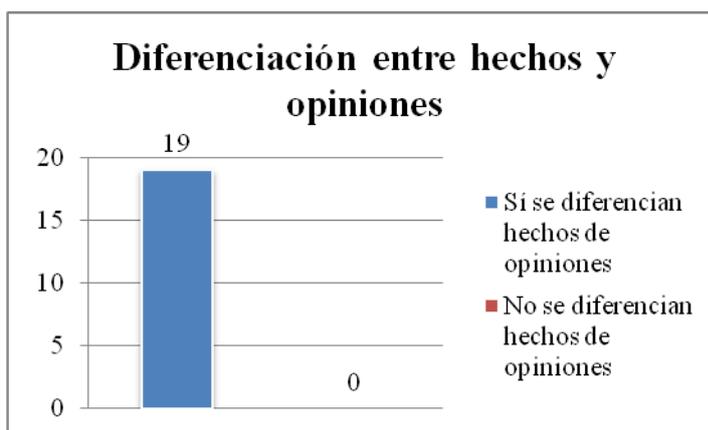
Imagen de la mañana es un noticiero con un volumen importante de comercialización, en algunas de las entrevistas presentadas en el capítulo anterior, ex periodistas del grupo entrevistados ex profeso para esta investigación como el caso del ex director editorial de Excélsior, Daniel Moreno (2009) señalaba cómo en este noticiero, es frecuente la venta de entrevistas: “Es una estación de radio conservadora y es una estación que vende sus contenidos. No tiene empacho en vender entrevistas con sus conductores”. Al testimonio de Moreno que duró poco en el Grupo por sus divergencias editoriales con los Vázquez Raña, se agrega el hecho públicamente conocido de la venta del programa noticioso a instituciones o gobiernos que “invitan” a Ferriz y su equipo a transmitir desde sus locaciones.

El tiempo de comerciales es casi el mismo que ocupa el programa noticioso; los cortes comerciales se presentan con irregularidad pero en general, no hay más de quince minutos entre ellos. La producción general del noticiero tiene buena calidad; no suelen registrarse errores, tiene una musicalización pulcra y cuidada.

Aunque no fue objetivo del análisis observar la publicidad, es de destacar que son los partidos políticos (18) y gobiernos locales los clientes frecuentes de Imagen. A diferencia de Reporte, en Imagen aparecen frecuentemente como anunciantes empresas privadas (*Ver listado de anunciantes de Imagen 90.5 del 22 de junio de 2009 en Anexos.Tabla A 5.6*).

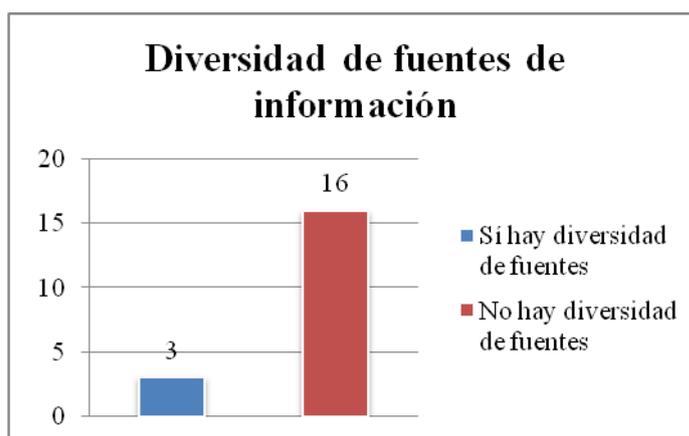
Durante la semana del 22 al 26 de junio, la mayor parte del del espacio publicitario estuvo ocupado por partidos y candidatos políticos contendientes en las elecciones intermedias del 5 de julio. Se analizaron un total de 19 notas, lo que indica que en este noticiero la participación de los reporteros convergentes es aún menor que en Reporte 98.5. Se trata de un noticiero basado primordialmente en la personalidad del conductor; en las entrevistas que realiza y en las opiniones que emite.

Tabla 5.4.7



De un total de 19 notas, 19 (100%) muestran una diferenciación entre hechos y opiniones. Los reporteros convergentes no opinan, conservan la objetividad que es rasgo positivo que denota calidad en la información, pero que como he anotado, requiere en este caso de una precisión que matiza la frialdad de la cifra ya que es el conductor, quien expresa su opinión en casi todos los temas expuestos. Este hecho atenúa el dato aislado que podría ser interpretado como rasgo de objetividad, cuando ésta en realidad en el contexto del programa, no ocurre, pues el conductor suele opinar y sesgar la información.

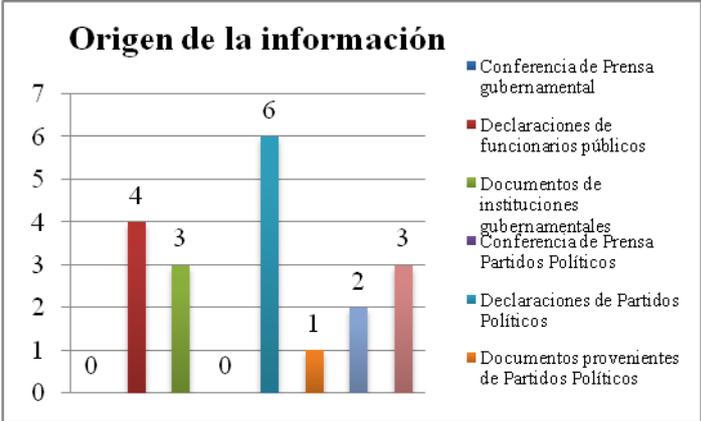
Tabla 5.4.8



De un total de 19 notas, 3 (15.7%) presentaron diversidad de fuentes mientras que 16 (84.3%) sólo presentaron una fuente de información. Los reporteros convergentes no tienen

tiempo como ha quedado demostrado, de recoger más que una declaración que como se demuestra más adelante, se da en el mayor de los casos en banqueta o conferencias de prensa.

Tabla 5.4.9

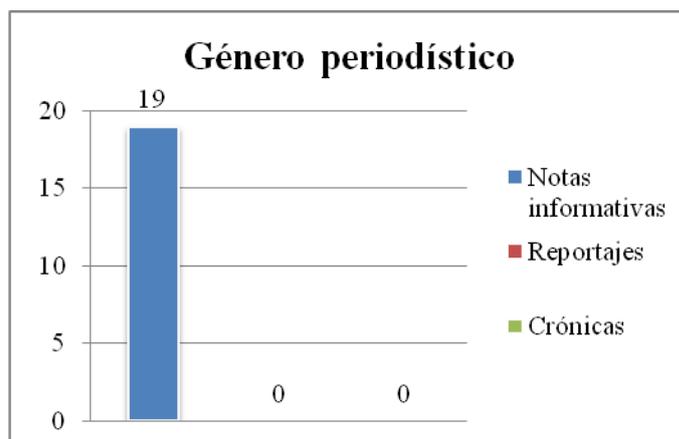


La labor de recopilador de información con base en lo observado, tiene escaso valor; por un lado, en la producción total su trabajo ocupa un espacio menor y por el otro, se mira como una labor que no requiere mayor calificación lo que redundo como he insistido en escaso valor.

De un total de 19 notas, ninguna se originó a partir de conferencias de prensa de instituciones gubernamentales, 4 (53.4%) de declaraciones de funcionarios públicos, 3 (16.2%) de documentos presentados por instituciones públicas, ninguna por conferencias de prensa de partidos políticos, 6 (13.9%) por declaraciones de miembros de partidos políticos, 1 (2.3%) por documentos provenientes de partidos políticos, 2 (10.5%) por ciudadanos y 3 (9.3%) por otras fuentes.

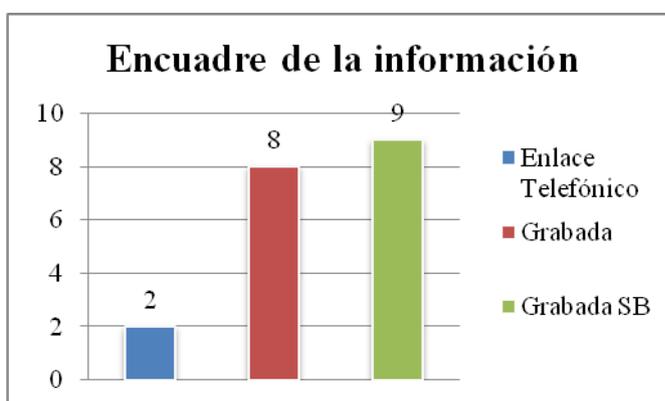
Al igual que en Reporte las declaraciones de funcionarios de gobierno y de miembros de partidos políticos, son la fuente de información privilegiada por encima de otras, ya fuere a través de declaraciones, de documentos o de conferencias de prensa. Los ciudadanos en este caso obtienen un 8% menos del espacio como fuentes de información que en Reporte 98.5.

Tabla 5.4.10



De 19 notas analizadas, el 100% fueron notas informativas provenientes de conferencias de prensa o en voz de funcionarios o políticos. En el noticiero analizado no hubo cabida para otros géneros investigativos como el reportaje. La nota informativa, el género más precarizado y superabundante en la Sociedad de la Información es el que prevalece.

Tabla 5.4.11

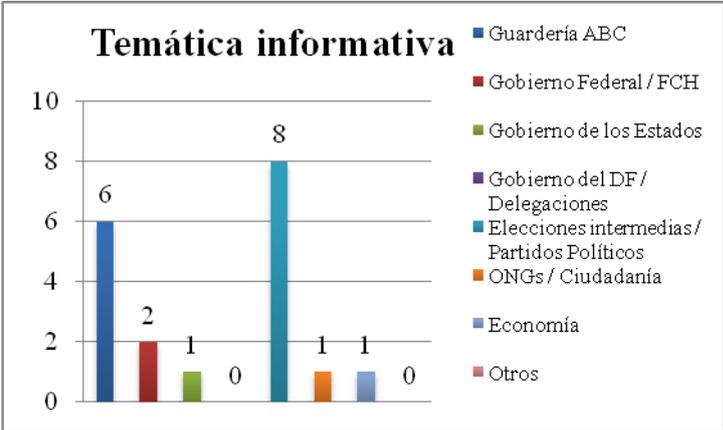


De 19 notas, 2 (10.5%) fueron enlaces telefónicos, 8 (42.2%) presentaron información grabada por el reportero y 9 (47.3%) se presentaron grabadas y con *sound bites* (SB) intercalados con la información grabada por el reportero.

En Imagen se observa el mismo fenómeno que en Reporte, relacionado con la aparición palpable del trabajo de los redactores o productores multimedia, que son quienes

frecuentemente dan formato a notas de reporteros, agencias y corresponsales. Cuando es proveniente de un reportero le dan su respectivo crédito.

**Tabla 5.4.12**



De 19 notas analizadas, 6 (31.5%) correspondieron al tema de la Guardería ABC, 2 (10.5%) al Gobierno Federal, 1 (5.2%) a problemáticas estatales, 0 a las delegaciones y el Gobierno del DF, 8 (42.1%) al proceso electoral 2009 y a partidos políticos, 1 (5.2%) a temas relacionados con ONGs y la ciudadanía, 1 (5.2%) de ellas a temas económicos y ninguna a otros rubros.<sup>185</sup>

Las temáticas relacionadas con asuntos gubernamentales ya fueren de orden federal o local son las de mayor preeminencia en la radio de Grupo Imagen. El caso de las elecciones intermedias ocupó un porcentaje mayor que en Reporte (casi el doble), en tanto que la información de la capital parece ser información reservada para la emisión metropolitana.

***La información convergente en el Noticiero de Cadena 3***

Se analizó el noticiero nocturno de horario triple AAA en Cadena 3, que tiene una duración de una hora de 9 a 10 pm. El conductor es Pedro Ferriz de Con, el conductor estelar del grupo quien en ocasiones es reemplazado por Francisco Zea. En la semana analizada en dos ocasiones se dio la suplencia de este último.

Los primeros 10 o 15 minutos del programa se presenta un resumen o sumario de notas con video de protección; el conductor utiliza este espacio para dar su opinión acerca del tema más importante del día y para repasar algunas noticias, en algunos casos, las notas van acompañadas de *sound bites*.

Se analizaron un total de 5 horas a lo largo de una semana. En este lapso, se obtuvo una muestra de 91 notas. En la semana analizada no se observó la presencia de invitados.

El noticiero cuenta con diversas secciones como la dedicada a información metropolitana, ya que es un noticiero dirigido a los habitantes de la Ciudad de México; también ofrece secciones cortas con información de los estados de la república, de información internacional y deportes con el conductor Pablo Carrillo.

A diferencia de la radio, los reporteros son la fuente primordial de la información que nutre el noticiero, sin embargo el ancla es el conductor, es decir quien lee textos y sólo da pie a *sound bites*. Este formato no es común en los noticieros de televisión no digamos de México sino del mundo, en los que los reporteros televisivos son quienes terminan el trabajo de producción de sus historias (*Ver datos Tabla 5.4.16*)

Por lo regular, hay una nota reportada especialmente para televisión, estructurada con una o dos entrevistas y un sondeo con gente afectada sobre un tema determinado.

El bloque de comerciales corresponde casi a la mitad de los minutos del bloque de noticias. Los cortes comerciales se presentan cada 10 minutos aproximadamente.

Aunque como he señalado, no se preveía analizar la publicidad de los medios de Grupo Imagen, la información puede resultar relevante para estudios posteriores y para contextualizar el análisis expuesto. Durante la semana del 22 al 26 de junio, la mayoría del espacio publicitario estuvo ocupado por empresas privadas.

La televisión a diferencia de la radio es un medio regido por la tiranía de los segundos, en las que las notas no duran arriba de dos minutos y el conductor tiene escaso margen de opinión, sin embargo, los conductores suelen emitir opiniones en torno a las notas más destacadas.<sup>186</sup>

De las 91 notas, 75 (83.4%) se presentaron con una clara diferencia entre hechos y opiniones por parte de los reporteros, mientras que 16 (17.5%) no establece esta diferenciación. Como ha quedado demostrado en los medios electrónicos del Grupo, la

---

<sup>186</sup> Como se puede observar, la diferencia entre el número de notas nacionales elaboradas por reporteros entre los noticieros de radio y el de televisión es enorme. Una causa pudiese ser atribuida a que los noticieros matutinos podrían no ser tipificados como noticieros, formato que presupone que las noticias son el eje del contenido; sino que se trata de programas de revista con alguna dosis de información.

opinión o editorialización de la información está en voz de los conductores (*Ver análisis de cada nota en Anexos. Tablas A 5.4*).

Tabla 5.4.13

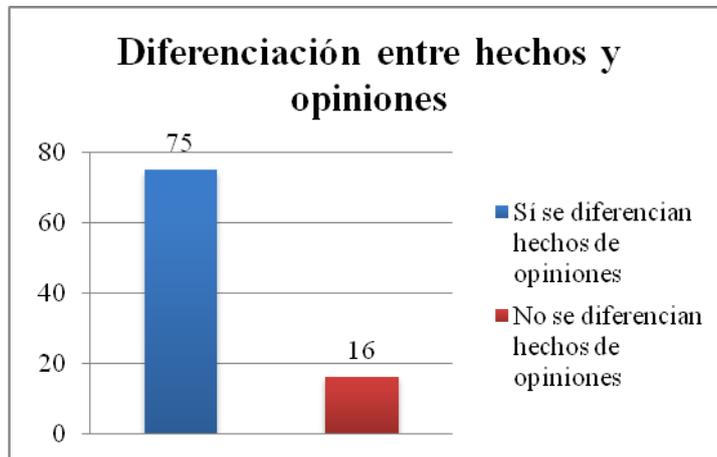
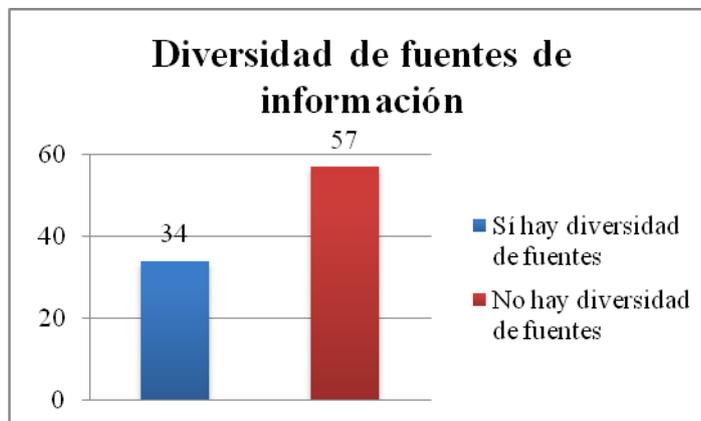


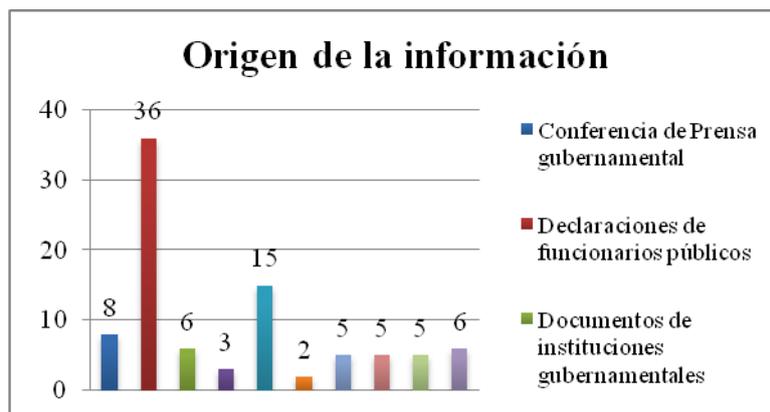
Tabla 5.4.14



De un total de 91 notas, 34 (37.3%) fueron construidas a partir de diversidad de fuentes, mientras que 57 (62.6%) sólo presentaron una fuente de información.

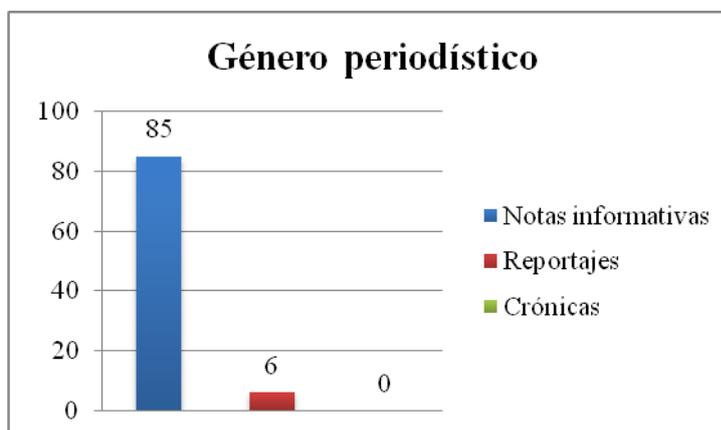
En televisión tenemos también lo que es uno de los distintivos de la información en los medios electrónicos del grupo, es decir, la presentación de una sola fuente en dos terceras partes de la información que se presenta a la audiencia.

**Tabla 5.4.15**



De un total de 91 notas, 8 (8.7%) se originaron a partir de conferencias de prensa de instituciones gubernamentales, 36 de ellas (39.5%) de declaraciones de funcionarios, 6 (6.5%) de documentos presentados por instituciones públicas, 3 (3.2%) por conferencias de prensa de partidos políticos, 15 (16.4%) por declaraciones de miembros de partidos políticos, 2 (2.1%) por documentos provenientes de partidos políticos, 5 (5.4%) por ciudadanos, 5 (5.4%) por otras fuentes, 5 (5.4%) a partir de trabajo de reportería especial para TV y en 6 (6.5%) de ellas no se pudo establecer la fuente.

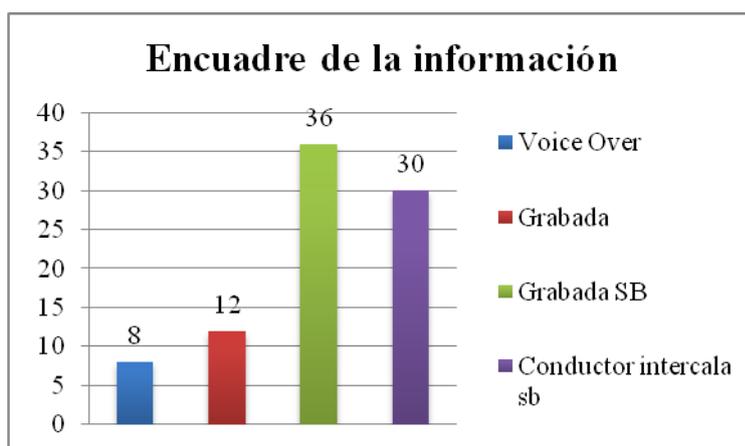
**Tabla 5.4.16**



Se confirma igualmente, que es rasgo distintivo de los medios electrónicos del grupo, la escasez de trabajo de investigación, la preeminencia de las fuentes gubernamentales por sobre otras y correlacionando las variables analizadas, tenemos que la nota informativa es el género bajo el cual se presenta la información.

De 91 notas analizadas, 85 (93.4%) se presentaron a manera de nota informativa, 6 (6.5%) como reportajes y ninguna con formato de crónica. Los reportajes aparecieron en esta semana a la mitad del programa noticioso. El formato que usan los reporteros que trabajan “algo más que una nota” es el de una entrevista eje con opiniones callejeras contrastantes sobre la temática abordada y un *stand up* (presentación a cuadro del reportero en el lugar de los hechos).

Tabla 5.4.17



De 91 notas, 8 (8.7%) fueron en formato *voice over*, 12 (13.1%) presentaron información grabada por el reportero. Un 36 (39.5%) se presentaron grabadas y con *sound bites* (SB) intercalados con la información dada por el reportero y 30 (32.9%) más fueron dadas por el conductor pero con SB intercalados.<sup>187</sup>

El formato usado en el que el conductor da pie a *sound bites* contraviene lo que cualquier manual de periodismo televisivo señala como criterio mínimo de calidad en el formato (Kalbfeld, 2003). El reportero no aparece a cuadro, no hay trabajo riguroso de producción, en tanto que no hay de por medio una pista de audio grabada por el reportero, no hay audios naturales tomados en el lugar de los hechos y por lo tanto el trabajo de edición no tiene el mínimo de rigor, las palabras no concuerdan con las tomas, las que sólo aparecen pegadas sin coherencia. En los noticieros confeccionados con al menos alguno de los parámetros expuestos, los reporteros adquieren presencia, credibilidad y ayuda a establecer lazos de afinidad con el público, lo que se logra cuando el reportero tiene el control del total de su producción, desde que la reporta hasta que sale al aire, pasando por un trabajo en el que selecciona las tomas que usará y escribe a ellas. La convergencia implementada en este grupo,

<sup>187</sup> Voice over es como se denomina al formato televisivo en el que el conductor lee con protección de video.

no permite que esto suceda, ya que en el proceso de producción informativa por televisión, se devela un trabajo en el que intervienen demasiados actores productivos que trastocan la coherencia que exige el medio. Cuando menos toman parte: El reportero, el camarógrafo, el redactor multimedia (re escribe la nota del reportero), el productor multimedia (corta los *sound bites*), el conductor (lector) y el realizador quien al aire da la orden para cubrir al conductor con video cuando éste lee. Se observa paralelamente a la escasa participación del reportero quien sólo es un recopilador de notas, la carencia de un trabajo de edición o montaje propio de las producciones televisivas.

Tal como lo sostuve en el capítulo IV, los conglomerados convergentes que adquieren un canal de televisión, enfrentan problemáticas como ésta, de la que debo reconocer, no están ajenos los periodistas y directivos del grupo, quienes reconocen haber encontrado la mayor dificultad de la convergencia una vez que los empresarios adquirieron el canal 28. Hacer televisión no es subir videos a un sitio de Internet, en este medio hacerlo puede recaer en manos de cualquier técnico, adolescente o aficionado y a esta realidad se enfrentaron en el conglomerado expuesto, que a más de una año no encontraba una mejor forma de hacer televisión.

Podemos plantear que Grupo Imagen funciona como agencia noticiosa en la que, como lo señalan sus directivos, la información es un insumo, que da cualquiera y a bajos costos y que la empresa distribuyen en el formato que le conviene en una lógica de economía de escala (Anaya, 2008).<sup>188</sup>

La convergencia se manifiesta con intensidad en la televisión por la carencia de un trabajo cuidado de producción televisiva. Estoy en condiciones de plantear con base en lo observado que el Noticiero de Cadena 3, es un noticiero de radio adaptado a la televisión, en el que en términos de formato televisivo, indicador de profundidad periodística, el trabajo es deficiente. Hacer periodismo televisivo es una tarea pendiente para el grupo, al menos hasta la terminación de este trabajo.

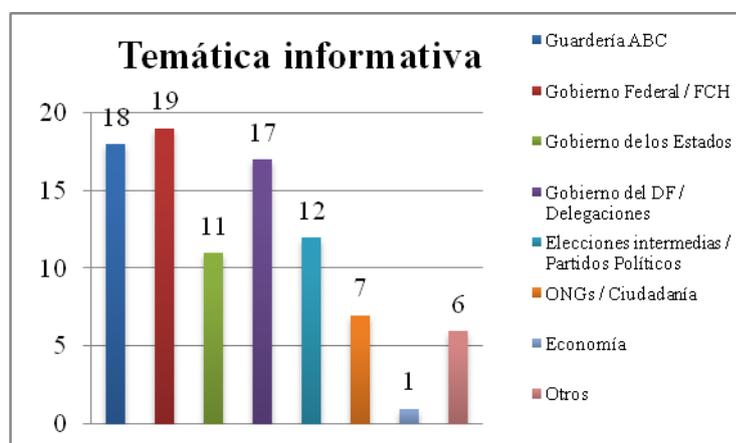
---

<sup>188</sup> Este fenómeno en el que intervienen diversos actores en el proceso de producción, es decir: reportero, redactor/productor multimedia y conductor y que se manifiesta al aire cuando este último sólo lee párrafos y da pie a *sound bites* complica la identificación del reportero, lo cual debo reconocer se convirtió en un obstáculo para el presente análisis que como he aclarado, tuvo que ser sorteado comparando las notas en todos los medios e identificando rasgos y similitudes para determinar si eran convergentes o no. Este hecho por otro lado, diluye la presencia y por tanto la relevancia del reportero quien es el testigo de los hechos y garantiza con su presencia la fidelidad del acontecimiento.

En el análisis de la radio, se logró sortear lo que se miraba como una importante problemática, dado que los redactores multimedia le dan crédito al reportero. En la televisión, es distinto, el conductor lee y da pie a videos con audio (*sound bites*) enmascarando la autoría. Por esta razón se determinó el origen de la información contrastándola con la producción aparecida en Excelsior, que se convirtió en el punto referencial básico de identificación de los reporteros quienes en el diario, siempre firman las notas.

No obstante de las 153 notas analizadas de los dos noticieros de radio y de Cadena 3, en 108, es decir en el 70.5% de los casos, el reportero sí terminó el trabajo de producción y fue él mismo quien grabó su información.

**Tabla 5.4.18**



De 91 notas analizadas, 18 (19.7%) correspondieron al tema de la Guardería ABC\*, 19 (20.8%) al Gobierno Federal, 11 (12%) a problemáticas estatales, 17 (18.6%) a las delegaciones y el Gobierno del DF, 12 (13.1%) al proceso electoral 2009 y a partidos políticos, 7 (7.6%) a temas relacionados con ONGs y la ciudadanía, 1 (1%) de ellas a temas económicos y 6 (6.5%) más a otras temáticas.

Al igual que en la radio, las temáticas relacionadas con los gobiernos federal y local son las que prevalecen muy por encima de otros temas. Es de destacar que durante la semana analizada, las notas provenientes de los estados de la república tuvieron que ver con ejecuciones del narcotráfico de una manera sobresaliente. Sin embargo esto es común en la mayoría de los noticieros televisivos en el país.

### ***La información convergente en el diario Excélsior***

El diario Excélsior tiene un tiraje declarado ante la Secretaría de Gobernación (2008) de 25 mil 347 ejemplares del lunes a viernes, consta de las siguientes secciones: Nacional; Global (internacional); Adrenalina (Deportes); Comunidad (salud, moda, bienestar) y Dinero (economía y finanzas). Tal como quedó establecido, la muestra de análisis compuesta por notas de reporteros convergentes del grupo, se obtuvo de la sección nacional que generalmente tiene entre 21 y 27 páginas con un promedio de 7 a 8 anuncios publicitarios,

algunos de plana completa. Se contó con una muestra de 86 notas en los cinco días analizados.

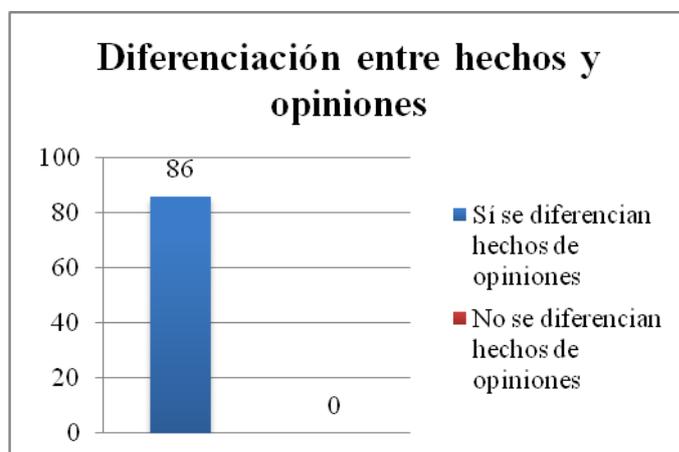
Excélsior cuenta con una sección de editorialistas en los que participan articulistas de diversas tendencias políticas.

Se pudo observar que los temas álgidos y controversiales ocupan una plana entera y valiéndose del diseño, contrasta diversas opiniones en torno a un hecho determinado. Con ello estamos en posibilidad de afirmar, que el diario contrasta opiniones y por tanto ofrece diversidad de puntos de vista. Sin embargo, como se demuestra en el análisis, la información nacional producida por reporteros convergentes se basa al igual que en los demás medios del grupo en declaraciones, en cobertura de eventos, destacando las sesiones de las Cámaras de senadores y de diputados. La investigación está generalmente ausente de las páginas de diario. Llama la atención el apartado “El tema de día” que se dedica a cuestiones poco comunes como el precio de los ataúdes o las técnicas de karate, que más que un tema original, investigado en profundidad, ofrece una entrevista superficial con el dueño del negocio, en lo que parece ser una inserción pagada. Esta sección se reproduce en la versión convergente *ExOnline*.<sup>189</sup>

Excélsior es un diario que apuesta por un diseño en color y por elementos gráficos como recuadros con datos o declaraciones, que son usados en prácticamente todas las notas de la sección. Otros recursos visuales con fotografías y gráficos son muy utilizados por los diseñadores.

Se pudo determinar que cuando menos hay un par de reporteros que escriben de dos a tres notas en cada ejemplar ( *Ver análisis de cada nota en Anexos.Tablas A 5.5* ).

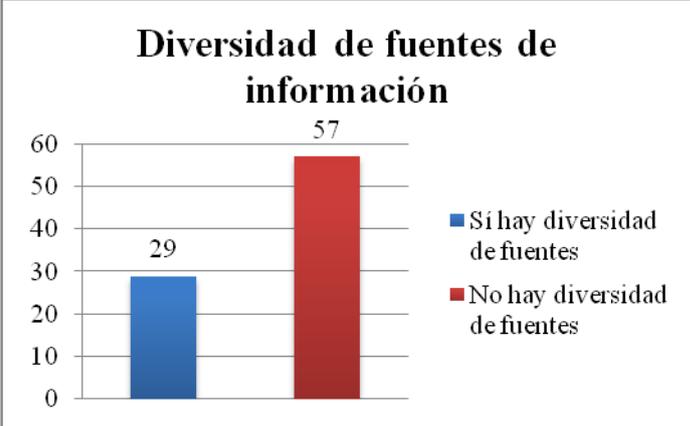
**Tabla 5.4.19**



<sup>189</sup> Tal presunción obedece a que el reportero sólo realiza una entrevista con el dueño del negocio en cuestión, lo que evidencia una clara intención de promoción.

De un total de 86 notas, el 100% muestra una diferenciación entre hechos y opiniones. Lo cual es una muestra de objetividad y rasgo de rigurosidad. La sección de opinión es donde se encuentran los artículos de opinión.

Tabla 5.4.20

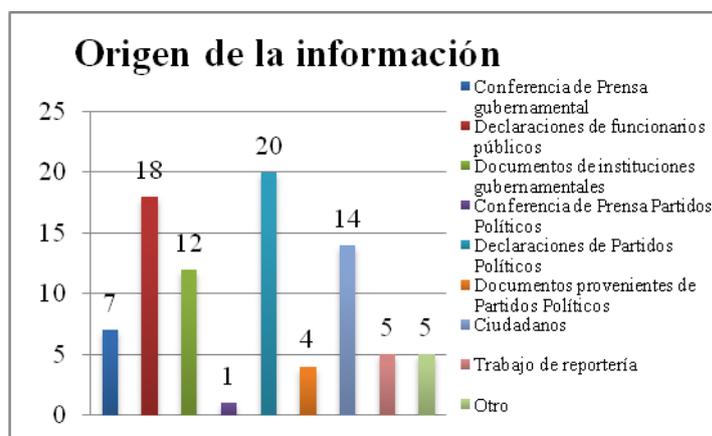


De un total de 86 notas, 29 (33.7%) presentaron diversidad de fuentes de información mientras que 57 (66.2%) sólo presentaron una fuente de información.

Es prudente señalar que en los temas controversiales, los editores apoyados en el diseño contrastan las notas con diversidad de puntos de vista proveniente de actores de los diversos partidos políticos.

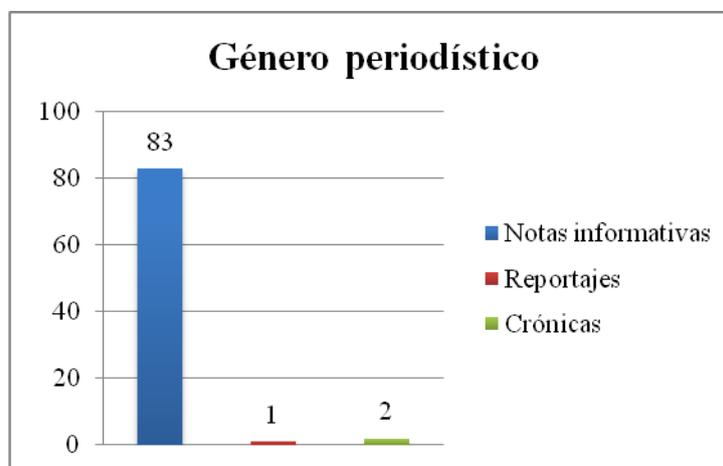
Es preciso anotar que tal como se demuestra en la siguiente tabla, Excélsior es al igual que los medios analizados anteriormente arena de declaraciones con escaso contexto y nula investigación, en un país en el que los políticos suelen optar por la exposición de diferencias en el espacio mediático paralelamente al debate legislativo y republicano. Este asunto no es tema de esta investigación, pero basta decir que favorece a los medios que son el vertedero de escándalos políticos.

**Tabla 5.4.21**



De un total de 86 notas, 7 (8.1%) se originaron a partir de conferencias de prensa de instituciones gubernamentales, 18 de ellas (20.9%) de declaraciones de funcionarios públicos, 12 (13.9%) de documentos presentados por instituciones públicas, 1 (1.1%) por conferencias de prensa de partidos políticos, 20 (23.2%) por declaraciones de miembros de partidos políticos, 4 (4.6%) por documentos provenientes de partidos políticos, 14 (16.2%) por ciudadanos, 5 (5.8%) a partir de trabajo de reportería y 5 (5.8%) por otras fuentes. Es de destacarse que casi la mitad de las notas construidas por los reporteros de Excélsior se originan en declaraciones de políticos. Basta leer un ejemplar para constatar este tipo de construcción informativa a base de verbos tales como afirmar, señalar, considerar, ponderar, acusar, responder, etc.

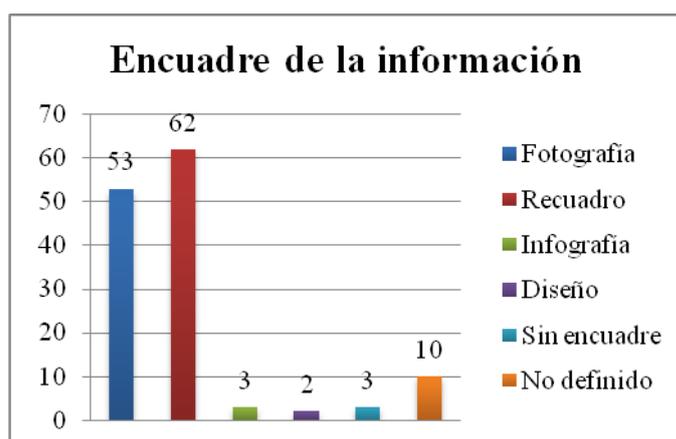
**Tabla 5.4.22**



De 86 notas analizadas, 83 (96.5%) se presentaron a manera de nota informativa, 1 (1.16%) como reportajes y 2 (2.3%) con formato de crónica.

La falta de profundidad en el tratamiento periodístico se consolida como un rasgo distintivo de la información de los medios del grupo estudiado. Aun en el diario, que podría considerarse el medio propicio para dejar de lado la aceleración de la nota rápida propia de las agencias noticiosas, se deja de ofrecer investigación periodística. Destacaron en la semana estudiada sólo dos notas que fueron más allá de la declaración: el reportaje sobre la ciudadana francesa Florence Cassez en la que el reportero, también director editorial del diario Pascal Beltrán del Río, reveló la intermediación de la colombiana Ingrid Betancourt en el caso de la ciudadana francesa acusada y procesada en México por secuestro, a la que el gobierno mexicano negó la extradición causando el disgusto del gobierno galo. También en la semana analizada destacó una nota basada en un documento oficial publicado en primera plana el 22 de junio y bajo la firma de la reportera Laura Toribio en el que inculpaba al gobierno de Sonora de haber violado el contrato de arrendamiento en el terreno que causó el incendio de la guardería, al guardar material inflamable prohibido según el documento que fue presentado a los lectores como exclusivo.

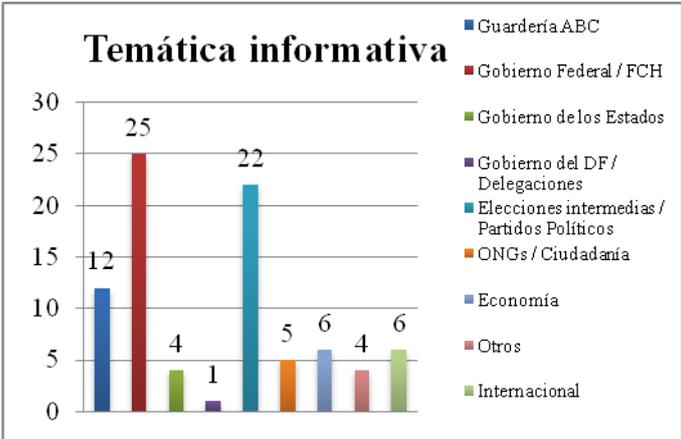
**Tabla 5.4.23**



De 86 notas, 53 (61.6%) presentan fotografías, 62 (72%) recuadros, 3 (3.4%) infografías, 2 (2.3%) son notas con diseño, 3 (3.4%) no tienen encuadre alguno y 10 (11.6%) no están definidas. Excélsior es un diario con un diseño cuidado, cada nota está acompañada cuando menos de un recuadro en el que se enfatizan declaraciones o datos. En ocasiones todos los

formatos aquí señalados son usados en un collage para presentar la información. Es de desatacarse que el promedio de párrafos en una nota en el diario es de 11.5.

**Tabla 5.4.24**



De 86 notas analizadas, 12 (13.9%) correspondieron al tema de la Guardería ABC, 25 (29%) al Gobierno Federal, 4 (4.6%) a problemáticas estatales, 1 (1.1%) a las delegaciones y el Gobierno del DF, 22 (25.5%) al proceso electoral 2009 y a partidos políticos, 5 (5.8%) a temas relacionados con ONGs y la ciudadanía, 6 (6.9%) de ellas a temas económicos, 4 (4.6%) más a otros rubros y 6 (6.9%) a temas internacionales. Al igual que los medios analizados con anterioridad, los gobiernos, sobre todo el federal, suelen ocupar la mayoría de los espacios de información nacional. Pese a que se avecinaba un proceso electoral intermedio para renovar el congreso este no mereció atención.

***La información convergente en ExOnline***

Luego de la adquisición del diario Excélsior salió en línea *ExOnline*, la versión convergente del impreso, que es un apéndice o depósito de notas de agencias y de los medios del conglomerado, ya que se trata de un medio que hasta la terminación de este trabajo, no cuenta con herramientas novedosas como gráficos animados, chats, foros, propios de los diarios convergentes del mundo y de México, como es el caso de Reforma.com o El Universal online.

Los propios periodistas del grupo reconocían entre 2008 y 2009, las limitaciones del portal y la enorme desventaja frente a la competencia.

La observación tuvo lugar en dos cortes los cinco días de la semana elegida para el estudio, de 9 a 13 hrs y de 6 a 9 pm. En total se analizaron 65 notas de información nacional de la primera pantalla elaboradas por reporteros o redactores multimedia con información de reportero<sup>190</sup>. Se pudo observar que las notas no se actualizan con frecuencia y hay una clara dependencia de agencias como la del gobierno mexicano Notimex y de extranjeras como Reuters. En ocasiones la dependencia de Notimex es excesiva, por ejemplo el miércoles 24 de junio en el corte de la tarde, se observó que de 11 notas en primera pantalla, 10 eran de la agencia gubernamental, lo que denota que *ExOnline* está aun lejos de ser una apuesta periodística convergente con las características que han sido expuestas en los capítulos anteriores.

En el caso de las que van firmadas por reporteros, se pudo observar que las notas publicadas de la mañana en ExOnline (10 am-12 pm) son las que aparecieron en Excélsior y conforme pasa el tiempo, por la tarde o noche, se observan notas que veremos al día siguiente en el impreso y así sucesivamente, en este reciclaje informativo del que ya he dado cuenta.

En la primer pantalla aparecen 4 notas principales, que son las que se develan al lector una vez que accede al periódico convergente; 2 en tiempo real, la sección E vivo, que depende primordialmente de agencias; en E-xpress 5 vemos las que en algún momento estuvieron entre las cuatro principales pero van perdiendo actualidad y finalmente, El tema de día, que es el mismo que aparece en el diario Excélsior y que se presume se trata de inserciones pagadas.

Por las tardes, los editores suelen subir fotografías y videos del día. La información internacional, pese a que no fue seleccionada para el análisis es tomada de agencias internacionales.

En ocasiones, aparecen créditos a Cadena 3 (video) y otros a Excélsior.com.mx, que a decir de redactores entrevistados para esta investigación, significa que alguien del grupo la redactó. En ocasiones, al final de una nota aparecen las iniciales de los editores web quienes re elaboran las notas que llegan de los reporteros o bien de agencias.

Es perceptible que la producción de notas en el convergente depende en su mayoría de redactores, que en el grupo como en la generalidad de las versiones convergentes, se denominan editores o coeditores web, que como he destacado, constituyen un perfil

---

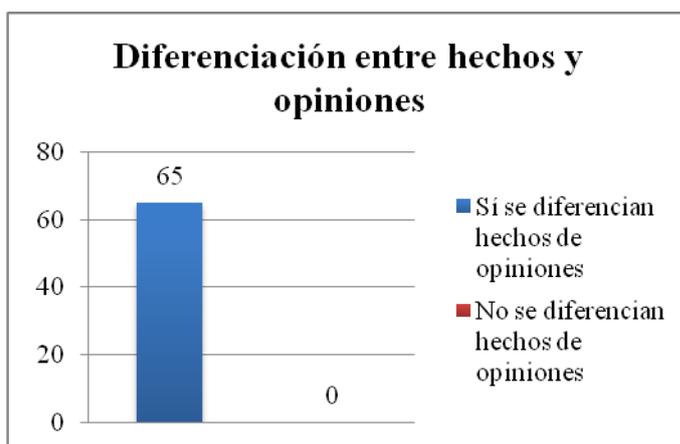
<sup>190</sup> Los redactores multimedia suelen firmar las notas con sus iniciales o dando crédito a los reporteros. La identificación de la autoria entonces como he señalado, no resultó tan complicada como en el caso del análisis de la televisión.

profesional emergente en la industria del periodismo, que no goza necesariamente del reconocimiento ni simbólico ni económico de de sus colegas del impreso, de la radio, o la televisión.

*ExOnline* ofrece a los ciberlectores la cartelera de cine, podcasts, blogs con articulistas del impreso, horóscopo, notas relacionadas, archivo y notas destacadas que es un listado de notas más vistas de otras secciones, entre las que en el lapso analizado, son primordialmente de deportes y espectáculos. También hay una sección llamada *Ex présate* en la que preguntan al lector su opinión sobre algún tema, en la que la participación del ciberlector se mira escasa.

Durante el lapso analizado permaneció una liga a información nacional e internacional sobre la pandemia de Influenza. A diferencia de la radio y del diario, los negocios adyacentes del conglomerado se anuncian visiblemente, tal es el caso de los Hospitales Angeles (*Ver análisis de cada nota en Anexos.Tablas 5.6*)

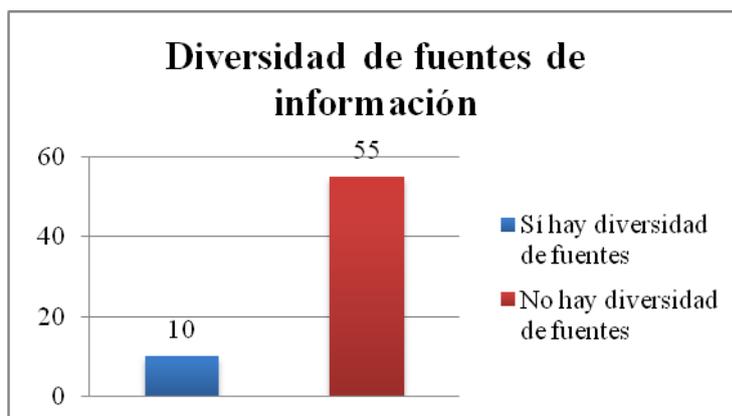
Tabla 5.4.25



De un total de 65 notas, el 100% muestra diferenciación entre hechos y opiniones.

Con esta información se devela que los reporteros del grupo analizado no deslizan opiniones en sus nota. En el caso del impreso y su versión convergente, la opinión está a cargo de los articulistas.

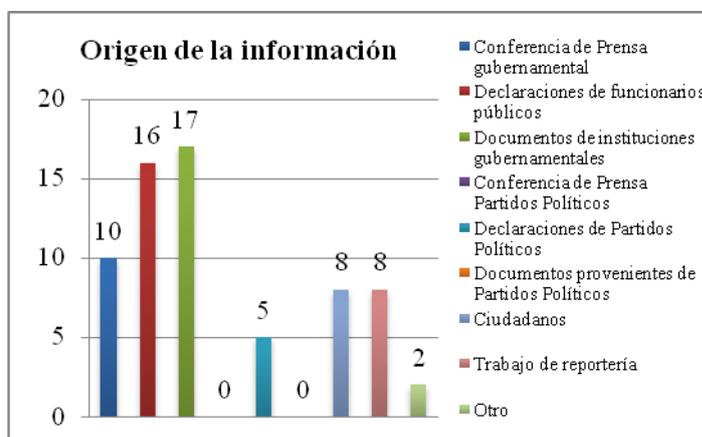
Tabla 5.4.26



De un total de 65 notas, 10 (15.3%) fueron construidas con diversidad de fuentes mientras que 55 (84.6%) sólo presentaron una fuente de información.

Con este dato se confirma un rasgo sobresaliente de las noticias producidas en el grupo, en las que sólo se ofrece una declaración o un punto de vista al lector

Tabla 5.4.27

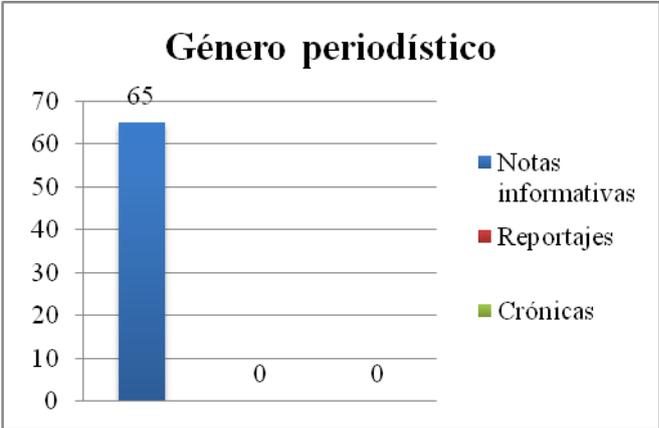


De un total de 65 notas, 10 (15.3%) se originaron a partir de conferencias de prensa de instituciones gubernamentales, 16 de ellas (24.6%) de declaraciones de funcionarios públicos, 17 (26.1%) de documentos presentados por instituciones públicas, ninguna por conferencias de prensa de partidos políticos, 5 (7.6%) por declaraciones de miembros de partidos políticos,

ninguna por documentos provenientes de partidos políticos, 8 (12.3%) por ciudadanos, 8 (12.3%) a partir del trabajo de campo de los propios reporteros y 2 (3%) por otras fuentes.

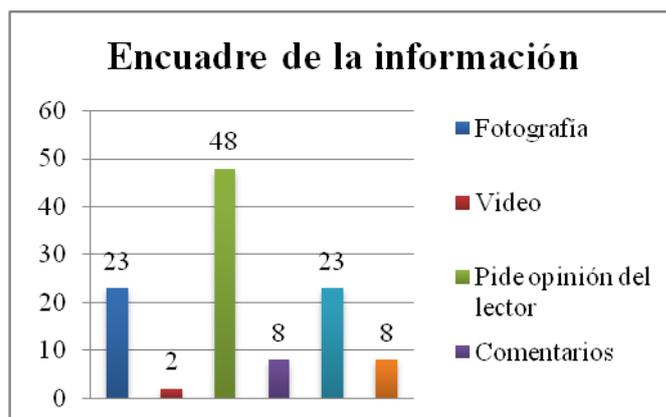
De 65 notas analizadas, 100% se presentaron a manera de nota informativa. Las posibilidades hipertextuales no son aprovechadas por los reporteros convergentes que nos lleva a señalar que el portal se elaboraba al menos hasta 2009, con rasgos de la generación de periódicos digitales de la década de los noventa, es decir, copiando lo que se publica en el impreso.

Tabla 5.4.28



*ExOnline* no ofrece el valor agregado de toda publicación digital a sus lectores y que consiste en aprovechamiento del hipertexto, de la multimedialidad e interactividad, tríada de los nuevos medios, que en este caso se mira subutilizada, tal como se demuestra en la siguiente tabla. Contra la tendencia observada en los periódicos convergentes del mundo que han optado por el video en suplencia de la fotografía, en *ExOnline*, esta última es la que sigue utilizándose con mayor frecuencia.

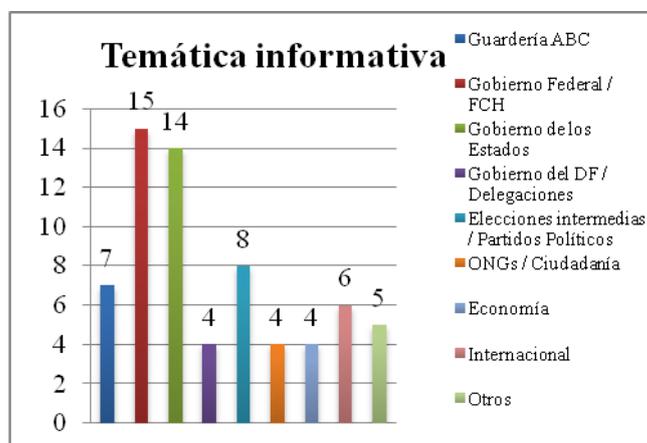
Tabla 5.4.29



De 65 notas, 23 (35.3%) presentaron fotografías, 2 (3%) videos, 48 (73.8%) piden la opinión de los lectores, 8 (12.3%) tienen comentarios, 23 (35.3%) tuvieron vínculos a notas relacionadas y 8 (12.3%). Es importante destacar que una nota presenta uno o más elementos que a su vez forman parte del encuadre.

La opinión del lector es prácticamente el único recurso propio del soporte digital usado en *ExOnline* con frecuencia. El video, pese a ser la tendencia que cada vez cobra mayor intensidad en la industria del periodismo convergente apenas es usado. Estamos en posibilidad de señalar que *ExOnline* es un diario convergente confeccionado como los primeros diarios convergentes o digitales de la década de los noventa, cuando se concretaban a ser depósitos de la información del impreso, en el caso del portal analizado destaca el uso frecuente de la agencia gubernamental Notimex como fuente de información.

Tabla 5.4.30



De 65 notas analizadas, 7 (10.7%) correspondieron al tema de la Guardería ABC\*, 15 (23%) al Gobierno Federal, 14 (21.5%) a problemáticas estatales, 4 (6.1%) a las delegaciones y el Gobierno del DF, 8 (12.3%) al proceso electoral 2009 y a partidos políticos, 4 (6.1%) a temas relacionados con ONGs y la ciudadanía, 4 (6.1%) de ellas a temas económicos, 5 (7.6%) más a otros rubros y 6 (9.2%) a temas internacionales.

### Rasgos y constantes de la información convergente

La información gubernamental, federal o local es la que prevalece en grupo Imagen sobresaliendo el caso de *ExOnline* medio en el que alcanzó un 66.1% del total sobre otras temáticas. Fue de llamar la atención que a una semana de celebrarse comicios intermedios en el país, las notas relacionadas con tal proceso fueron muy escasas en todos los medios analizados.

En las siguientes tablas se presentan una comparación de algunos indicadores tales como: Origen de la información por sector (gobiernos, partidos, etc); origen de la información (conferencias de prensa, declaraciones y demás formas de obtención de la información) y finalmente el género periodístico usado para demostrar si el grupo presenta investigaciones o sólo notas informativas. Estos que se sometieron a validación en cada uno de los grupos analizados, comparándoles entre sí.<sup>191</sup>

**Tabla 5.4.31.**

Medio	Total de notas	Notas con temática gubernamental	Porcentaje
Reporte 98.5	43	24	55%
Imagen	19	8	42.1%
Cadena 3	95	50	52.6%
Excélsior	86	37	43%
Exonline	65	43	66.1%

<sup>191</sup> Notas gubernamentales incluyen notas relacionadas con el Gobierno federal o el Gobierno local como el del Distrito Federal.

Tabla 5.4.32

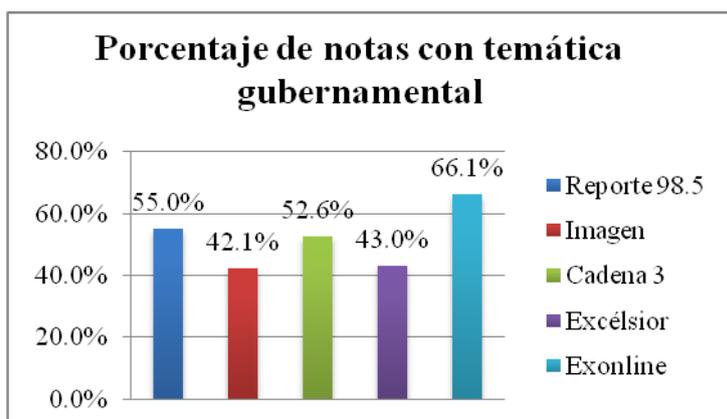
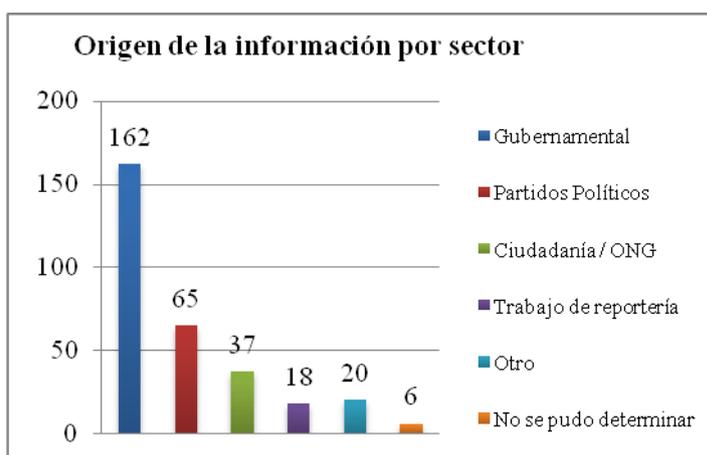


Tabla 5.4.33



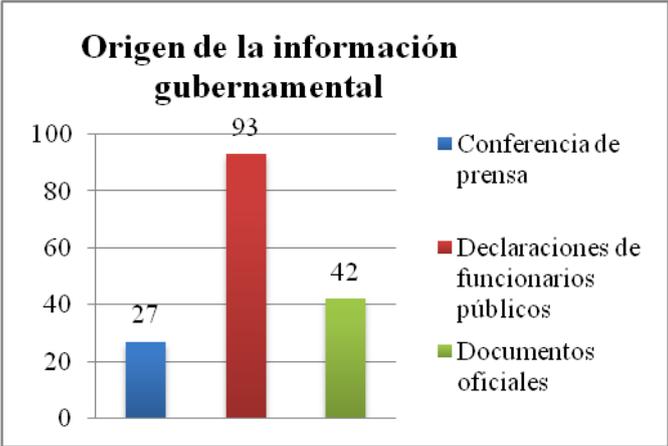
De un total de 304 notas analizadas, 162 (52.5%) fueron construidas a partir de fuentes gubernamentales ya fuere en declaraciones de funcionarios públicos o en conferencias de prensa (Poder ejecutivo federal y estatales), 65 (21.1%) tomaron como fuente a los partidos políticos, mientras que 37 (12%) provinieron de fuentes de organismos de la sociedad civil, 18 (5.8%) de un trabajo de reportería, 20(6.4%) de fuentes diversas y 6 (1.9%) de ellas no pudieron ser determinadas.

En las siguientes tablas, se presentan los resultados del origen de la información para cada medio, con base en la forma de obtención de ésta, destacando la declaración por parte de funcionarios públicos, así como por parte de los miembros de los partidos políticos como la fuente predilecta de los reporteros del Grupo. Poco más del 70% de las notas analizadas fueron elaboradas a partir de estas fuentes, lo que le convierte en un conglomerado de medios

que cubre fundamentalmente al gobierno federal y local ( Distrito Federal) y los partidos políticos.

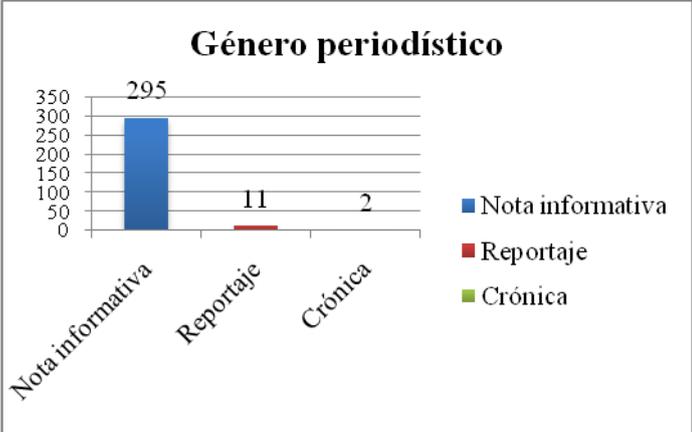
Esta realidad evoca a una construcción de la opinión pública en la que gobierno y partidos, tienen el poder de dictar sus respectivas agendas a través de declaraciones, conferencias de prensa y documentos, como boletines y comunicados, sin un real contrapeso por parte del medio en cuestión, que no apuesta por la investigación propia, ya que la nota informativa es el género periodístico predominante alcanzando un 95% del total de las notas analizadas ( Ver tablas 5.4.34 y 5.4.35).

Tabla 5.4.34



La siguiente tabla muestra que un 95.7%( 295 notas) de las notas analizadas se presentan a manera de notas informativas mientras que sólo un 3.5% ( 11 notas) son reportajes y un 6% crónicas (2).

Tabla 5.3.35



El medio que presenta una mayor dependencia de notas elaboradas por reporteros es el noticiero de Cadena 3, seguido por Excélsior y su versión convergente.

Los noticieros de radio dependen como he afirmado de conductores, lo que hace poner en duda que se trate de noticieros, ya que su contenido obligaría a considerarlos como programas de opinión o entretenimiento.

La diversidad de fuentes en la confección de notas no es una constante. Llama la atención el caso del noticiero de Cadena 3, en el cual, el porcentaje de notas con diversidad es muy superior con respecto a los demás medios del Grupo. De 304 notas, sólo 93 (28%), fueron confeccionadas con diversidad de fuentes de información, lo que denota falta de profundidad y rigurosidad en el trabajo periodístico.

Tabla 5.4.36

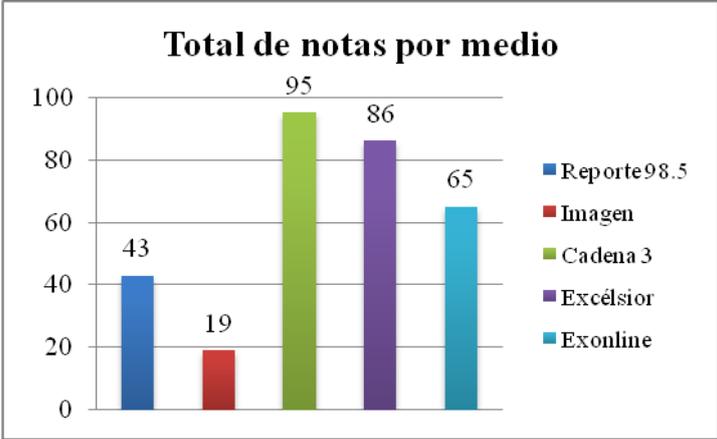
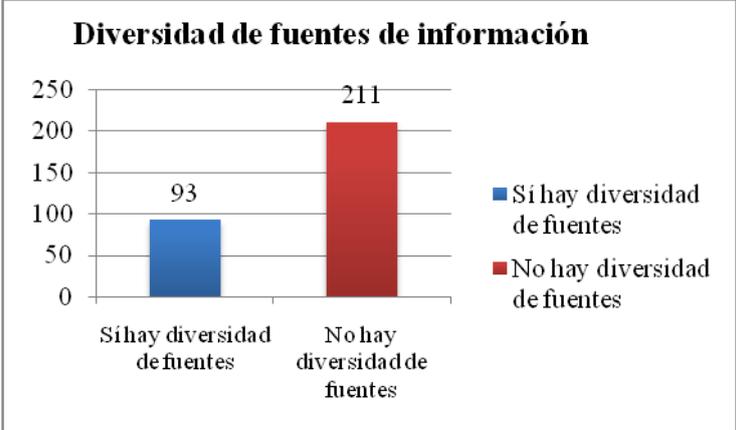
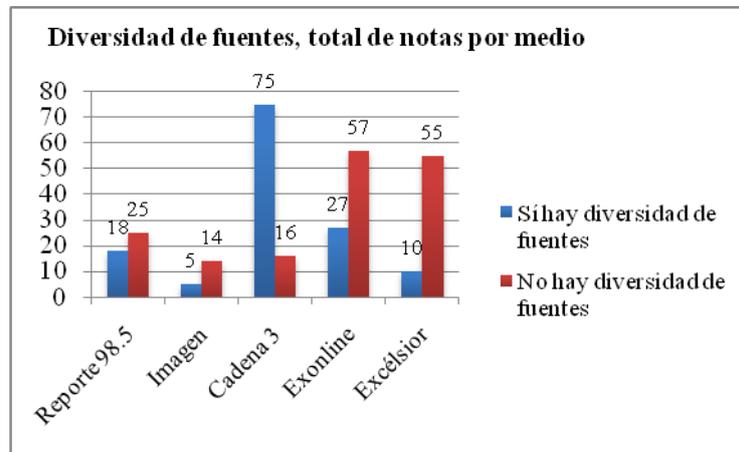


Tabla 5.4.37



**Tabla 5.4.38**



## 5.5 Las implicaciones de la convergencia

### *El estudio de caso y sus límites*

¿Acaso la convergencia acarrea necesariamente una información estándar, producida con base en declaraciones y sin contexto? La respuesta es no y en este punto resulta necesario detenerse, para señalar que uno de los límites del análisis expuesto en los dos últimos capítulos de la investigación, radica en que el estudio de un caso concreto de la realidad económica-mediática de México, tiene escasa posibilidad de ser generalizable. Probablemente existan procesos de convergencia en los que la calidad de la información, no haya sido trastocada, sino por el contrario, potenciada por la tecnología. En la revisión bibliográfica y hemerográfica tendiente a conformar el estado del arte de la presente investigación, se pudo constatar que los estudios sobre este fenómeno cuasi reciente en la industria de los medios de comunicación, son aun escasos y su abordaje parte de diversas disciplinas. Para algunos, el objeto de estudio es la calidad de la información (Huang *et al*, 2004), para otros, las rutinas de los periodistas (Pavlik, 2005; Klinenberg, 2000), otros más, se enfocan en la organización y la innovación organizacional desde la perspectiva de las ciencias administrativas (Bockowski y Ferris, 2006; García Avilés, 2008). Sus resultados son diversos y en ocasiones contradictorios, pero no dejan de representar un avance en el conocimiento de un fenómeno novedoso, complejo y cambiante.

Pese a los límites de los estudios de caso, que todo investigador que los adopte debe reconocer, como anota Dennis McQuail (1993:313) éstos resultan útiles para entender aunque parcialmente, los procesos complejos que se dan a escala global con efectos polisémicos en las diversas dimensiones comunicativas es decir, la organización, los profesionales, la producción y las audiencias.<sup>192</sup>

La convergencia en la industria periodística, es un fenómeno cuyo abordaje de manera general, resultaría un reto casi imposible para el investigador o cuando menos, para el investigador en solitario.

Esta realidad da la posibilidad a los estudio de caso, de convertirse en un método propicio para manejar de manera rigurosa realidades complejas en un lugar y circunstancia concretos, que puedan ser sometidas a comparación y que de esa forma, puedan representar una aportación al campo de conocimiento.

Los datos obtenidos en el estudio de Grupo Imagen y su respectivo análisis pretenden ofrecer de manera modesta, herramientas sólidas no sólo para entender, sino para fijar tendencias que pueden ser potenciadas o reversibles en el periodismo en México pero también, en realidades con algunas variables similares, tales como el vínculo del poder político con el empresarial-mediático, rasgo inconfundible del periodismo mexicano.

La convergencia es un proceso al que los medios en el mundo se continúan apegando y aun más, en un contexto de crisis. En 2008, más de un 80 por ciento de los editores de los diarios más importantes del mundo admitieron que para 2012 tendrían redacciones convergentes (World Association of Newspapers, 2008).<sup>193</sup> En 2009 en México tal como señalé anteriormente, Grupo Multimedios entró de lleno a un proceso de convergencia similar al de Imagen, en tanto que otros como Grupo Monitor, se quedaron en el camino.

En el mundo, como ya lo he mencionado, Rupert Murdoch es el magnate que podía ufanarse de poseer una treintena de diarios, entre ellos el *Wall Street Journal* y el *Times* de Londres, así como su empresa televisiva Fox, una de las más grandes del mundo, con líneas de producción separadas y por tanto, programación diversa y exclusiva para cada uno anunció en septiembre de 2009 que su emporio, uno de los más imponentes de la Sociedad de la Información, implementaría una estrategia convergente para que todos sus medios pudiesen beneficiarse entre ellos. De concretarse, sería la convergencia de redacciones más grande dada en los primeros 10 años del siglo XXI y forzada muy probablemente por la crisis económica

---

<sup>192</sup> En la presente investigación quedó fuera el estudio de la recepción de las audiencias convergentes.

<sup>193</sup> En el estudio exploratorio elaborado para esta investigación y presentado en el Capítulo III se dio cuenta de que un 63% de los periódicos impresos mexicanos habían emprendido ya algún tipo de reingeniería convergente.

mundial desatada en 2008. Su “turbina informativa” recibirá el nombre de *NewsCore*, el programa digitalizado que facilitará y potenciará la convergencia de sus múltiples negocios periodísticos (*The Guardian*, 2009).<sup>194</sup>

La convergencia periodística de alta intensidad es un fenómeno que apenas inicia y cuyo conocimiento en ciernes, está siendo construido a través de un modesto crisol de experiencias concretas.

### ***Sobre la metodología, sus alcances y desafíos***

El andamiaje metodológico utilizado en el trabajo empírico que sustenta esta investigación, estuvo compuesto por etnografía y análisis de contenido primordialmente cualitativo.

Antes de llevar a cabo el trabajo de campo me di a la tarea de construir un instrumento de observación de los diarios en la red en México, país donde se inscribe esta investigación a partir del Padrón de diarios impresos de la Secretaría de Gobernación. Luego de un análisis de las versiones en línea de cada uno de los 329 periódicos registrados, se concluyó que en 2007 un 63% tenían una versión convergente, con lo cual se dedujo que igual porcentaje de redacciones mexicanas habrían emprendido algún tipo de convergencia (Capítulo III).

Toda radiografía de la red es volátil y perecedera, sin embargo es descriptiva de un momento específico en la historia de Internet. Entre las recomendaciones que pueden plantearse tras la experiencia, está el conocer el objeto de estudio a través de instrumentos de observación lo cual se traduce en viabilidad, fiabilidad y pertinencia del trabajo a realizarse.

Durante el trabajo de campo la entrevista fue una herramienta fundamental para detectar y poder explicar, los cambios más importantes en la cultura profesional de los periodistas, quienes pasaron de ser reporteros o redactores de un solo medio a serlo de cuatro en menos de dos años, así como para conocer y explicar las transformaciones en el núcleo de la producción noticiosa.

Se observó que la redacción convergente no puede prescindir de hardware y software especializado, que permite el fenómeno de profundización del capital, que como señalé en el Capítulo I puede entenderse como la intensificación del valor del trabajo de un empleado

---

<sup>194</sup> Resulta interesante mirar los diarios convergentes de NewsCorp que posee 20 títulos en Australasia. Si se observa el contenido del *Fiji Times*, éste es diferente en su totalidad al de su *Sunday Tasmanian*, lo que es reflejo de que sus líneas de producción están separadas. Con la convergencia los contenidos hiperlocales, pasarán a ser regionales y seguramente cada vez más estandarizados.

dada por la adopción de tecnología en sus rutinas laborales, que provoca que trabaje más y de manera diferente incrementando su productividad.

Como en toda investigación basada en herramientas etnográficas como la entrevista, el acceso y la selección de las personas es un reto, así como el balance y la determinación del momento en que estas deben finalizar. En este trabajo estas dificultades estuvieron presentes aunque pudieron sortearse, dando como resultado datos fiables tendientes a validar mi hipótesis referente a los cambios en la cultura profesional de los periodistas de la actualidad. Busqué balancear la opinión de quienes laboraban en ese momento en Imagen con quienes habían dejado el grupo por diversas razones, pero coincidiendo con la implementación de la convergencia.

En esta investigación sólo estudié a reporteros y redactores, un estudio de los nuevos perfiles profesionales a los que me refiero en el Capítulo III son necesarios, así como el análisis de las transformaciones en las áreas técnicas entre las que podemos ubicar a los camarógrafos y editores.

Para analizar la calidad noticiosa, un concepto difícil de definir, que intenté resolver atendiendo a las variables comunes de los Códigos de ética periodística en el mundo, me propuse realizar un análisis de contenido al que dedico este último capítulo y para el cual, construí dos categorías básicas: rigurosidad y profundidad periodísticas, sobre las cuales no hay disenso considerable y que pueden aplicarse a cualquier expresión periodística independientemente del soporte.

Las categorías fueron aplicadas a cuatro medios diferentes bajo el criterio de ciertos indicadores. Para rigurosidad, la separación de hechos y opiniones, la diversidad de fuentes de información y el origen de la noticia. La segunda se observó a través de los indicadores de investigación realizada por los reporteros y el encuadre de la información, como se denomina al formato usado para presentar las notas por ejemplo, un gráfico que acompaña a una nota en un periódico, denota profundidad en su tratamiento.

Si bien adopté indicadores de profundidad y rigurosidad iguales para cada medio, no fue así en el caso del indicador encuadre, que se refiere a las formas que se da a la información, lo que convirtió el análisis en un proceso arduo y exhaustivo, ya que no es metodológicamente comparable una nota de televisión con una de periódico.

Por ello, para los medios audiovisuales construí como indicadores de profundidad elementos como la diversidad de elementos de audio y video usados en las notas. De esta forma en el caso de la televisión, tuve que analizar y comparar entre una nota leída sin imagen por el conductor y otra grabada con audios, con entrevistas (*sound bites*) y stand up (

presentación a cuadro ) del reportero. Esta segunda denota mayor profundidad en el tratamiento noticioso. De igual forma construí indicadores específicos para la radio, la prensa escrita e Internet. (p. 91-193)

La construcción de estas categorías fue un desafío metodológico. Estudios como el de Tuchman (1983) y Gans (1979) sobre los procesos productivos en la organización periodística ya no alcanzan para explicar a los medios convergentes si bien, son un piso firme para partir, reto advertido ya por investigadores como Bockowski y Ferris (2006).

Con la convergencia económica y digital, ha cambiado la articulación de la organización en donde a la toma de decisiones es diferente; también se ha transformado la cultura profesional, antes delimitada a atender un solo soporte. Asimismo, se han incorporado nuevos perfiles profesionales como los descritos en el Capítulo III (Tabla 3.5) y que son fundamentales en la construcción de las noticias en los conglomerados convergentes como el aquí estudiado.

Otro desafío fue tomar la decisión de seleccionar de un conglomerado de la magnitud de Grupo Imagen un microcosmos para el análisis de contenido. De una inmensidad de páginas del periódico, de horas aire (radio y televisión) u horas en línea (periódico convergente) tuve que elegir una muestra que resultase fiable. Investigaciones futuras deberán incluir el análisis del contenido en soportes móviles y la aplicación *Twitter*, que ha resultado para la industria una posibilidad más para competir en este escenario de información incesante que he descrito, ya que permite la instantaneidad con los riesgos que implica y sobre lo cual abundaré en las conclusiones.

Primeramente determiné estudiar una semana, ya que para un investigador en solitario abarcar un mayor lapso resulta poco accesible, lo que pudiera repercutir en la rigurosidad del estudio. Tomé deliberadamente la semana del 22 al 26 de junio de 2009.

Después procedí a seleccionar de la programación de radio y televisión los noticieros lo cual hice bajo el criterio de importancia y audiencia, según el mismo Grupo Imagen. En el caso de la radio, seleccioné los matutinos y en el caso de la televisión el nocturno. Para Internet tomé la decisión de partir el estudio en dos cortes, de 9 a 12 pm y de 6 a 10 pm.

El reto metodológico para estudios posteriores que coadyuven a la construcción de una teoría de la convergencia, la cual aún está en ciernes, radicará necesariamente en la creación de nuevas categorías e indicadores para abordar el análisis de la producción noticiosa proveniente de medios convergentes.

En esta investigación determiné no estudiar a las audiencias, sin embargo reconozco que en el proceso de toma de decisiones periodísticas intervienen nuevos agentes, como los descritos en el Capítulo II y que reconfiguran al periodismo. Analizar los comportamientos de las

audiencias convergentes y su grado de participación en los procesos productivos periodísticos son necesarios para entender el fenómeno en toda su complejidad.

La dificultad de contar con informes económicos internos en las empresas mediáticas, no es una labor sencilla para un investigador y menos en México, país en donde no se ha logrado instaurar una cultura de transparencia rendición de cuentas por parte de los gobiernos y las empresas.

El presente estudio tiene la limitante de no contar con un antes y un después en cuanto a rendimientos financieros de la empresa que hubiesen permitido medir y valorar no sólo el cumplimiento de expectativas sino elaborar hipótesis proyectivas sobre la viabilidad de este modelo en la industria periodística en la actualidad. Sin embargo, la comparación o puesta en perspectiva con lo que sucede en otras latitudes con medios que cotizan en bolsa y hacen públicos sus estados financieros es posible y valioso para explicar el comportamiento de este fenómeno que se desenvuelve en la Sociedad de la Información.

Habiendo reconocido los alcances y una vez establecidas algunas recomendaciones para investigaciones futuras, me propongo dar cuenta de los rasgos que identifican a la información proveniente de los medios de comunicación del conglomerado Grupo Imagen, luego de la aplicación de la metodología expuesta.

### ***A mayor velocidad menor rigurosidad***

A lo largo de la investigación he sostenido que la convergencia económica y digital produce un escenario de información incesante en tiempo real, que provoca que el individuo contemporáneo, tenga acceso a un volumen de información incuantificable e inimaginable. La convergencia o más bien, las convergencias a las que he hecho referencia y cuyo modelo es tomado del Informe Mundial de la Comunicación de la UNESCO de 1997, pudieran significar un cambio no sólo cuantitativo, sino cualitativo en las noticias que se ofrecen a los ciudadanos, aunque también se corre el riesgo de que no sea así, ya que depende del uso social y democrático que se de a la tecnología al servicio de un periodismo que fortalezca la democracia y sienta las bases para transitar de una Sociedad de la información a una del conocimiento, que como anota el investigador Luis Alvarez Pousa (2004 :69), significa que más allá de la difusión informativa y su consumo inmediato a lo que llama “información efectiva”, en las Sociedades del conocimiento, es necesario contar con una “información proyectiva”, es decir, aquella que está enfocada en obtener implicaciones sociales. El

periodista colombiano Javier Darío Restrepo (2004) denomina a este objetivo periodístico abarcar “el campo de lo posible”, que significa no sólo decir a las audiencias lo que es, sino lo que será y cuáles sus consecuencias.

Para ofrecer una información proyectiva tal como lo proponen Alvarez Pousa y Restrepo, se pueden aprovechar las posibilidades que brinda la tecnología que podría permitir competir no sólo en rapidez, sino también en calidad y originalidad, pues los conglomerados convergentes, tienen a su alcance una importante diversidad de audiencias, soportes diferenciados y recursos multimedia ilimitados. No sólo se trata de poner a disposición información de manera oportuna, sino de jerarquizarla, ponderarla y situarla en perspectiva, dándole un contexto y un significado, de esta forma, la tecnología podría estar dirigida a conseguirlo.

### ***Periodismo de declaración***

La convergencia en el grupo convergente analizado, se expresa en la subordinación de la investigación periodística frente a la inmediatez. La investigación periodística supondría no sólo la inclusión de diversas voces en torno a un acontecimiento determinado, sino su puesta en perspectiva contrastando datos, estadísticas y referencias desde históricas hasta anecdóticas ante la rapidez y superficialidad de la nota informativa, construida a partir de una declaración, usualmente de políticos y funcionarios del gobierno federal, los actores mayormente visibles en los medios de Grupo Imagen, para lo cual, basta poner un micrófono o una grabadora a un protagonista, una práctica que es preciso reconocer, no es exclusiva del medio analizado, sino del periodismo mexicano en general. Los políticos y funcionarios públicos en su mayoría, ayudados por sus jefes de prensa invitan a los periodistas a conferencias de prensa, a inauguraciones o puesta en marcha de programas y proyectos, a sabiendas de que al final del evento, los reporteros le plantearán preguntas en la banqueta y que ese mismo día, aparecerán en los medios en un claro trabajo de relaciones públicas, que promueve obras de gobierno y pone en la agenda sus intereses políticos.

Una información con estas características poco aporta a México, cuya democracia, no logrará consolidarse si no es a través de medios de comunicación responsables, que trabajen para conseguir esta meta.

Una oferta informativa confeccionada a base de declaraciones, está lejos de establecer vínculos con la sociedad, de fortalecer lazos con fuentes confiables, de correlacionar datos y conocimientos, ya que sólo sirve de correo entre las élites políticas, que usan a la prensa para enviarse mensajes, lo que al lector le provoca, o bien desinterés o incertidumbre, lo que

estudiosos como Fernández del Moral (2004: 32) califican como crisis de contenidos y credibilidad en la Sociedad de la Información. Esta crisis, es resultado de la simple recopilación de información abundante y descontextualizada. Si bien, como quedó establecido y demostrado, la entrevista es un género muy usado en la radio del grupo, ésta no provee la perspectiva necesaria para la construcción de opinión pública, dado que se trata de la visión de una persona sobre un tema determinado; esta puesta en perspectiva necesaria, recae en el ADN del periodismo, tal como denomina el profesor de periodismo del periódico El País al reportaje, como el género de investigación (Bastenier, 2001).

### *Sin tiempo para la diversidad*

Los manuales de periodismo consideran que la nota informativa, debe estar separada de la opinión deliberada del periodista. Los hechos son sagrados, las opiniones libres, se les enseña a los jóvenes aspirantes a periodistas en las universidades. La nota informativa señala Miguel Angel Bastenier (2001), es “seca” porque no tiene estilo, ya que el periodista sólo reporta lo que atestiguó o lo que alguien dijo.

De acuerdo al análisis realizado y dado que el género periodístico más usado por los reporteros de Grupo Imagen es la nota informativa construida a partir de declaraciones, este indicador de calidad, permanece. Los reporteros del grupo se concretan a decir quién dijo qué y en su caso qué le respondió aquél; no obstante, en el lapso del análisis se pudo constatar que el poder de deslizar opiniones recae en el conductor de los noticieros de radio y televisión, los que sesgan la información. Este es un ejemplo del martes 23 de junio en el noticiero de Cadena 3 en la que el conductor opina sobre el caso de la guardería del estado de Sonora:

“Verdad que es el colmo la bola de políticos que tienen pocos pantalones en este país. Ya estuvo bueno de cortinitas de humo” (citando a Eduardo Bours, Gobernador de Sonora), el señor sale como si estuviera manejando una de sus empresas, ¿no? Como si fuera macho de película mexicana; “ya estuvo bueno de cortinitas de humo” (citando a Eduardo Bours). Señor Gobernador, ¿no ha visto las pruebas? ahí está el contrato y ahí están las pruebas: no se podía almacenar ahí papel. ¿A usted le cabe en la cabeza que haya una bodega en donde se está almacenando papel y se deje el aire acondicionado prendido sin que haya nadie para apagarlo? ¿A usted le cabe en la cabeza? ¿Eso es una cortina de humo o es una prueba? También, la gasolinera que pusieron a menos de 30 metros de la guardería ¿se puso sola? o

¿eso también es una prueba? Hay 47 familias al día de hoy que están llorando a bebés, nada más bebés: de 4 años el más grande porque no hay nadie que se pueda hacer responsable; porque hay una bola de políticos que no tienen los pantalones para agarrar el toro por los cuernos y decir ¿saben qué? yo tengo la culpa pero voy a castigar hasta lo último y hasta el último de los responsables en esta tragedia. Es realmente lamentable que tengamos este tipo de políticos que salen a dar conferencias de prensa queriéndose hacer los simpáticos o los bravucones. Hay 47 familias que el día de ayer, en el Día del Padre, en lugar de festejar tuvieron que llorar. Señor Bours, no sea irresponsable. Ahí están las pruebas y podría tener usted un poquito de dignidad o de decencia de guardar el duelo a 47 familias que han perdido a un hijo” (Francisco Zea, Cadena 3, 22 de junio, 2009).

En el conglomerado convergente analizado se hacen noticias con base en lo que alguien dijo, sin brindar mayores elementos como pudieran ser datos, estadísticas, informes especiales, documentos o entrevistas exclusivas. Estos son los costos de la convergencia en Grupo Imagen donde la apuesta es la opinión, no la información, lo que implica el riesgo latente de sesgar esta última.

El medio del grupo que suele brindar mayor diversidad a través de la información noticiosa, es el diario Excélsior. En éste, se pudieron observar casos como el de la guardería de Sonora que ocupaba hasta dos planas con diversas notas que en conjunto, brindaban al lector cuando menos dos versiones diferentes y encontradas del controversial acontecimiento que conmovió al México a mediados de 2009, pero sin llegar a presentar investigaciones. Excélsior suele hacer una especie de *collage* de opiniones diversas en torno a un caso determinado, una suma de acontecimientos aislados unidos por el diseño, no por el antecedente o las consecuencias.

Carencia de investigación y abundancia de declaraciones aisladas, es como se devela la convergencia en el grupo estudiado, cuyas implicaciones en el valor del trabajo del periodista, pudieran generar una descualificación constante, en tanto que una nota la puede dar tanto un reportero convergente como un agente emergente como los que describo en el Capítulo II, es decir desde un buscador hasta un ciudadano con un teléfono móvil, que es capaz de subir a un sitio de videos un accidente o una declaración.

La convergencia por lo tanto, corre el riesgo de convertir a un medio en agencia de noticias y a sus reporteros en simples recopiladores de éstas, que al no brindar valor agregado, pone en riesgo la calificación laboral de un profesional con las implicaciones en sus condiciones de manera irremediable. Recopilar, en la Sociedad de la información, es una labor que ya no necesariamente recae en un profesional cualificado.

Paralelamente en un escenario de medios concentrados, pareciera que la vertiente comunicativa sucumbe con facilidad ante los negocios. En los medios que son parte de conglomerados como *General Electric*, *Time Warner* e Imagen en México, por citar algunos ejemplos, las ganancias derivadas de los medios escasamente superan el 5% del total de lo que representan sus empresas de otra índole ( Kovach y Rosenstiel, 2007; Moreno, 2009) con lo que no es difícil sostener que los medios en estas circunstancias, se erigen en valiosas armas empresariales para cabildear intereses económicos y políticos, dejando de lado la búsqueda de su función social.

Estos fenómenos que caracterizan al periodismo en la Sociedad de la Información, nos conducen a proponer que el perfil de periodista que cobra cierto valor en la actualidad, donde la información es breve y estándar, es el especializado e investigador que tenga, además de las habilidades tecnológicas para manejar diversos soportes mediáticos, la capacidad y el conocimiento de temas especializados, para ofrecer y servir a un lector apabullado por información fugaz. Probablemente, esos serán los lectores que estén dispuestos a pagar por informarse y a dinamizar una industria mundial en crisis.

¿Quién será ese profesional que dicte que sí y qué no en un mundo confuso de notas sin argumentos? Un periodista renovado, quizá.

El fenómeno descrito en esta investigación, es similar a un ser vivo cambiante y complejo. A punto de finalizar este trabajo, el dilema de cobrar para acceder a la información ha vuelto a ser puesto en la mesa por publicaciones que dictan modelos de negocio a seguir, como *The New York Times*, *The Economist* y *The Wall Street Journal* (Poynter Institute, 2009; *Washington Business Journal*, 2009).

Daré por concluido este último capítulo señalando que muy cerca de que termine el año 2009 y luego de apostar por casi una década por la información como un *commodity* fugaz y desechable, que renovaría la industria de la información en el siglo XXI, dueños y directivos de medios poderosos están comenzando a ver la necesidad de hacer una pausa en esta apuesta por la abundancia de información en tiempo real y de manera gratuita.<sup>195</sup>

Estamos inundados de información estándar y es por ello que en este escenario, surge un área de oportunidad para el periodismo que no se halla en cualquier lugar y también, para el periodista que informa ese campo de lo posible del que habla el maestro Restrepo, que sea capaz de dejar de lado la inmediatez de la declaración fácil y la nota sin contexto. El obstáculo seguirá siendo si es o no un buen negocio, al periodismo en la Sociedad de la

---

<sup>195</sup> *Commodity* es un concepto usado por directivos de medios en la actualidad como sinónimo de bien consumible.

Información, más que la convergencia que me ha llevado a escribir casi trescientas páginas, lo caracteriza su mercantilización extrema, lo que ocasiona la erosión constante y devastadora de su función social.

## **Conclusiones**

### **Un escenario complejo para el periodismo**

En esta investigación he intentado analizar, demostrar y desechar algunos supuestos, en torno a los cambios que la industria del periodismo, los periodistas y la información experimentan en el estadio que reconozco como Sociedad de la Información que se caracteriza por la digitalización, que por encima de sus especificidades técnicas implica transformaciones en la producción y el consumo de bienes culturales como los periódicos y la programación noticiosa de la radio, la televisión e Internet. Paralelamente este fenómeno es causa de que la nuestra, sea una sociedad inundada por una inimaginable cantidad de información en tiempo real y en formatos diversos facilitados por la convergencia digital.

Es también rasgo ineludible de este estadio que sirve de marco a la investigación, la concentración de la propiedad de los medios de comunicación, posibilitada por la preeminencia del mercado en la sociedad del siglo XXI. La convergencia económica y corporativa de la propiedad mediática reduce la pluralidad y con ello, estrecha las posibilidades de disenso en una sociedad diversa.

Me propuse analizar las implicaciones de estas transformaciones en el escenario tecnológico y económico de principios de siglo en tres dimensiones básicas del proceso comunicativo-informativo: En la organización periodística, en los periodistas y en la información resultante, tomando como referente el caso del conglomerado mexicano Grupo Imagen. Las audiencias, que con las funciones interactivas que ofrece Internet tienen la posibilidad de participar en el ciclo informativo, no fueron abordadas.

El objeto de estudio de esta investigación, es similar a un ser vivo, cambiante e inasible por momentos. Por esta razón, es difícil ofrecer al lector afirmaciones concluyentes, por lo que en estas últimas páginas, daré cuenta de los principales hallazgos que pudiesen resultar de utilidad para mi campo de estudio.

### **La convergencia no desplaza sólo transforma al periodismo**

Para describir el complejo escenario mediático de la actualidad, utilicé como metáfora las fuerzas contrarias de la física que se encuentran en tensión permanente para describir el momento de cambio en la industria del periodismo. La centrífuga está representada por la

todas aquellas aplicaciones de libre acceso como los blogs, los periódicos ciudadanos, los portales y los motores de búsqueda, que democratizan la base material de la producción mediática poniéndola en manos de no profesionales.

En la actualidad, todo aquel que tenga acceso y habilidades puede entrar al ciclo de la producción mediática, erosionando el papel de mediador entre el acontecimiento y la sociedad que la modernidad y especialmente la democracia, asignó al periodismo y a los periodistas.

Me abstuve de plantear la hipótesis diseminada por consultores y articulistas que avizoran una supuesta desaparición del periodista lo cual, por ahora es un debate que no deja de ser superficial e innecesario en tanto que los medios profesionales continúan elaborando la agenda mundial y local, así como construyendo la imprescindible opinión pública, si bien en la actualidad comparten el Espacio público con nuevos emisores a los que hice referencia en el Capítulo II.

La convergencia digital y sus novedosos medios y aplicaciones, no sustituyen por el momento el trabajo de un periodista, aunque sí contribuyen a erosionar su papel de agente mediador.

A los nuevos medios se les puede considerar incluso, como una de las causas de la crisis por la que atraviesa el periodismo occidental, en donde los niveles de conectividad superan al 60% de la población, (Estados Unidos y Europa). Sin embargo, considerarlos como única causa, equivaldría reducir el fenómeno a un antagonismo entre los medios tradicionales y los nuevos, representados por Internet. Lo cierto es que ambos, análogos y nuevos medios, negocian y se reconfiguran mutuamente.

No por ello deja de ser preocupante para la industria el hecho de que un 80% de los lectores de las versiones convergentes no pase por las primeras planas de los periódicos, lo que es un indicador de un escenario complejo en la industria, que contribuye a menguar el poder de las marcas periodísticas leyendas de la modernidad.

Lo urgente es el replanteamiento de la función del periodista que ya no es el único que puede reportar hechos, pues un ciudadano puede recogerlos con su teléfono móvil y hacerlos públicos en un sitio de videos; tampoco es el único que elige qué noticias debe conocer su audiencia, pues un algoritmo lleva hasta la pantalla de la computadora las noticias de nuestra preferencia. Al escenario mediático, han arribado nuevos agentes y tanto la industria como sus profesionales, se reconfiguran ante esta nueva realidad.

Por el momento hay una diferencia clara entre aficionados y periodistas, éstos aun conservan rutinas y métodos propios de la profesión, que redundan en la confianza de la audiencia. El junio de 2009, un portal de Internet dio la noticia de la muerte del cantante

Michael Jackson, mientras que los medios profesionales apelaban a sus pacientes lectores a esperar una confirmación. Esta es la dualidad que caracteriza al escenario informativo actual, por un lado noticias instantáneas pero a cambio de rigor y certezas, que siguen siendo patrimonio de la industria y sus profesionales. Otro asunto central, es que los medios en su búsqueda de rendimientos financieros, se extravíen y acaben erosionando de manera continua su papel de mediador que insisto, aun conservan.

En este punto nos topamos con la fuerza contraria, con la centrípeta la que hace resistencia como si se tratase del instinto de supervivencia. Esta fuerza se manifiesta en los conglomerados mediáticos expresión de la convergencia económica, que han apostado por estrategias para adaptarse al cambio.

Identifiqué dos estrategias o modelos de supervivencia de la industria del periodismo en este inicio de siglo: El de los periódicos convergentes o digitales y el de los conglomerados que adquieren estaciones de radio y televisión, periódicos y otros medios; este fenómeno es una expresión de la convergencia económica en la Sociedad de la Información, que representa a su vez, una fuerza contraria al poder desverticalizante que hace posible la convergencia digital, manifestada en novedosas aplicaciones interactivas, que además son gratuitas y que no debemos soslayar, pertenecen a nuevos conglomerados digitales como Google convertido en un cuasi monopolio de la era digital.

Hasta la terminación de esta investigación, la mayoría de los periódicos convergentes son de acceso gratuito, sin embargo, publicaciones prestigiadas han comenzado a repensar el modelo, con lo que pudieran retornar al acceso restringido lo cual no necesariamente, sería la solución a una problemática multicausal.

### **El periodismo y sus periodistas convergentes**

La convergencia en las redacciones es la estrategia de supervivencia para enfrentar el complejo entorno de cambios en la cultura profesional del periodista, que acostumbrado a trabajar para un solo soporte, ahora debe hacerlo para medios múltiples; en el mejor de los casos, en un periódico impreso y su versión convergente. No necesariamente en el peor, pero si en uno más intenso, es el caso del periodismo que se practica en los conglomerados convergentes y sus diversos soportes. Ambos casos, el del impreso-convergente y el de los conglomerados de diversos medios, son expresiones de cómo la industria se ha reacomodado a un nuevo escenario de preeminencia tecnológica.

Esta reconfiguración en la organización periodística y en sus profesionales, los periodistas, es facilitada por la adopción de tecnología y la paulatina reconversión de la base material de la producción mediática como las denominadas turbinas informativas, que no son más que un programa digitalizado que almacena noticias en diversos formatos, para luego ser adaptados a los diferentes soportes con sus respectivos lenguajes.

Los periodistas que trabajan en conglomerados han adoptado al teléfono móvil, la computadora y su diversidad de aplicaciones como el chat y más recientemente *Twitter*, para poder incorporarse con éxito a una rutina demandante y extenuante. A estos periodistas que se acomodan a una nueva realidad, los denomino “en transición”.

Aun en estos conglomerados pese a lo que pudiera pensarse, emergen nuevos perfiles profesionales, como el de los redactores y productores multimedia, quienes adaptan una información que se encuentra en las turbinas a las formas y peculiaridades de cada soporte.

Cuando iniciaba esta investigación, reconozco que mis presunciones eran un tanto apocalípticas en torno al fenómeno de desplazamiento de la mano de obra, rasgo del trabajo en la Sociedad de la Información. Las implicaciones de la convergencia en el ámbito laboral, no son unívocas, sino diversas. A través del trabajo de campo se manifestaron evidencias que me obligan a matizar mis hipótesis iniciales y a reconocer que en esta etapa de reconfiguración, surgen nuevos perfiles profesionales como los editores web y los redactores y productores multimedia. Un estudio sobre las condiciones laborales de estos profesionales emergentes en la industria del periodismo, es más que pertinente y este no fue el espacio para ello. En esta investigación hallé que los periodistas de un solo medio, no son necesariamente desplazados de este escenario convergente, sino que se adaptan en un arduo proceso, que no está exento de dificultades e incluso, hay quienes no lo consiguen y tiene que buscar otras opciones de empleo.

Los dos últimos capítulos de la investigación, los dediqué a analizar a los periodistas que trabajan para conglomerados a través del estudio de Grupo Imagen, no sin antes advertir al lector que el estudio de caso no permite generalizaciones, pero sí en cambio, posibilita comparaciones necesarias para el avance del conocimiento de este fenómeno cuasi nuevo en el escenario de los medios de comunicación.

Las horas de entrevistas en profundidad realizadas con actores fundamentales de este proceso transformador, me fueron imprescindibles para construir un referente empírico para exponer y demostrar que los reporteros sufren un cambio radical en su cultura profesional, que algunos enfrentan con facilidad, como los casos expuestos en el Capítulo IV. Sin embargo, es preciso afirmar que atrás quedaron los periodistas que reportearan y escribían

para un solo medio. Esta es la más visible implicación de la convergencia digital y económica en la cultura profesional de los periodistas de inicio de siglo que se incorporan a medios convergentes.

Las rutinas de producción informativa son frenéticas, pero es la que prevalece y se privilegia en una lógica de economía de escala como la que adopta la industria periodística concentrada. Un reportero para dos, tres o cuatro medios, es la estrategia que se sobrepone a la calidad periodística, pero sobre todo a la función social del periodismo, que se mira erosionada por los intereses extraperiodísticos propios de empresas de negocios diversos, en los que se observa que los rendimientos de la hilera de medios, son en ocasiones insignificantes en términos financieros, pero influyente en cuanto el poder para imponer intereses particulares en la agenda doméstica o global, según sea el caso.

La convergencia de alta intensidad, como decidí denominar a la implementada por Grupo Imagen, por la profundidad de los cambios que en la organización periodística tienen lugar, cambia los ciclos de producción a través de una reconfiguración de las redacciones; transforma al periodista y también tiene implicaciones en la calidad de los contenidos.

Estos procesos de cambio en las redacciones son una expresión del periodismo en la Sociedad de la Información y es prudente reconocer, que no se trata de una tendencia irreversible. Si bien un 80% de los editores de los diarios más importantes del mundo reunidos en Gotemburgo en su Asamblea anual en 2008 afirmaron estar emprendiendo algún tipo de convergencia, existen medios que han optado por conservar la personalidad de cada medio y por tanto, mantener las hileras de producción separadas. Se trata pues, de una tendencia dominante cuyo éxito lastimosamente, parece depender en mayor medida de criterios extra periodísticos.

### **¿Audiencias convergentes?**

La convergencia digital y económica generan una innegable expansión de formas de comunicación para la audiencia. Esta dimensión no fue objeto de estudio, sin embargo deseo exponer algunas reflexiones en torno al papel que juegan las audiencias en un escenario convergente, a partir de las cuales, pudieran surgir hipótesis para estudios posteriores. He sostenido que la participación de la audiencia no se da de manera espontánea, sino que es una variable dependiente de acceso, educación digital y cultura participativa.

La cultura de la audiencia convergente como explica Jenkins (2006), se expresa en los jóvenes quienes además de acceso, tienen capacidades para apropiarse de las herramientas

tecnológicas y entrar al ciclo de la producción de información, antes patrimonio de los medios tradicionales. En esta investigación encontré dos modelos de periodismo convergente y a cada cual, correspondería su tipo de audiencia.

En cuanto a la audiencia de los periódicos convergentes, periodistas responsables de diarios mexicanos como Reforma.com y El Universal online reconocieron ante esta investigadora el creciente número de usuarios de sus versiones en Internet. En el caso de El Universal, el diario convergente más leído del país esta desigual relación era en 2008 de 5 contra uno del impreso ( Carreño Figueras, 2008).

Compartir información entre lectores a través de marcadores sociales y redes sociales es una novedosa opción para los lectores que los diarios convergentes han comenzado a implementar sin embargo, no cuento con evidencias para expresar cuán importante es esta posibilidad de comunicación en las expresiones periodísticas mexicanas.

Por otro lado, podría sugerir a manera de hipótesis que la convergencia, no genera de facto fidelidad por una marca, un lector de la versión convergente no necesariamente toca el papel o bien puede tocarlo, pero de otra marca.<sup>196</sup>

De acuerdo al estado del arte construido para esta investigación podría considerarse que por el momento el modelo de periodismo convergente en conglomerados, es una estrategia tendiente a ahorrar recursos y a conquistar nuevos mercados. En este sentido son prudentes estudios sobre la formación o no de audiencias convergentes.

En el caso estudiado, no se da una convergencia de audiencias, la infidelidad de ésta se deduce fácilmente ya que sus medios están destinados a segmentos de audiencia diferentes: Reporte y Cadena 3 están dirigidos a un segmento de menores ingresos y educación; en tanto que el diario Excélsior, su versión convergente e Imagen radio están orientados al segmento con mayores ingresos y nivel educativo. Está de sobra mencionar, que pese a que se da una discreta publicidad transversal en todos los soportes de Grupo Imagen, no parece objetivo de los empresarios del grupo analizado que la audiencia le sea fiel en todos y cada uno de sus medios. El estudio de otros grupos convergentes pudiera arrojar datos diferentes.

La apuesta de los conglomerados que tienen hileras periodísticas diferentes, rasgo del periodismo contemporáneo es abarcar una gran diversidad de mercados, por encima de involucrar a las audiencias en su proceso de producción, con un fin eminentemente comunicativo y participativo. Los intereses de las audiencias, no coinciden necesariamente con los de los empresarios mediáticos.

---

<sup>196</sup> Comprobar esta hipótesis no fue objeto de esta investigación.

En el estudio se demostró que en este impulso por abarcar mayores mercados, la diversidad y la calidad se estrechan. Otro asunto es el relacionado con el hecho de que en los negocios periodísticos, las audiencias han sido vistas tradicionalmente como consumidoras haciendo a un lado la concepción de éstas como ciudadanas.

Investigaciones sobre las audiencias de conglomerados de información, serán prudentes y necesarias, una vez que la concentración es característica inconfundible de la comunicación en este siglo.

A manera de conclusión podría sugerir con base en el trabajo de campo que por el momento, al periodismo profesional acostumbrado a tener el control del flujo informativo le cuesta trabajo incorporar a las audiencias al proceso informativo y cuando lo hace, es justamente para expandir tanto sus mercados como sus particulares intereses.

En el Capítulo II expuse cómo las aplicaciones fuera del periodismo tradicional constituyen una oportunidad de expandir y democratizar la información, sin embargo no son dos universos encontrados, por un lado las aplicaciones democráticas y por el otro las no democráticas. Se trata de un escenario mediático complejo, en que estas dos esferas o fuerzas se encuentran, se permean y negocian a su conveniencia. Basta mirar cómo en este inicio de siglo, ni el buscador Google puede prescindir de los diarios convergentes, como tampoco los diarios, quieren dejar de estar indexados a un motor que le lleva un billón de *clicks* al mes (Smillie, 2009; Meneses Rocha, 2009).

Eso no obsta para sostener que un editor, cuya función comparte con nuevos agentes, sigue teniendo la responsabilidad y la posibilidad al menos por ahora, de quitar a un bloguero de sus páginas o el comentario de un lector. Paradójicamente los diarios de la actualidad, deben brindar a la audiencia toda una gama de posibilidades de participación, mediante originales aplicaciones expuestas al final de estas páginas, en esta incansable búsqueda de mercados (*Ver Anexos, Tabla A 3.1*).

### **Abundancia no es calidad**

La paradoja que acompaña a este escenario de información incesante y apabullante radica en que no necesariamente se está mejor informado. La convergencia digital y corporativa no genera ni buen ni mal periodismo, éste depende de los fines que cada medio establezca.

Como bien, tanta tecnología puede ponerse al servicio de un periodismo que cumpla con su función de crear comunidad y constituirse en espacio de exposición y deliberación de los asuntos que preocupan a la sociedad del siglo XXI; como puede usarse para generar

ganancias, convirtiendo a la información en simple contenido desechable, que se transfigura en una turbina con la intervención de profesionales emergentes, en un proceso de reciclaje permanente que a su vez, da origen a una superabundancia de contenidos estandarizados y descontextualizados..

Un panorama como el que describo, implica la precarización de la profesión periodística. Aunado a la erosión de su papel de mediación, se añade la descualificación de quien recoge hechos y declaraciones, porque cualquiera puede hacerlo, desde un *bloguero* hasta un *tuitero* o en el mejor de los casos, una agencia de noticias. En la Sociedad de la Información, se erige una industria de contenidos, no de información si entendemos a ésta como un bien público al servicio de la sociedad, para lo cual se requiere el tiempo, la pausa y la reflexión propios del periodismo de investigación.

Este periodismo es necesario en México, un país cuyo escenario periodístico, poco puede compararse con el del resto del mundo por su dependencia endémica con el poder político y económico, que salvo excepciones, no le ha permitido su plena profesionalización ni autonomía. En México, el dilema que la prensa enfrenta en otras latitudes, en su búsqueda por un modelo de negocio alternativo, simplemente no se plantea porque no ha tenido ninguno, fuera del de la dependencia de la publicidad gubernamental. En México, salvo casos particulares, de una prensa subordinada al poder político, se transita a un periodismo de intereses privados.

### **La función social extraviada**

¿Para qué sirve el periodismo? es una pregunta pertinente en la actualidad, cuando sus objetivos están siendo arrasados, por la creciente corporativización de los medios que se rigen por criterios de máximo rendimiento.

El periodismo, señalan los periodistas Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2006) sirve para crear lazos de comunidad alrededor de problemáticas sociales comunes y para que la sociedad, tenga la información necesaria para designar libremente a quienes los representan o gobiernan. 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 poder, ya fuere el político, el empresarial o bien, de aquellos invisibles u ocultos como el crimen organizado. Este papel, tanto el de

crear lazos comunes, como el de ser foro de deliberación sobre los asuntos que atañen a los ciudadanos e incitador de una cultura de rendición de cuentas, constituye su función social.

En el caso analizado, que no resulta excepcional en el escenario de medios de la actualidad, podemos observar cómo esta función se diluye en la instantaneidad, la cual se constituye, en el cuasi único valor periodístico.

La crisis económica desatada en 2008, ha venido a complicar este panorama en torno al periodismo. En países como Estados Unidos, organismos civiles y universidades, plantean ya modelos de negocio mixtos para la prensa, que no lo condicionen al rendimiento financiero y que al mismo tiempo, le permita fungir como un foro útil para la sociedad.<sup>197</sup> En este replanteamiento, que pudiera intensificarse y propalarse a otras latitudes en la segunda década del siglo, probablemente se contemple la necesaria reconfiguración de una prensa que recupere su función social, a través de modelos de negocio alternativos y de periodistas mejor calificados para lo cual, las universidades tienen mucho que aportar, coadyuvando a la formación de los nuevos periodistas propios para este siglo, evadiendo así, la creciente descalificación y precarización a la que he hecho referencia.

¿Qué cualidades debe tener ese periodista? Delinear un perfil no es un asunto sencillo, pero es preciso admitir, que el periodista recopilador de hechos es propio de otros tiempos. En la Sociedad de la Información, se abre un campo posible para aquel periodista que investiga, pondera, la hace útil y la presenta a su audiencia de forma original y distinta, potenciado por la tecnología y su amplio crisol de posibilidades, tales como como el hipertexto y la interactividad con el usuario, que pudiesen articular un periodismo de activa participación ciudadana, así como la multimedialidad, que facilita la presentación original de la información, con los rasgos de cada medio en un solo dispositivo y finalmente, con las diversas formas de distribución.

No basta adquirir cuanto medio de comunicación esté en subasta para hacer periodismo, como tampoco éste puede reducirse a los 140 caracteres de *Twitter*. Por estas razones asumo que 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.

Ciudad de México, 29 de noviembre de 2009

---

<sup>197</sup> Es el caso de la organización periodística estadounidense Pro Publica entre otras similares.  
<http://www.propublica.org/>

# **ANEXOS**

# ANEXOS

Tabla A 1.1

Nuevos medios y medios tradicionales. Elaboración propia con base en Manovich (2005)

	Nuevos medios		Medios tradicionales	
<b>Representación Numérica</b>	Medios compuestos por códigos digitales	Descrito en términos matemáticos	Combinación de codificación continua	“El eje o dimensión que se mide no presenta una manifiesta unidad indivisible a partir de la cual se componga y por lo tanto no puede ser manipulada.”
		Posibilidad de manipulación algorítmica, programable.		
<b>Modularidad</b>	Presentan los mismos elementos para componer la estructura	Imágenes, representadas como colección de pixels	Conforman un todo único e indivisible	No puede ser manipulado
		Sonidos, representados como colección de vóxeles		No hay elementos que lo compongan
		Los elementos pueden conformar estructuras a mayor o menor escala manteniendo sus propiedades.		A mayor o menor escala, la estructura pierde sus características principales, esencia y significación

	Nuevos medios		Medios tradicionales	
<b>Automatización</b>	Posibilidad de eliminar la intencionalidad humana en el proceso creativo o de manipulación	De bajo nivel: Se modifica o crea a partir de plantillas simples. Ej: Photoshop; que corrige imágenes automáticamente	La participación de una persona es fundamental para	Funcionamiento: La manipulación garantiza la operación adecuada y el resultado desado
		De alto nivel: Es necesario que el ordenador entienda los significados que incluyen los objetos		Significación: Sin la participación de una persona, carece de significado y su esencia de medio
<b>Variabilidad</b>	Consecuencia de representación numérica y modularidad: Pueden existir distintas versiones del mismo texto	Un objeto da lugar a muchas versiones distintas: creadas o modificadas sobre una computadora	Almacenamiento determinaba el orden de la estructura sin posibilidad de modificación	Copias idénticas, en serie

		Elementos mediáticos pueden ser guardados en bases de datos. Permite a su vez, generar más objetos.		Objetos se archivan en materiales imposibles de modificar y obtener nuevos objetos
		Interfaz y contenidos son divisibles, es posible crear más interfaces		No hay posibilidad de modificar la interfaz
		Información del usuario puede ser adaptada a la composición del medio para crear elementos propios.		No hay información sobre el usuario, la difusión es masiva sin personificación de contenidos
		Todos los elementos forman parte de una misma estructura arbórea		No hay interactividad ni participación
		Hipervínculos permiten independencia de la estructura		Sin elementos, no hay necesidad de vías que los vinculen
		Posibilidad de actualización periódica		No hay actualizaciones, una vez concebido el texto, no puede modificarse
		Escalabilidad permite generar variantes		Sin posibilidad de modificación

	Nuevos medios		Medios tradicionales	
<b>Transcodificación</b>	Traducción de un objeto entre un formato y otro	Intenta describir la consecuencia más importante de la informatización de los medios	Sin la posibilidad de cambiar los contenidos o formatos	Imposibilidad de individualizar los contenidos
		Relativo a la cultura		Formato y contenidos únicos, sin distinción
<b>Formato*</b>	Son medios analógicos convertidos a una representación digital.		A diferencia de los medios analógicos, que son continuos, los medios codificados digitalmente son discretos.	
<b>Acceso</b>	Puede ser aleatorio: los mecanismos de almacenamiento informático permiten acceder a cualquier elemento en la misma velocidad.		A diferencia de la película o la cinta de video, que guarda los datos de forma secuencial y por lo que sólo hay acceso al conjunto y no de forma separada.	
<b>Compresión</b>	La digitalización comporta inevitablemente una pérdida de información. Una representación digitalmente codificada contiene una cantidad fija de de información.		A diferencia de la representación analógica, es posible transmitir los contenidos sin pérdida de información, ya que no necesitan ser comprimidos o eliminados algunos datos para comunicarlos.	
<b>Degradación</b>	Posibilidad de copiarse de manera ilimitada y sin degradación.		Cada copia sucesiva se degrada sufriendo una pérdida de calidad del objeto.	

<i>Interactividad</i>	Entre el usuario y el objeto mediático	No hay interactividad
<i>Contexto</i>	Correspondiente a una sociedad postindustrial, la producción a petición del usuario y justo a tiempo	Correspondiente a una sociedad industrial, de masas , sin opciones para escoger.

## Tabla A 1.2

### Glosario de términos ( Aplicaciones Nuevos medios)

#### **Blog**

Es una contracción de “web-log”. Se trata de una publicación electrónica que se alimenta periódicamente, puede ser administrado individual o colectivamente y la información que contiene generalmente expresa las posturas del dueño de la página, sea el autor del blog, o la compañíaa donde se aloja (TechTarget, 2009). Una ventaja para los autores y la comunidad es la posibilidad de interactuar directamente con los lectores a través de discusiones en cada entrada.

#### **YouTube**

Youtube es una videoteca en Internet en donde los usuarios pueden ver y compartir sus propias grabaciones. Pertenece a Google.

#### **Podcast**

Es una variante del blog que se produce en formato de audio. De la misma forma que un blog, su autoría puede ser individual o colectiva en representación de una compañía. La BBC en su sitio de *podcasting* explica cuales son las particularidades de esta aplicación. La idea de crear un podcast es diferenciar del broadcast, es decir, hacer de la emisión de contenidos una experiencia personal y disponible de acuerdo a la demanda (BBC, 2009).

A diferencia de un blog, además de la computadora y conexión a Internet, se requiere un micrófono; y para suscribirse a la emisión se debe de ocupar un lector, que bien puede ser un reproductor de música. Para ser almacenado y reproducido se pueden utilizar diversos aparatos como una computadora y un reproductor portátil.

#### **Motor de búsqueda**

Los motores de búsqueda son tecnologías que permiten encontrar información en la red. Para realizarlo coordinan una serie de programas que incluyen *arañas* para leer hipertexto y así encontrar otros sitios; índices para crear catálogos; y un programa para comparar los resultados obtenidos y discriminar la respuesta que entregará al usuario. A pesar de la similitud entre motores de búsqueda existen diferencias importantes en su funcionamiento. Un buscador (Google) encontrará información sin categorías, mientras que un directorio (Yahoo) es información estructurada en temas (WhatIs?, 2001)

#### **Marcadores Sociales**

Son sistemas que permiten etiquetar y categorizar contenidos de forma libre para el usuario. Softwares como del.icio.us son considerados sociales ya que permiten, además de almacenar, publicar las categorías que el usuario identifica (Goldber & Huberman , 2006).

#### **RSS**

RSS es la abreviación de *Really Simple Syndication*. Publicaciones periódicas que incluyen periódicos, blogs y podcasts se valen de esta tecnología para mantener informados a sus suscriptores sobre la información que se produce. Permite descargar el contenido desde la página hacia el hardware del usuario sin tener que visitar el sitio. (Berry, 2006).

#### **Twitter**

Twitter es un sistema de microblogging gratuito. Según el diccionario de Tecnologías de Información *What is?*, el servicio permite publicar pequeñas entradas llamados “tweets”. La información puede ser enviada a través de la página, mensajes de texto o un cliente compatible con el sistema operativo del usuario (What is?, 2009).

El término de microblog se deriva de la capacidad del mensaje que en el caso de Twitter es solamente de 140 caracteres.

Entre 2008 y 2009, periódicos de todo el mundo comenzaron a utilizar esta tecnología para favorecer la rapidez de la transmisión de sus contenidos. En la conferencia Media140, el editor de Sky News, John Gripton califica a Twitter como “otro agregador de noticias efectivo” (Kishtwari, 200).

### **Redes Sociales**

Son espacios de socialización virtual. En el ámbito tecnológico, las redes sociales son procesos más flexibles que en el ámbito físico. Las relaciones, en vez de ser de pertenencia son instrumentos que se construyen y reconstruyen. Para Andreas Wittel, las redes sociales son más informacionales que narrativas, se pierde profundidad pero se ganan datos (Wittel, 2001).

### **Agregadores de contenidos**

Es una tecnología que se utiliza a la par que el RSS. Funciona como un lector del contenido producido por las páginas a las que se está suscrito el RSS. La página Editor's Weblog determina las bases del concepto de agregador. Un agregador de contenidos colecciona información de publicaciones ajenas. Pueden ser extractos de un artículo, titulares o una combinación con información original (Helad, 2009). El agregador es una tecnología que puede ser administrada automática o manualmente.

### **Portal**

Es el sitio de entrada a un conjunto de páginas que representan a una misma compañía. *What Is?* distingue portales generales de portales, al primero lo define como un "sitio ancla" en donde se puede acceder a un nicho de portales especializados. Ejemplos de estos portales son Google, Yahoo, Netscape, Microsoft Network y Mac.

### **Periódico convergente**

Es como se define en esta investigación a los comúnmente llamados periódicos digitales, ciberperiódicos o en línea. Se trata de extensiones de los periódicos impresos que tienen una versión en soporte digital. Las televisoras y las radiodifusoras que han trasladado sus producciones a la red no se denominan periódicos, sino portales.

### **Periodista convergente**

Es como se denominan en esta investigación a aquellos periodistas que en alguna medida han incorporado la tecnología digital a sus prácticas profesionales (cultura profesional), con el fin de producir noticias para uno o más soportes mediáticos. En el caso de los periódicos convergentes, trabajan para dos soportes: papel y red; para el segundo caso ( en conglomerados mediáticos) trabajan para más de dos soportes propiedad de un grupo empresarial.

### **Periódico ciudadano**

Es como se conocen a los novedosos modelos de negocio periodísticos en los que se involucra a gente común como reporteros, desde amas de casa, hasta estudiantes o comunidades específicas. A los colaboradores se les suele pagar por clic. El surcoreano, Oh My News es el diario más popular, así como el francés Rue 89. Algunos sobreviven de donaciones de fundaciones; otros cobran por publicidad al estilo tradicional.

### **Chat**

En español, la palabra chat se utiliza para designar tanto a la tecnología por donde se puede conversar a través de Internet, como a la actividad de conversar en Internet. El diccionario *What Is?* (2003) define ambas. Chat room es una tecnología de una página web que permite a una comunidad con intereses comunes entablar comunicación en tiempo real. *Chatting*, es la actividad de usar el Internet para hablar con otra persona en tiempo real. La actividad se realiza en grupo o entre dos personas que han acordado encontrarse en un tiempo determinado para hablar generalmente sobre un tema de interés común.

### **Correo electrónico**

Servicio en red que da la posibilidad a los usuarios de recibir y enviar mensajes.

### **Wiki**

El creador de los *wikis*, Ward Cunningham (2004) los define como sistemas de composición y correo, medios de discusión y salas de chat que sirven como herramientas de colaboración. La revista especializada eWeek ( 2009) los define como un programa que permite a los usuarios colaborar en la creación de una página de Internet . Wikipedia, la enciclopedia que popularizó esta tecnología dice que un wiki es una herramienta que se utiliza para empoderar comunidades en línea .

**Tabla A 3.1**

**Aplicaciones usadas por los periódicos convergentes. Marzo de 2008**

**Como creadores de contenidos**

<b>Comentarios al editor</b>
La audiencia tiene la oportunidad de enviar un comentario al editor de cada nota o sección mediante un botón con la leyenda: Comentarios al editor o Contáctanos
<b>Aclarar/corregir un texto</b>
Da la opción al segundo de corregir un texto o bien, aclarar la información. No ,arregla' la nota de forma automática, sino que los comentarios se envían al editor, para que las "valore".
<b>Calificar una nota</b>
La audiencia asigna cierta calificación a la información . Muchas veces esta opción se presenta a través de la asignación de estrellas, al estilo de la cartelera cinematográfica.
<b>Encuestas o sondeos</b>
En un recuadro, incluido al interior de las notas, los medios convergentes plantean diferentes preguntas ofrece algunas opciones de respuesta. La audiencia vota y luego de procesar la información, la pantalla despliega la estadística de los resultados obtenidos hasta ese momento.
<b>Comentar una nota</b>
Cada nota tiene una opción para comentar, por lo general hay un recuadro en el que la audiencia puede opinar sobre el contenido de la información. Se puede leer, ver o escuchar lo que ha sido escrito y a su vez, comentarlo.
<b>Blogs y Microblogs</b>
Existen dos variantes; en la primera el propio medio convergente tiene a sus articulistas- <i>bloggers</i> , quienes se encargan de escribir acerca de un tema específico, moderar las intervenciones de los participantes y responder si así lo deciden. También hay blogs externos en algunos medios convergentes a cambio de popularidad o <i>clicks</i> que garanticen al medio convergente entradas y por tanto anunciantes. Entre 2008 y 2009 se puso de moda <i>Twitter</i> un microblog que permite la interacción en 140 caracteres, casi en tiempo real.
<b>Foros</b>
En estos espacios la audiencia puede registrarse y comentar sobre los temas de los foros abiertos, o bien tiene la posibilidad de proponer un tema de discusión nuevo dentro de alguno de los foros existentes. Cada foro tiene por lo menos un moderador. La diferencia con los blogs radica en que en los foros, el moderador tiene una participación preeminente.

## Aplicaciones multimedia y portables

<b>Videos</b>
En general, los medios convergentes ofrecen tres tipos de videos: a) Provenientes de <i>YouTube</i> , b) de agencias noticiosas y postproducidos en las redacciones profesionales y c) los realizados por el propio medio.
<b>Radio</b>
Se pone al alcance de la audiencia una estación de radio en vivo, durante determinados periodos del día, cápsulas de información o programas especiales dedicados a algún tema en especial.
<b>Podcasts</b>
La audiencia puede subir y descargar música a sus <i>iPod</i> y dispositivos móviles. Los contenidos de los <i>Podcasts</i> son diversos, desde consejos hasta explicaciones de algún tema o la opinión de algún experto en determinada área.
<b>Escuchar un artículo</b>
Algunos medios convergentes cuentan con un lector electrónico de textos capaz de hilar letra con letra y producir una lectura de cada nota para no sólo ser leída sino escuchada La pronunciación no siempre está acorde con la palabra, pues el lector electrónico está programado.
<b>Audios</b>
Esta herramienta, muy usada en los periódicos digitales permite escuchar las declaraciones de personajes, previamente editadas.
<b>Motor de búsqueda (en Google, en otros motores o en la propia publicación)</b>
Generalmente se dan opciones a la audiencia : a) búsqueda en los archivos del propio diario y b) Búsquedas en <i>Google</i> o en algún otro buscador.

## Contenidos bajo demanda

<b>Recibir noticias en el correo electrónico</b>
La audiencia puede suscribirse a una lista de direcciones y automáticamente recibe noticias en su correo, de la sección de su preferencia.
<b>RSS</b>
Es una herramienta que da oportunidad a la audiencia de llevar la información del diario a su propio lector o agregador de contenidos. Permite a la audiencia recibir alertas en el dispositivo de su preferencia.
<b>SMS</b>
La audiencia debe suscribirse y tienen un costo de envío, dependiendo de la publicación. Pueden ser noticias, pronósticos del clima, cotizaciones de divisas, los resultados de la lotería, etc.
<b>En el teléfono móvil</b>
Se da a la audiencia la posibilidad de navegar en el sitio desde su teléfono móvil.
<b>PDA</b>

Luego de que la audiencia ha realizado una sincronización entre su PDA y el sitio la información de éste llega de forma automática al dispositivo. Con la aparición de los teléfonos 3G los diarios comenzaron a dejar de prestar este servicio.

#### **Archivo**

Dan la posibilidad de guardar las producciones del interés y gusto personal. Dentro de cada *cajón*, como también son llamados, se puede encontrar todo aquello que haya querido almacenar y acceder al contenido con un *clic*.

### **Como espacios de socialización**

#### **Enviar una nota por correo**

Se trata de una opción que permite a la audiencia compartir con otros la información de su gusto vía correo electrónico, sólo deben llenar un formulario que les pide el nombre del destinatario, su correo y los mismos datos de quien envía. Por lo general quien recibe, encuentra en su correo una liga a la que debe acceder para poder ver, escuchar o leer la producción enviada.

#### **Enviar a una red social**

Con el auge de las redes sociales como *MySpace*, *Twitter* y *Facebook*, los diarios convergentes han desarrollado opciones para enviar sus contenidos a estas redes si la audiencia lo desea. Cualquier persona que esté dentro de su grupo de amigos tendrá acceso él. *Twitter*, microblog alrededor del cual, se forjan redes sociales.

### **Otras aplicaciones**

#### **Gráficos animados**

Son animaciones en las que se presentan breves investigaciones de forma simple y vistosa. Pueden votarse o comentarse.

#### **Tests interactivos**

A través de un reto, los *tests* o *tivias* tienen el objetivo de atraer la atención de la audiencia para que se desafíe a sí mismo y aprenda sobre un tema a partir de las breves explicaciones que contiene cada pregunta.

#### **Galerías fotográficas**

Son bancos de imágenes, todas relacionadas con un tema, con oraciones cortas que describen la imagen. Pueden votarse o comentarse.

#### **Noticias relacionadas / Cronologías**

Dentro de los contenidos que el medio convergente presenta, se relacionan producciones que tienen que ver con el tema de la noticia principal. Si la audiencia está interesada en el tema, puede recurrir a éstas.

**Tabla A 3.2 Instrumento de observación. Periódicos mexicanos en su transición a la convergencia**

Estado	Publicación	Periódicos no digitales	Periódicos en transición hacia lo digital		Comentarios	Dirección electrónica
			Primario	Secundario		
Aguascalientes	Ahí semanal		1		Versión impresa escaneada	<a href="http://www.ahi.com.mx/">http://www.ahi.com.mx/</a>
	El Heraldo		1		4 notas "digitales", el resto en pdf y sólo portadas. Sección nacional e internacional de Reforma	<a href="http://www.heraldoags.com/">http://www.heraldoags.com/</a>
	Hidrocárido		1			<a href="http://www.hidrocalidodigital.com/default.asp">http://www.hidrocalidodigital.com/default.asp</a>
	Sol del Centro			1		<a href="http://www.oem.com.mx/elsol/centero/notas/n461203.htm">http://www.oem.com.mx/elsol/centero/notas/n461203.htm</a>
	Picacho Panorama	1			OEM; sondeos, galerías, no notas relacionadas, ni para mandar por correo	<a href="http://www.turbina.com.mx/store/index.asp">http://www.turbina.com.mx/store/index.asp</a>
	Qué!	1				<a href="http://www.turbina.com.mx/store/inicio.asp">http://www.turbina.com.mx/store/inicio.asp</a>
Total (6)		2	3	1		
Estado	Publicación	Periódicos no digitales	Periódicos en transición hacia lo digital		Comentarios	Dirección electrónica
			Primario	Secundario		
Baja California	El centinela	1			OEM	<a href="http://www.oem.com.mx">http://www.oem.com.mx</a>
	El mexicano			1		<a href="http://www.el-mexicano.com.mx/default.aspx">http://www.el-mexicano.com.mx/default.aspx</a>
	El mexicano segunda edición	1				<a href="http://www.el-mexicano.info.com.mx/">http://www.el-mexicano.info.com.mx/</a>
	El sol de Tijuana			1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx">http://www.oem.com.mx</a>
	El vigía			1		<a href="http://www.elvigia.net/">http://www.elvigia.net/</a>
	Esto de las Californias	1			Abre El sol de Tijuana	<a href="http://www.oem.com.mx">http://www.oem.com.mx</a>
	Frontera			1	Asociación de Editores de los Estados. Mismo modelo que OEM, pero con galerías, podcast, videos.	<a href="http://www.frontera.info/">http://www.frontera.info/</a>
	La crónica de BC			1	Asociación de Editores de los Estados	<a href="http://www.lacronica.com/">http://www.lacronica.com/</a>
	La voz de la frontera			1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx">http://www.oem.com.mx</a>
	Semanario cultural		1		Actualizado cada semana	<a href="http://www.bitacoracultural.com/">http://www.bitacoracultural.com/</a>
	Zeta		1		Actualizado cada semana	<a href="http://www.zetatijuana.com">http://www.zetatijuana.com</a>
Total (11)		3	2	6		
Estado	Publicación	Periódicos no digitales	Periódicos en transición hacia lo digital		Comentarios	Dirección electrónica
			Primario	Secundario		
Baja California Sur	El peninsular	1				///
	El periódico		1			<a href="http://www.noticiasbcs.com/index.php">http://www.noticiasbcs.com/index.php</a>
	El sudcaliforniano			1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/elsudcaliforniano/">http://www.oem.com.mx/elsudcaliforniano/</a>
	Tribuna de los cabos	1				<a href="http://www.tribunadeloscabos.com.mx/newpage/index.cfm">http://www.tribunadeloscabos.com.mx/newpage/index.cfm</a>
		2	1	1		

Total (4)						
Estado	Publicación	Periódicos no digitales	Periódicos en transición hacia lo digital		Comentarios	Dirección electrónica
			Primario	Secundario		
Campeche	Crónica de Campeche		1		Suben 5 notas, una debajo de la otra	<a href="http://www.cronicacampeche.com/">http://www.cronicacampeche.com/</a>
	El sur de Campeche		1		Elemental, una tabla con contenidos, link es la inicial de la sección	<a href="http://www.elsur.com.mx/">http://www.elsur.com.mx/</a>
	Novedades	1			Información sobre el periódico (y sobre otros medios del grupo SIPSE, Grupo Servicios Informativos y Publicitarios del Sureste)	<a href="http://www.sipse.com.mx/sipse/index_novcamp.php?seccion=novcamp">http://www.sipse.com.mx/sipse/index_novcamp.php?seccion=novcamp</a>
	Tribuna		1		No hay link por nota, entras a la sección y vienen todas sólo divididas con una línea	<a href="http://www.tribunacampeche.com/">http://www.tribunacampeche.com/</a>
Total (4)		1	3	0		

Estado	Publicación	Periódicos no digitales	Periódicos en transición hacia lo digital		Comentarios	Dirección electrónica
			Primario	Secundario		
Chiapas	Cuarto poder			1		<a href="http://www.cuarto-poder.com.mx/">http://www.cuarto-poder.com.mx/</a>
	El diario de Chiapas			1		<a href="http://www.tribunacampeche.com/">http://www.tribunacampeche.com/</a>
	El orbe			1		<a href="http://www.elorbe.com.mx/">http://www.elorbe.com.mx/</a>
	La voz del sureste		1			<a href="http://www.lavozdelsureste.com/">http://www.lavozdelsureste.com/</a>
	Noticias de Chiapas		1		No hay link por nota	<a href="http://www.noticiasdechiapas.com.mx/">http://www.noticiasdechiapas.com.mx/</a>
Total (5)		0	2	3		

Estado	Publicación	Periódicos no digitales	Periódicos en transición hacia lo digital		Comentarios	Dirección electrónica
			Primario	Secundario		
Chihuahua	El diario			1		<a href="http://www.diario.com.mx/">http://www.diario.com.mx/</a>
	El diario de Chihuahua			1		<a href="http://www.eldiariodechihuahua.com.mx/">http://www.eldiariodechihuahua.com.mx/</a>
	El Heraldo			1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/elheraldodechihuahua/">http://www.oem.com.mx/elheraldodechihuahua/</a>
	El heraldo de la tarde	1			OEM, es el mismo que el Heraldo de Chihuahua	<a href="http://www.oem.com.mx/elheraldodechihuahua/">http://www.oem.com.mx/elheraldodechihuahua/</a>
	El mexicano			1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/elmexicano/">http://www.oem.com.mx/elmexicano/</a>
	El sol de Parral			1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/elsoldeparral/">http://www.oem.com.mx/elsoldeparral/</a>
	Norte de Ciudad Juárez	1			Menú de ítems publicitarios	<a href="http://www.periodiconorte.com/">http://www.periodiconorte.com/</a>
Total (7)		2	0	5		

Estado	Publicación	Periódicos no digitales	Periódicos en transición hacia lo digital		Comentarios	Dirección electrónica
			Primario	Secundario		
Coahuila	El diario de Coahuila			1		<a href="http://www.eldiariodecoahuila.com.mx/">http://www.eldiariodecoahuila.com.mx/</a>
	El guardián	1			Abre la página de Vanguardia	///
	El siglo de Torreón			1	Sondeos, guardar, imprimir, enviar	<a href="http://www.elsiglodetorreon.com.mx">www.elsiglodetorreon.com.mx</a>
	El tiempo		1		Archivos en pdf	<a href="http://www.el-tiempo.com.mx/">http://www.el-tiempo.com.mx/</a>
	Esto del Norte	1			OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/esto/">http://www.oem.com.mx/esto/</a>
	La opinión	1			Página en inglés	<a href="http://www.laopinionmilenio.com/">http://www.laopinionmilenio.com/</a>

milenio					
La prensa de Monclova		1		Archivos en pdf	<a href="http://www.prensademonclova.com/">http://www.prensademonclova.com/</a>
La voz de Coahuila, Monclova		1		Portada en pdf	<a href="http://www.lavozmva.com/">http://www.lavozmva.com/</a>
La voz de Coahuila, Piedras Negras	1			Menú de ítems publicitarios	<a href="http://www.lavozmva.com/">http://www.lavozmva.com/</a>
Noticias de El sol			1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/oem/">http://www.oem.com.mx/oem/</a>
Palabra			1	Grupo Reforma, las notas son las mismas que Reforma.com	<a href="http://www.palabra.com/">http://www.palabra.com/</a>
Vanguardia			1	Comparte notas en facebook	<a href="http://www.vanguardia.com.mx/home">http://www.vanguardia.com.mx/home</a>
Zócalo Cd. Acuña		1		Asociación Mexicana de Editores de Periódicos, A.C. Notas locales distintas, comparten lo demás.	<a href="http://www.zocalo.com.mx/hub.cfm">http://www.zocalo.com.mx/hub.cfm</a>
Zócalo Monclova		1			<a href="http://www.zocalo.com.mx/hub.cfm">http://www.zocalo.com.mx/hub.cfm</a>
Zócalo Piedras Negras		1			<a href="http://www.zocalo.com.mx/hub.cfm">http://www.zocalo.com.mx/hub.cfm</a>
<b>Total (15)</b>		<b>4</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	

Estado	Publicación	Periódicos no digitales	Periódicos en transición hacia lo digital		Comentarios	Dirección electrónica
			Primario	Secundario		
Colima	Colimán	1			Fuera de servicio	///
	Correo de Manzanillo	1				///
	Diario de Colima		1			<a href="http://www.diariodecolima.com/">http://www.diariodecolima.com/</a>
	Ecos de la Costa		1		Parece navegable, pero el menú no sirve, después de abrir una nota, siempre abre la misma	<a href="http://www.ecosdelacosta.com.mx/">http://www.ecosdelacosta.com.mx/</a>
	El noticiero	1				///
	Milenio Colima	1			La dirección que dieron es del periódico Milenio y no tiene versión de Colima	<a href="http://www.milenio.com">http://www.milenio.com</a>
<b>Total (6)</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	<b>0</b>		

Estado	Publicación	Periódicos no digitales	Periódicos en transición hacia lo digital		Comentarios	Dirección electrónica
			Primario	Secundario		
Distrito Federal	Al portador	1				///
	Diario de México		1		Hay secciones donde no hay nada, otras con cosas en inglés y otras son pdfs	<a href="http://www.diariodemexico.com.mx/">http://www.diariodemexico.com.mx/</a>
	Diario de México edición USA		1		Archivos en pdf	<a href="http://www.diariodemexicousa.com/">http://www.diariodemexicousa.com/</a>
	Diario monitor		1		Archivos en pdf	<a href="http://www.diariomonitor.com.mx/">http://www.diariomonitor.com.mx/</a>
	El diario	1				///
	El economista			1		<a href="http://www.economista.com.mx">http://www.economista.com.mx</a>
	El financiero			1		<a href="http://www.elfinanciero.com.mx/">http://www.elfinanciero.com.mx/</a>
	El orientador	1				///
	El país		1		Misma versión que España	<a href="http://www.elpais.com/">http://www.elpais.com/</a>
	El semanario			1		<a href="http://www.elsemanario.com.mx/">http://www.elsemanario.com.mx/</a>
	El sol de mediodía	1				<a href="http://www.oem.com.mx/elsoldemexico">http://www.oem.com.mx/elsoldemexico</a>
	El sol de México			1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/elsoldemexico">http://www.oem.com.mx/elsoldemexico</a>
El Universal			1		<a href="http://www.eluniversal.com.mx/noticias.html">http://www.eluniversal.com.mx/noticias.html</a>	

	El Universal gráfico		1		<a href="http://eluniversalgrafico.com.mx/">http://eluniversalgrafico.com.mx/</a>
	Esto		1	OEM, pero totalmente diferente	<a href="http://www.oem.com.mx/esto/">http://www.oem.com.mx/esto/</a>
	Excélsior		1		<a href="http://www.exonline.com.mx/home">http://www.exonline.com.mx/home</a>
	Impacto el diario	1			<a href="http://www.impactoeldiario.com/">http://www.impactoeldiario.com/</a>
	Jet news	1			///
	La crisis		1	No actualizada (hasta mayo)	<a href="http://www.lacrisis.com.mx/">http://www.lacrisis.com.mx/</a>
Distrito Federal	La crónica de hoy		1		<a href="http://www.cronica.com.mx/">http://www.cronica.com.mx/</a>
	La crónica de hoy síntesis	1			///
	La extra	1		Menú de ítems publicitarios	<a href="http://www.adnet.laextra.com/">http://www.adnet.laextra.com/</a>
	La jornada		1		<a href="http://www.jornada.unam.mx/">http://www.jornada.unam.mx/</a>
	La prensa		1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/laprensa/">http://www.oem.com.mx/laprensa/</a>
	Le monde diplomatique		1	Versión de Francia	<a href="http://www.monde-diplomatique.fr/">http://www.monde-diplomatique.fr/</a>
	Libertas		1		<a href="http://www.libertas.com.mx/">http://www.libertas.com.mx/</a>
	Metro	1			///
	México es	1			///
	Mi ambiente		1	Sumarios	<a href="http://www.miambiente.com.mx/wordpress">http://www.miambiente.com.mx/wordpress</a>
	Mi pueblo	1			///
	Milenio diario		1	Todas las versiones tienen las mismas notas	<a href="http://www.milenio.com/mexico">http://www.milenio.com/mexico</a>
	Mundo universitario		1	Actualizada cada mes	<a href="http://www.mundoejecutivo.com.mx">www.mundoejecutivo.com.mx</a>
	MX noticias		1	Hay noticias actuales, pero principalmente viejas	<a href="http://www.mxnoticias.com/">http://www.mxnoticias.com/</a>
	Nuestro país	1			///
	Nueva, famosos	1			///
	ONG's	1			///
	Ovaciones		1		<a href="http://www.ovaciones.com/deportivo/default.htm">http://www.ovaciones.com/deportivo/default.htm</a>
	Ovaciones 2ª edición	1			///
	Periódico ABC	1			///
	Periódico de la industria turística		1	Ultima actualizacion 20 de julio (hoy es 23)	<a href="http://www.turistampa.com/">http://www.turistampa.com/</a>
	Periódico Récord	1		Información del periódico	<a href="http://www.notmusa.com.mx">www.notmusa.com.mx</a>
	Publimetró	1		Menú de ítems publicitarios	<a href="http://www.metropion.com/">http://www.metropion.com/</a>
	Reforma		1		<a href="http://www.reforma.com">www.reforma.com</a>
	Rumbo de México		1		<a href="http://www.editorialmac.com/">http://www.editorialmac.com/</a>
	Rumbo de Texas		1	No es del DF, pocas notas, no sé si son actuales	<a href="http://www.rumbonet.com/rumbo/portada.asp">http://www.rumbonet.com/rumbo/portada.asp</a>
	Teorema ambiental		1		<a href="http://www.teorema.com.mx/">http://www.teorema.com.mx/</a>
	Tequiuhztli	1			///
	Tiempos del mundo		1		<a href="http://www.tiemposdelmundo.com/">http://www.tiemposdelmundo.com/</a>
	U2000	1			///
	Unomásuno		1	Página desorganizada, pero actualizada	<a href="http://www.unomasuno.com.mx/">http://www.unomasuno.com.mx/</a>
	Voces del periodista		1	Actualizada cada mes	<a href="http://www.vocesdelperiodista.com.mx">http://www.vocesdelperiodista.com.mx</a>
Zócalo		1	Portada y algunas notas	<a href="http://www.revistazocalo.com.mx/">http://www.revistazocalo.com.mx/</a>	
<b>Total (52)</b>		<b>19</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	
<b>Estado</b>	<b>Publicación</b>	<b>Periódicos digitales</b>	<b>Primario</b>	<b>Secundario</b>	

Durango	Contacto Hoy de Durango		1			<a href="http://www.contactohoy.com.mx/">http://www.contactohoy.com.mx/</a>
	Contexto		1			<a href="http://www.contextodedurango.com.mx/">http://www.contextodedurango.com.mx/</a>
	Diario de Durango	1			OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/elsoldedurango/">http://www.oem.com.mx/elsoldedurango/</a>
	El sol de Durango			1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/elsoldedurango/">http://www.oem.com.mx/elsoldedurango/</a>
	La voz de Durango		1			<a href="http://www.lavozdedurango.com/">http://www.lavozdedurango.com/</a>
	Victoria de Durango		1			<a href="http://www.periodicovictoria.com/">http://www.periodicovictoria.com/</a>
Total (6)		1	4	1		
Estado	Publicación	Periódicos no digitales	Periódicos en transición hacia lo digital		Comentarios	Dirección electrónica
			Primario	Secundario		
Guanajuato	AM de León			1		<a href="http://www.am.com.mx/">http://www.am.com.mx/</a>
	Correo			1		<a href="http://www.correogto.com.mx/">http://www.correogto.com.mx/</a>
	El Heraldo de Irapuato	1			Es la misma que El Heraldo de León	///
	El Heraldo de León		1			<a href="http://www.el-heraldobajo.com.mx/">http://www.el-heraldobajo.com.mx/</a>
	El Sol de Irapuato			1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/elsoldeirapuato/">http://www.oem.com.mx/elsoldeirapuato/</a>
	El Sol de Salamanca			1	OEM	///
	El Sol del Bajío			1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/elsoldebajio/">http://www.oem.com.mx/elsoldebajio/</a>
	Esto del Bajío	1			OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/oem/">http://www.oem.com.mx/oem/</a>
	Noticias vespertinas			1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/oem/">http://www.oem.com.mx/oem/</a>
	Periódico al día	1			Es el mismo que AM de León	///
Total (10)		3	1	6		
Estado	Publicación	Periódicos no digitales	Periódicos en transición hacia lo digital		Comentarios	Dirección electrónica
			Primario	Secundario		
Guerrero	Diario 17		1		Algunas secciones están escaneadas	<a href="http://www.diario17.com/">http://www.diario17.com/</a>
	Diario 21		1			<a href="http://www.diario21.com.mx/">http://www.diario21.com.mx/</a>
	El sol de Acapulco			1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/elsoldeacapulco/">http://www.oem.com.mx/elsoldeacapulco/</a>
	El sur		1			<a href="http://www.suracapulco.com.mx/">http://www.suracapulco.com.mx/</a>
	Novedades de Acapulco		1			<a href="http://www.acanovenet.com.mx/">http://www.acanovenet.com.mx/</a>
	Pueblo		1		Notas divididas por una línea	<a href="http://www.puebloguerrero.com.mx/index.html">http://www.puebloguerrero.com.mx/index.html</a>
Total (6)		0	5	1		
Estado	Publicación	Periódicos no digitales	Periódicos en transición hacia lo digital		Comentarios	Dirección electrónica
			Primario	Secundario		
Hidalgo	El reloj	1			OEM	<a href="http://www.diarioelreloj.com.mx">http://www.diarioelreloj.com.mx</a>
	El sol de Hidalgo			1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/elsoldehidalgo/">http://www.oem.com.mx/elsoldehidalgo/</a>
	El sol de Tulancingo			1	Dan la página de El sol de Hidalgo, diferente editorial	<a href="http://www.oem.com.mx/elsoldetulancingo/">http://www.oem.com.mx/elsoldetulancingo/</a>
	Hidalgo regional	1			Dan página: <a href="http://www.milenio.com.mx">http://www.milenio.com.mx</a> , sitio de arte e historia de México	<a href="http://www.milenio.com.mx">http://www.milenio.com.mx</a>
	Milenio	1			Das clic en una sección y aparecen todas las notas	<a href="http://www.milenio.com/pach">http://www.milenio.com/pach</a>

Hidalgo				seguidas	uca/milenio/
Plaza Juárez		1			http://www.plazajuarez.com/
Ruta	1				///
Síntesis de Hidalgo			1	No abre la liga desde Unomásuno del DF	http://puebla.sintesisdigital.net/index.php?mod=article&cat=Municipios&article=10854
Unomásuno Hidalgo	1				///
Vida política	1				///
<b>Total (10)</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>3</b>		

Estado	Publicación	Periódicos no digitales	Periódicos en transición hacia lo digital		Comentarios	Dirección electrónica
			Primario	Secundario		
Jalisco	El informador			1		http://www.informador.com.mx/informador/index.html
	El nuevo siglo	1			Página de prueba sistema linux	///
	El occidental			1	OEM	http://www.oem.com.mx/eloccidental/
	El sol de Guadalajara	1			Su página es la de El Occidental	///
	El tren			1	8 notas	http://www.eltren.com.mx/
	Esto Jalisco	1			Su página es la de El Occidental	///
	La Jornada Jalisco			1		http://www.lajornadajalisco.com.mx/
	La prensa de Guadalajara	1			Su página es la de El Occidental	///
	Mural			1	Comparte notas con Reforma aunque no tantas como Palabra	http://www.mural.com
	Ocho columnas			1		http://www.ochocolumnas.com.mx/
	Público Milenio			1	Mismas notas que Milenio	http://www.milenio.com/index.php?c=guadalajara/
	Que hay Vallarta	1				///
	Solo ofertas	1			Información de la revista, versión impresa disponible	http://www.soloofertas.com/
	Tribuna de la bahía	1				///
	Vallarta opina	1				///
<b>Total (15)</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>5</b>			

Estado de México	Publicación	Periódicos no digitales	Periódicos en transición hacia lo digital		Comentarios	Dirección electrónica
			Primario	Secundario		
	Adelante en la noticia		1		Pocas notas, no hay acceso a columnistas	http://www.adelanteenlanoticia.com.mx/
	Amanecer de México		1			http://www.diarioamanecer.com.mx/
	Aventuras de vaqueros	1			Información de la publicación	http://www.minaeditores.com/
	Cambio de Atizapán	1				///
	Código			1	No actualizado	http://codice.unimayab.edu.mx/index.php

Destino de México	1				///	
El diario		1			<a href="http://www.diarioedomex.com.mx/macnews%2Dcore0001/">http://www.diarioedomex.com.mx/macnews%2Dcore0001/</a>	
El diario puntual		1		El menú no sirve	<a href="http://www.diariopuntual.com.mx/">http://www.diariopuntual.com.mx/</a>	
El grito		1		Es un blog	<a href="http://elgritodelosderechosumanos.blogspot.com/">http://elgritodelosderechosumanos.blogspot.com/</a>	
El heraldo de Toluca	1				///	
El rumbo de México		1			<a href="http://www.rumbodemexico.com.mx/macnews%2Dcore0000/">http://www.rumbodemexico.com.mx/macnews%2Dcore0000/</a>	
El sol de Toluca			1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/elsoldetoluca/">http://www.oem.com.mx/elsoldetoluca/</a>	
El Valle de México	1				///	
Expectativa	1				///	
Extra del sol	1			Abre El sol de Toluca	///	
Hoy el imparcial	1				///	
Imagen de los municipios		1		Periódico en pdf	<a href="http://diarioimagen.net/">http://diarioimagen.net/</a>	
La coladera	1				///	
La entrevista	1				///	
Oiga	1				///	
Páginas útiles	1			Directorio telefónico	<a href="http://www.paginasutiles.com/">http://www.paginasutiles.com/</a>	
Tollocan		1			<a href="http://www.8columnas.com.mx/">http://www.8columnas.com.mx/</a>	
Transport	1				///	
<b>Total (23)</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>1</b>			
<b>Estado</b>	<b>Publicación</b>	<b>Periódicos no digitales</b>	<b>Periódicos en transición hacia lo digital</b>		<b>Comentarios</b>	<b>Dirección electrónica</b>
			<b>Primario</b>	<b>Secundario</b>		
Michoacán	Cambio de Michoacán	0		1		<a href="http://www.cambiodemichoacan.com.mx/">http://www.cambiodemichoacan.com.mx/</a>
	Diario ABC		1		No actualizada	<a href="http://www.caracha.com.mx/abc/">http://www.caracha.com.mx/abc/</a>
	El sol de Morelia			1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/elsoldemorelia/">http://www.oem.com.mx/elsoldemorelia/</a>
	El sol de Zamora			1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/elsoldezamora/">http://www.oem.com.mx/elsoldezamora/</a>
	La Jornada Michoacán			1		<a href="http://www.lajornadamichoacan.com.mx/">http://www.lajornadamichoacan.com.mx/</a>
	La voz de Michoacán		1			<a href="http://www.vozdemichoacan.com.mx/">http://www.vozdemichoacan.com.mx/</a>
	Provincia		1			<a href="http://www.provincia.com.mx/">http://www.provincia.com.mx/</a>
<b>Total (7)</b>		<b>0</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		
<b>Estado</b>	<b>Publicación</b>	<b>Periódicos no digitales</b>	<b>Periódicos en transición hacia lo digital</b>		<b>Comentarios</b>	<b>Dirección electrónica</b>
			<b>Primario</b>	<b>Secundario</b>		
Morelos	Diario de Morelos	0		1		<a href="http://www.diariodemorelos.com/">http://www.diariodemorelos.com/</a>
	El regional del sur		1			<a href="http://www.elregional.com.mx/">http://www.elregional.com.mx/</a>
	El sol de Cuautla			1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/elsoldecuautla/">http://www.oem.com.mx/elsoldecuautla/</a>
	El sol de Cuernavaca			1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/elsoldecuernavaca/">http://www.oem.com.mx/elsoldecuernavaca/</a>

	La jornada de Morelos		1		<a href="http://www.lajornadamorelos.com/index.php">http://www.lajornadamorelos.com/index.php</a>	
	La unión de Morelos	1			<a href="http://www.launion.com.mx/">http://www.launion.com.mx/</a>	
	Unomásuno Morelos	1		No actualizada	<a href="http://www.unomasuno.com.mx/">http://www.unomasuno.com.mx/</a>	
<b>Total (7)</b>		<b>0</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		
Estado	Publicación	Periódicos no digitales	Periódicos en transición hacia lo digital		Comentarios	Dirección electrónica
			Primario	Secundario		
Nayarit	Matutino gráfico		1	0	No actualizada	<a href="http://www.nayaritpunto.com.com/">http://www.nayaritpunto.com.com/</a>
	Meridiano		1		Periódico escaneado	/// (Ahora es la misma que nayarit.com)
	Nayarit opina		1		No actualizada (2005)	<a href="http://www.nayaritopina.net/">http://www.nayaritopina.net/</a>
	Periódico enfoque		1			<a href="http://www.periodicoenfoque.com/">http://www.periodicoenfoque.com/</a>
	Que hay Nayarit	1			No abre	///
	Realidades			1		<a href="http://www.periodicorealidades.com/">http://www.periodicorealidades.com/</a>
<b>Total (6)</b>		<b>1</b>	<b>5</b>	<b>0</b>		
Estado	Publicación	Periódicos no digitales	Periódicos en transición hacia lo digital		Comentarios	Dirección electrónica
			Primario	Secundario		
Nuevo León	ABC de Monterrey	1				///
	Biznews		1		Actualizado semanalmente	<a href="http://www.biznews.com.mx/">http://www.biznews.com.mx/</a>
	El gráfico de NL	1				///
	El huasteco García		1		Periódico escaneado	<a href="http://www.corporacioninformativa.com/Index%20Files/pags_select_huast_gcia.htm">http://www.corporacioninformativa.com/Index%20Files/pags_select_huast_gcia.htm</a>
	El huasteco San Pedro Garza García	1				///
	El huasteco Santa Catarina		1		Periódico escaneado	<a href="http://www.corporacioninformativa.com/Index%20Files/pags_select_huast_snta.htm">http://www.corporacioninformativa.com/Index%20Files/pags_select_huast_snta.htm</a>
	El norte			1	Comparte notas con reforma.com	<a href="http://www.elnorte.com/">http://www.elnorte.com/</a>
	El porvenir			1		<a href="http://www.elporvenir.com.mx/">http://www.elporvenir.com.mx/</a>
	El regio			1		<a href="http://www.elregio.com/site/index.php">http://www.elregio.com/site/index.php</a>
	La espiga Cadereyta		1		Periódico escaneado	<a href="http://www.corporacioninformativa.com/Index%20Files/pags_select.htm">http://www.corporacioninformativa.com/Index%20Files/pags_select.htm</a>
	La espiga Juárez		1		Periódico escaneado	<a href="http://www.corporacioninformativa.com/Index%20Files/pags_select_juarez.htm">http://www.corporacioninformativa.com/Index%20Files/pags_select_juarez.htm</a>
	La prensa de Sabinas	1				///
	La región			1	Periódico escaneado	<a href="http://www.corporacioninformativa.com/main.htm">http://www.corporacioninformativa.com/main.htm</a>
	La última palabra			1	Periódico escaneado	<a href="http://www.lultimapalabra.com.mx/">http://www.lultimapalabra.com.mx/</a>
	Metro Monterrey	1				///
Milenio diario de Monterrey			1	Comparte notas Milenio	<a href="http://www.milenio.com/monterrey/milenio/">http://www.milenio.com/monterrey/milenio/</a>	
Periódico	1				///	

	del medio					
	Periódico red informativa	1			Información de la publicación	<a href="http://www.red-informativa.com/">http://www.red-informativa.com/</a>
	Rumbo turístico	1				///
Total (19)		8	8	3		
Estado	Publicación	Periódicos no digitales	Periódicos en transición hacia lo digital		Comentarios	Dirección electrónica
			Primario	Secundario		
Oaxaca	El imparcial de Oaxaca	1	0		Es de Sonora	///
	El imparcial del Istmo	1			Menú de ítems publicitarios	<a href="http://www.imparcialenlinea.com.mx/">http://www.imparcialenlinea.com.mx/</a>
	Noticias			1		<a href="http://www.noticias-oax.com.mx/index.php">http://www.noticias-oax.com.mx/index.php</a>
	Rotativo	1				///
Total (4)		3	0	1		
Estado	Publicación	Periódicos no digitales	Periódicos en transición hacia lo digital		Comentarios	Dirección electrónica
			Primario	Secundario		
Puebla	El mundo de Tehuacán	1			Información del periódico	<a href="http://www.elmundodetehuacan.com/">http://www.elmundodetehuacan.com/</a>
	El sol de Puebla			1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/elsoldepuebla/">http://www.oem.com.mx/elsoldepuebla/</a>
	El sol de Tehuacán			1	OEM	///
	Esto de Puebla	1			OEM	///
	La jornada de Oriente		1			<a href="http://www.lajornadadeoriente.com.mx/">http://www.lajornadadeoriente.com.mx/</a>
	La opinión		1		Periódico escaneado	<a href="http://www.opinion.com.mx/">http://www.opinion.com.mx/</a>
	La voz de Puebla	1			OEM	///
	Momento diario	1				///
	Síntesis de Puebla			1	Es la misma de Síntesis de Hidalgo , 10 notas distintas	<a href="http://puebla.sintesisdigital.net/">http://puebla.sintesisdigital.net/</a>
	Vida política	1				///
Total (10)		5	2	3		
Estado	Publicación	Periódicos no digitales	Periódicos en transición hacia lo digital		Comentarios	Dirección electrónica
			Primario	Secundario		
Querétaro	AM de Querétaro	1	0		Información del periódico	/// (Ya no la encuentro)
	Cambio Querétaro	1				///
	Diario de Querétaro			1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/diarioqueretaro/">http://www.oem.com.mx/diarioqueretaro/</a>
	El	1				///

	corregidor						
	El sol de San Juan			1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/elsol-desanjuandelrio/">http://www.oem.com.mx/elsol-desanjuandelrio/</a>	
	Noticias de Querétaro	1			Buscador de noticias de Google	<a href="http://www.noticias.com.mx">http://www.noticias.com.mx</a>	
<b>Total (6)</b>		<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>			
Estado	Publicación	Periódicos no digitales	Periódicos en transición hacia lo digital		Comentarios	Dirección electrónica	
			Primario	Secundario			
Quintana Roo	Diario de QR	0	1			<a href="http://www.dqr.com.mx/">http://www.dqr.com.mx/</a>	
	El periódico de QR		1			<a href="http://www.elperiodico.com.mx/">http://www.elperiodico.com.mx/</a>	
	El quintanarroense		1			<a href="http://www.elquintanarroense.com/">http://www.elquintanarroense.com/</a>	
	La verdad de QR			1		<a href="http://www.laverdadquintanaroo.com.mx/Portada/">http://www.laverdadquintanaroo.com.mx/Portada/</a>	
	Novedades de QR		1			<a href="http://www.novenet.com.mx/">http://www.novenet.com.mx/</a>	
	Por esto			1		Hay interacción, pero hay secciones que no abren	<a href="http://www.poresto.net/">http://www.poresto.net/</a>
<b>Total (7)</b>		<b>0</b>	<b>6</b>	<b>1</b>			
Estado	Publicación	Periódicos no digitales	Periódicos en transición hacia lo digital		Comentarios	Dirección electrónica	
			Primario	Secundario			
San Luis Potosí	Diario El sur	1				///	
	El mañana	1				///	
	El sol de San Luis			1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/elsol-desanluis/">http://www.oem.com.mx/elsol-desanluis/</a>	
	Esto del Centro	1			OEM	///	
	La Jornada de San Luis		1			<a href="http://www.lajornadasanluis.com.mx/2007/08/31/index.php">http://www.lajornadasanluis.com.mx/2007/08/31/index.php</a>	
	La prensa del centro	1			OEM	///	
	Pulso			1		<a href="http://www.pulsoslp.com.mx/">http://www.pulsoslp.com.mx/</a>	
Zona media	1				Información de San Luis Potosí	/// (Ya no la encuentro)	
<b>Total (8)</b>		<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>			
Estado	Publicación	Periódicos no digitales	Periódicos en transición hacia lo digital		Comentarios	Dirección electrónica	
			Primario	Secundario			
Sinaloa	El debate de Culiacán		0	1	Comparten información, sólo local es distinta. Comenta la nota, blogs, rss	<a href="http://www.debate.com.mx/eldebate/default.asp">http://www.debate.com.mx/eldebate/default.asp</a>	
	El debate de Gaumuchil			1	Comparten información, sólo local es distinta	<a href="http://www.debate.com.mx/eldebate/default.asp">http://www.debate.com.mx/eldebate/default.asp</a>	
	El debate de Guasave			1	Comparten información, sólo local es distinta	<a href="http://www.debate.com.mx/eldebate/default.asp">http://www.debate.com.mx/eldebate/default.asp</a>	
	El debate de Los Mochis			1	Comparten información, sólo local es distinta	<a href="http://www.debate.com.mx/eldebate/default.asp">http://www.debate.com.mx/eldebate/default.asp</a>	
	El debate de Mazatlán			1	Comparten información, sólo local es distinta	<a href="http://www.debate.com.mx/eldebate/default.asp">http://www.debate.com.mx/eldebate/default.asp</a>	
	El sol de Culiacán	1			OEM	///	
	El sol de Sinaloa				1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/elsol-desinaloa/">http://www.oem.com.mx/elsol-desinaloa/</a>
	La I de Culiacán	1				///	
<b>Total (9)</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	Es la misma página, notas locales distintas. Enviar, notas relacionadas, comentar	<a href="http://www.noroeste.com.mx/web/index.php">http://www.noroeste.com.mx/web/index.php</a>	

	Noroeste de Mazatlán		1	Es la misma página, notas locales distintas	<a href="http://www.noroeste.com.mx/web/index.php">http://www.noroeste.com.mx/web/index.php</a>	
	Primera hora	1			///	
Total (11)		3	0	8		
Estado	Publicación	Periódicos no digitales	Periódicos en transición hacia lo digital		Comentarios	Dirección electrónica
			Primario	Secundario		
Sonora	Cambio de Sonora	1			Menú de ítems publicitarios	<a href="http://www.cambiosonora.com/">http://www.cambiosonora.com/</a>
	Diario de Sonora	1			Información de viajes	<a href="http://www.diariodesonora.com/">http://www.diariodesonora.com/</a>
	El imparcial			1		<a href="http://www.elimparcial.com/">http://www.elimparcial.com/</a>
	El informador	1				///
	Expreso		1		Notas atrasadas 2 días	<a href="http://expreso.com.mx/">http://expreso.com.mx/</a>
	La I de Hermosillo	1				///
	La voz del puerto		1			<a href="http://www.lavozdelpuerto.com.mx/">http://www.lavozdelpuerto.com.mx/</a>
	Nuevo día		1			<a href="http://www.nuevodia.com.mx/hub.cfm">http://www.nuevodia.com.mx/hub.cfm</a>
	Primera plana			1		<a href="http://www.primera-plana.com.mx/">http://www.primera-plana.com.mx/</a>
	Tribuna		1			<a href="http://www.tribuna.com.mx/">http://www.tribuna.com.mx/</a>
Tribuna de San Luis			1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/tribunadesanluis/">http://www.oem.com.mx/tribunadesanluis/</a>	
Total (11)		4	4	3		
Estado	Publicación	Periódicos no digitales	Periódicos en transición hacia lo digital		Comentarios	Dirección electrónica
			Primario	Secundario		
Tabasco	El sol de Tabasco	1				///
	Milenio Tabasco			1	Milenio, comparte notas	<a href="http://www.milenio.com/villahermosa/milenio/">http://www.milenio.com/villahermosa/milenio/</a>
	Novedades de Tabasco		1			<a href="http://www.novedadesdetabasco.com.mx/">http://www.novedadesdetabasco.com.mx/</a>
	Presente Diario			1		<a href="http://www.diariopresente.com.mx/Portal/Default.php">http://www.diariopresente.com.mx/Portal/Default.php</a>
	Tabasco hoy			1		<a href="http://www.tabascohoy.com/">http://www.tabascohoy.com/</a>
Total (5)		1	1	3		
Estado	Publicación	Periódicos no digitales	Periódicos en transición hacia lo digital		Comentarios	Dirección electrónica
			Primario	Secundario		
Tamaulipas	Contacto	1				///
	El bravo	1				///
	El diario de Ciudad Victoria		1			<a href="http://victoria.amimx.net/cgi-bin/4p_pagppal.cgi?dt=24/07/2007&amp;sec=a&amp;alt=">http://victoria.amimx.net/cgi-bin/4p_pagppal.cgi?dt=24/07/2007&amp;sec=a&amp;alt=</a>
	El diario de Nuevo Laredo	1			Información sobre el periódico	<a href="http://www.diario.net/">http://www.diario.net/</a>

El mañana			1		<a href="http://www.elmanana.com.mx">http://www.elmanana.com.mx</a>
El mañana de Reynosa			1		<a href="http://www.elmananarey.com/html/inicio.html">http://www.elmananarey.com/html/inicio.html</a>
El periódico Valle	1				///
El sol	1			Menú de ítems publicitarios	<a href="http://www.prensa.com.mx/">http://www.prensa.com.mx/</a>
El sol de la tarde	1			OEM, Abre El sol de Tampico	///
El sol de Tampico			1	OEM	
El tiempo	1				///
Expreso		1			<a href="http://www.expresoonline.com.mx/">http://www.expresoonline.com.mx/</a>
Hora cero	1			Igual a Hora Cero Monterrey	///
La frontera	1				///
La prensa	1			Menú de ítems publicitarios	<a href="http://www.laprensadereynosa.com/">http://www.laprensadereynosa.com/</a>
La tarde	1			Es el mismo que El mañana	///
La tarde de Reynosa		1			<a href="http://www.latarde.com.mx/html/inicio.html">http://www.latarde.com.mx/html/inicio.html</a>
La verdad de Tamaulipas		1			<a href="http://www.laverdad.com.mx/index.php?do=Portada">http://www.laverdad.com.mx/index.php?do=Portada</a>
Maquila de Reynosa		1		Actualizado cada mes	<a href="http://www.maquilareynosa.com.mx">http://www.maquilareynosa.com.mx</a>
Milenio diario de Tampico			1	Comparte notas con Milenio	<a href="http://www.milenio.com/index.php?c=tampico">http://www.milenio.com/index.php?c=tampico</a>
Periódico Valle del norte	1				///
<b>Total (21)</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>4</b>		

Estado	Publicación	Periódicos no digitales	Periódicos en transición hacia lo digital		Comentarios	Dirección electrónica
			Primario	Secundario		
Tlaxcala	El sol de Tlaxcala		0	1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/elsol-detlaxcala/">http://www.oem.com.mx/elsol-detlaxcala/</a>
	Síntesis			1	Misma que Síntesis de Hidalgo, 5 notas diferentes	<a href="http://tlaxcala.sintesisdigital.net/">http://tlaxcala.sintesisdigital.net/</a>
	Vida política	1				///
<b>Total (3)</b>		<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>		

Estado	Publicación	Periódicos no digitales	Periódicos en transición hacia lo digital		Comentarios	Dirección electrónica
			Primario	Secundario		
Veracruz	Crónica de Xalapa		1			<a href="http://www.cronicadexalapa.com/">http://www.cronicadexalapa.com/</a>
	Diario de Acayucan		1		Periódico en pdf	<a href="http://www.diarioacayucan.com/">http://www.diarioacayucan.com/</a>
	Diario de Minatitlán	1			En construcción	///
	Diario de Xalapa			1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/diariodexalapa/">http://www.oem.com.mx/diariodexalapa/</a>
	Diario del Istmo			1		<a href="http://www.diariodelistmo.com.mx/istmo_nivel1.php">http://www.diariodelistmo.com.mx/istmo_nivel1.php</a>
	Diario de la cuenca	1				///
	Diario Los tuxtlas			1		<a href="http://www.lostuxtlasdiario.com/cms/index.php">http://www.lostuxtlasdiario.com/cms/index.php</a>
	El dictamen			1		<a href="http://www.eldictamen.net/">http://www.eldictamen.net/</a>
	El liberal			1		<a href="http://www.liberal.com.mx/index.aspx">http://www.liberal.com.mx/index.aspx</a>
El mundo de Córdoba	1			Es El mundo de Tehuacán	///	

	El mundo de Orizaba	1			Es El mundo de Tehuacán	///
	El sol de Córdoba			1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/elsoldecordoba/">http://www.oem.com.mx/elsoldecordoba/</a>
	El sol de Orizaba			1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/elsoldeorizaba/">http://www.oem.com.mx/elsoldeorizaba/</a>
	Esto de Veracruz	1			OEM	///
	Imagen de Veracruz			1		<a href="http://www.imagendeveracruz.com.mx/">http://www.imagendeveracruz.com.mx/</a>
	La opinión de Poza Rica		1			<a href="http://www.laopinion.com.mx/">http://www.laopinion.com.mx/</a>
	Sotavento	1			Menú de ítems publicitarios	<a href="http://www.sotavento-diario.com/">http://www.sotavento-diario.com/</a>
<b>Total (17)</b>		<b>6</b>	<b>5</b>	<b>6</b>		
<b>Estado</b>	<b>Publicación</b>	<b>Periódicos no digitales</b>	<b>Periódicos en transición hacia lo digital</b>		<b>Comentarios</b>	<b>Dirección electrónica</b>
			<b>Primario</b>	<b>Secundario</b>		
Yucatán	Diario de Yucatán			1		<a href="http://www.yucatan.com.mx/?f=20070724">http://www.yucatan.com.mx/?f=20070724</a>
	La I de Mérida	1				///
	Milenio Novedades	1			Información sobre el periódico	<a href="http://www.sipse.com.mx/sipse/index_milenio.php?seccion=milenio">http://www.sipse.com.mx/sipse/index_milenio.php?seccion=milenio</a>
	Por esto		1		Comparte info con Por esto de QR	<a href="http://www.poresto.net/">http://www.poresto.net/</a>
<b>Total (4)</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>		
<b>Estado</b>	<b>Publicación</b>	<b>Periódicos no digitales</b>	<b>Periódicos en transición hacia lo digital</b>		<b>Comentarios</b>	<b>Dirección electrónica</b>
			<b>Primario</b>	<b>Secundario</b>		
Zacatecas	El sol de Zacatecas	0		1	OEM	<a href="http://www.oem.com.mx/elsoldezacatecas/">http://www.oem.com.mx/elsoldezacatecas/</a>
	La jornada Zacatecas			1		<a href="http://www.lajornadazacatecas.com.mx/">http://www.lajornadazacatecas.com.mx/</a>
	Zacatecas en imagen		1			<a href="http://www.imagenzac.com.mx/">http://www.imagenzac.com.mx/</a>
<b>Total (3)</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>		

**Tabla A 4.1 Cuestionario aplicado a 32 redactores convergentes de Grupo Imagen**

Este cuestionario tiene únicamente fines académicos y es responsabilidad de la Mtra. María Elena Meneses.  
marmenes@gmail.com

Edad \_\_\_\_\_

Género F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

1. ¿Cómo ha sido su transición del medio impreso o radiofónico hacia la televisión o Internet?

- a) Muy fácil
- b) Muy difícil
- c) Demasiado difícil

2. Tecnológicamente usted se considera un periodista...

- a) Formado
- b) Adaptado

3. ¿Considera que su empresa invierte lo suficiente en capacitación para ayudarle a convertirse en un periodista multimedia?

- a) Sí
- b) No

4. ¿En qué porcentaje se ha modificado su salario desde que trabaja para otros medios?

- a) 0 por ciento
- b) 1 – 20 por ciento
- c) 21 – 50 por ciento
- d) 51 – 70 por ciento
- e) 71 – 100 por ciento

5. ¿Trabaja más o menos horas que cuando era un periodista de un solo medio?

- a) 1 – 5 horas más
- b) 6 – 10 horas más
- c) 1 – 5 horas menos
- d) 6 – 10 horas menos
- e) Igual

## Tablas A 5.1

### Análisis de las notas del noticiero de Reporte 98.5 con Martín Espinosa del 22 al 26 de junio de 2009.<sup>1</sup>

#### LUNES 22 DE JUNIO, 2009

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: Información Policiaca  
 Reportero: Mauricio Hernández  
 Espacio: 3:30 min (04:19 a 07:54) 2

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Ministerio Público Escuadrón de Rescate	Nota informativa	Enlace telefónico	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: Captura de reo del penal de Cienegillas  
 Reportero: Lemic Madrid  
 Espacio: 2 min (14:56 a 16:49) 2

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Informe de Delegación Estatal de San Luis Potosí	Nota informativa	Grabada	El reportero da dos nombres diferentes para el presunto

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 2 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: Seguridad en Gustavo A. Madero  
 Reportero: Laura de Pablo  
 Espacio: 2:30 min (24:05 a 26:32) 2

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Entrevistas con vecinos Investigación (cifras de Asamblea Legislativa)	Investigación	Grabada 5 SB, entrevistas a vecinos de la delegación (1:16 min)	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: Partido Verde se congratula de programa Federal Medicamento Express  
 Reportero: Patricia Godoy  
 Espacio: 1:00 min (13:30 a 14:35) 3

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración Gloria Lavara	Nota informativa	Grabada	

<sup>1</sup> Se trata del universo de notas nacionales grabadas ( radio y TV) y formadas ( periódico impreso y convergente) por reporteros o redactores.

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: Arquidiócesis sobre anulación del voto el 5 de julio  
 Reportero: Héctor Figueroa  
 Espacio: 30 seg (15:20 a 15:55)

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	Si	Semanario católico <i>Desde la Fé</i> Declaración de Obispos mexiquenses Sermón de Norberto Rivera	Nota informativa	Grabada SB Homilia Norberto Rivera (6 seg)	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 2 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: Daniel Karam sobre Guardería en Sonora (Violó gobierno de Bours contrato de bodega)  
 Reportero: Laura Toribio  
 Espacio: 3 min (17:25 a 20:30) 6

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración Daniel Karam	Nota informativa	Grabada 2 SB Daniel Karam (46 seg)	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: Silvano Aureoles (PRD) lamenta que no haya responsables de tragedia en guardería  
 Reportero: Marina Nuñez  
 Espacio: 2:25 min (21:08 a 23:33) 6

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	Si	Declaración Silvano Aureoles (PRD) Declaración Javier Castelo (PAN)	Nota informativa	Grabada SB Silvano Aureoles (21 seg) SB Javier Castelo (17 seg)	

#### MARTES 23 DE JUNIO, 2009

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: Reporte policíaco  
 Reportero: Carlos Arteaga  
 Espacio: 4:50 min (8:50 a 12:00) 2

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Ministerio Público	Nota informativa	Enlace telefónico	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: Arrecia pleito PAN contra Bours  
 Reportero: Arturo Pérez Escamilla, información de Leticia Robles  
 Espacio: 1:25 min (18:35 a 20:00) 2

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	Si	Declaraciones de Gerardo Priego (PAN) Periódico Excelsior Información de Leticia Robles de la Rosa	Nota informativa	Nota Grabada	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: Juanito es una activista para Gerardo Fernández Noroña  
 Reportero: Héctor Figueroa  
 Espacio: 2:36 min (21:33 a 23:03) 2

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Video de Youtube subido por el PAN	Nota informativa	Nota Grabada	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: Población recupera confianza en elementos de seguridad  
 Reportero: Enrique Sánchez  
 Espacio: 3:10 min (5:33 a 7:42) 3

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Conferencia de prensa de Marcelo Ebrard	Nota Informativa	SB Marcelo Ebrard (52 seg)	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: ONG' convocan a foro *Seguridad con Justicia*  
 Reportero: Lemic Madrid  
 Espacio: 2:00 min (8:08 a 10:07) 3

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	Si	Declaración de Alejandro Martí Declaración de Marta Mendoza	Nota informativa	SB Alejandro Martí (33 seg) SB Marta Mendoza (16 seg)	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: Problemas en Tláhuac por construcción de Línea 12  
 Reportero: Laura de Pablo  
 Espacio: 2:35 min (00:34 a 02:01) 4

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
No	Si	Entrevista de vecinos Investigación	Investigación	Nota grabada SB Felipe Lugo, vecino delegación (52 seg) SB Blanca, vecina delegación (18 seg)	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: 7 ordenes de aprehensión por guardería ABC  
 Reportero: Rigoberto Gutiérrez  
 Espacio: 1:25 min (12:55 a 14:20) 4

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	Si	Conferencia de prensa Abel Murrieta SSP Sonora Declaración Martín Godoy Castro, PGR Sonora	Nota informativa	Grabada SB Abel Muerrieta (15 seg) SB Martín Godoy (20 seg)	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: IMSS solicita no más subrogación a guarderías  
 Reportero: Héctor Figueroa  
 Espacio: 1:12 min (15:43 a 16:55) 4

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración de Valdemar Gutiérrez Fragoso, Lider sindical IMSS	Nota informativa	Grabada SB Valdemar Gutiérrez (13 seg)	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: CCE habla del estancamiento competitivo de México  
 Reportero: Jorge Ramos  
 Espacio: 2:20 min (17:07 a 19:27) 6

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	Si	Declaraciones de Armando Paredes, Claudio González Laporte, Ricardo González Sada	Nota Informativa	Grabada SB Armando Paredes (15 seg) SB Claudio G. Laporte (16 seg) SB Ricardo G. Sada (18 seg)	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: Diputados PAN firman compromisos propuestos por Alejandro Martí  
 Reportero: Héctor Figueroa  
 Espacio: 1:32 min (14:20 a 15:52) 7

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaraciones de Germán Martínez Firma del acuerdo	Nota informativa	Grabada SB Germán Martínez (39 seg)	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: Consejo Gral. IFE ampliar veda de campañas electorales  
 Reportero: Aurora Zepeda  
 Espacio: 1:25 min (16:25 a 17:50) 7

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaraciones de Pablo Gómez, Alfredo Figueroa, Leonardo Valdés	Nota informativa	Grabada SB Leonardo Valdés (25 seg)	

### MIÉRCOLES 24 DE JUNIO, 2009

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: Reporte Policiaco  
 Reportero: Carlos Arteaga  
 Espacio: 2:04 min (22:29 a 24:25) 2

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
No	No	Ministerio Público	Nota informativa	Enlace telefónico	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: Problemática en Álvaro Obregón  
 Reportero: Laura de Pablo  
 Espacio: 1:36 min (26:14 a 27:50) 2

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
No	Sí	Entrevistas con los vecinos Investigación	Investigación	Grabada SB Fabián Castañada, vecino (35 seg)	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: FCH propone limpiar la policía (no se pide permiso contra el crimen)  
 Reportero: Ivonne Melgar  
 Espacio: 3:43 min (05:10 a 08:53) 3

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
No	No	Declaración FCH	Nota Informativa	Grabada 5 SB FCH (2:00 min)	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: REPUVE  
 Reportero: Atalo Mata  
 Espacio: 3:58 min (00:52 a 03:06) 4

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración de Genaro García Luna	Nota Informativa	Grabada SB Genaro García Luna (55 seg)	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: Reporte de la Metrópoli  
 Reportero: Alberto Bravo  
 Espacio: 6:00 min (14:24 a 19:36) 4

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaración Marcelo Ebrard Declaración Obdulio Ávila Declaración Armando Ahued	Notas informativas	Grabada SB Marcelo Ebrard (1:03 min) SB	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Horario de : 5.30 a 11 am  
Nota: Eduardo Bours pide seguir con las investigaciones de tragedia Guardería ABC  
Reportero: Rigoberto Gutiérrez  
Espacio: 3:06 min (26:50 a 28:16) 4

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaraciones de Eduardo Bours Expedientes del ministerio público estatal	Nota Informativa	Grabada	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Horario de : 5.30 a 11 am  
Nota: CONCAMIN habla de la crisis  
Reportero: Jorge Ramos  
Espacio: 3:20 min (03:15 a 05:35) 7

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Conferencia de prensa de líder de Cámara	Nota informativa	Grabada 2 SB Salomón Presburger (51 seg)	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Horario de : 5.30 a 11 am  
Nota: El sector turístico se recupera de la crisis  
Reportero: Tatiana Jiménez  
Espacio: 1:20 min (05:55 a 07:26) 7

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaraciones de Rodolfo Elizondo, secretario de Turismo en Congreso de la Unión	Nota informativa	Vía telefónica	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Horario de : 5.30 a 11 am  
Nota: PAN Y PRI celebrar decisión de no extraditar a Cassez  
Reportero: Marina Nuñez Luna  
Espacio: 2:17 min (15:25 a 17:42) 7

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
No	Sí	Declaraciones de Manlio Fabio Beltrones, César Duarte, Gustavo Madero	Nota informativa	Grabada SB Manlio Fabio (20 seg) SB César Duarte (14 seg) SB Gustavo Madero (29 seg)	

**JUEVES 25 DE JUNIO, 2009**

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: Placeres humanos  
 Reportero: Enia Ramírez  
 Espacio: 2:42 min (19:29 a 21:13) 2

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Estudio de "una marca de helados"	Nota informativa	Grabada	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: Entrada en operaciones de Corredor Cero Emisiones  
 Reportero: Enrique Sánchez  
 Espacio: 3:00 min (05:34 a 08:34) 4

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaraciones Marcelo Ebrard	Nota informativa	Grabada SB Marcelo Ebrard (1:22 min)	Se proporciona información para

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: Reporte de la Metrópoli  
 Reportero: Alberto Bravo  
 Espacio: 4:00min (08:40 a 12:40) 4

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	Si	SSP DF GDF Declaración de Alfredo Hernández, Tránsito y Vialidad DF PRD DF Organizaciones vecinales Coyoacán y Cuajimalpa	Notas informativas	Grabada	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: Promotores del voto nulo solicitan a IFE tiempo del estado  
 Reportero: Aurora Zepeda  
 Espacio: 50 seg (19:20 a 20:10) 4

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	ONG	Nota informativa	Enlace telefónico	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Horario de : 5.30 a 11 am  
 Nota: PGR quiere acabar con la investigación de Guardería ABC  
 Reportero: Carlos Quiroz  
 Espacio: 2 min (09:50 a 12:10) 7

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	Si	Declaración Eduardo Medina Mora, Procurador Gral. De la República Declaración Gómez Mont, Secretario de Gobernación	Nota informativa	Grabada SB Medina Mora (20 seg) SB Gómez Mont (1:00)	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
Fecha: 25 de junio de 2009  
Horario de : 5.30 a 11 am  
Nota: Eduardo Bours responde a declaraciones de Gómez Mont  
Reportero: Rigoberto Gutiérrez  
Espacio: 1:00min (12:30 a 13:30) 7

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración Eduardo Bours, gobernador Sonora	Nota informativa	Enlace Telefónico SB Eduardo Bours (14 seg)	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
Fecha: 25 de junio de 2009  
Horario de : 5.30 a 11 am  
Nota: Importancia participación ciudadana: FCH (respuesta movimiento anulista)  
Reportero: Ivonne Melgar  
Espacio: 2:22min (26:25 a 28:57) 7

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración FCH	Nota informativa	Grabada 5 SB FCH (1:02 min)	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
Fecha: 25 de junio de 2009  
Horario de : 5.30 a 11 am  
Nota: Sector Turístico se prepara para el próximo periodo vacacional  
Reportero: Rolando Aguilar  
Espacio: 1:00min (08:30 a 09:30) 8

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Secretaría Turismo Gro.	Nota informativa	Enlace Telefónico	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
Fecha: 25 de junio de 2009  
Horario de : 5.30 a 11 am  
Nota: Niña Sonorense es trasladada a Shriners  
Reportero: Irma Adriana Luna  
Espacio: 1:30min (07:15 a 08:45) 9

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración Marcelo Castillero Manzano, Dir. Hospital de Alta Especialidad	Nota informativa	Grabada SB Marcelo Castillero (27 seg)	

#### VIERNES 26 DE JUNIO, 2009

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
Fecha: 26 de junio de 2009  
Horario de : 5.30 a 11 am  
Nota: Reporte Policiaco  
Reportero: Mauricio Hernández  
Espacio: 3:35min (08:00 a 11:35) 2

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
No	Sí	Policía GDF Ministerio Público	Notainformativa	Enlace Telefónico	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
Fecha: 26 de junio de 2009  
Horario de : 5.30 a 11 am  
Nota: Candidato PRI investigado por relaciones con el narco  
Reportero: Jaime Contreras  
Espacio: 3:32min (24:30 a 27:02) 2

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	“Allegado a Grupo Imagen”	Nota informativa	Grabada	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
Fecha: 26 de junio de 2009  
Horario de : 5.30 a 11 am  
Nota: Taxis sin permiso serán remitidos  
Reportero: Jessica Castillejos  
Espacio: 3:58min (27:52 a 30:00) 2 (00:00 a 00:06) 3

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración Armando Quintero, Srio. Transporte y Vialidad	Nota informativa	Grabada SB Armando Quintero (1:06 min)	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
Fecha: 26 de junio de 2009  
Horario de : 5.30 a 11 am  
Nota: Problemas en Miguel Hidalgo y Benito Juárez  
Reportero: Laura de Pablo  
Espacio: 2:50 min (07:40 a 09:30) 3

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
No	Sí	Declaraciones vecinos (4)	Investigación	Grabada SB vecinos (42 seg)	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
Fecha: 26 de junio de 2009  
Horario de : 5.30 a 11 am  
Nota: Narco amenaza a candidatos del PVEM por campaña a favor de pena de muerte  
Reportero: Patricia Godoy  
Espacio: 1:00 min (01:11 a 02:11) 4

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración Elvira Juárez, Diputada Local Cd, Juarez	Nota informativa	Grabada	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
Fecha: 26 de junio de 2009  
Horario de : 5.30 a 11 am  
Nota: Policía Federal se enfrenta a Cártel Beltrán Leyva en Nogales, Son.  
Reportero: Atalo Mata Otón  
Espacio: 2:02 min (27:03 a 29:05) 10

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración Rodolfo Cruz López, Policía Federal	Nota informativa	Grabada SB Rodolfo Cruz (32 seg)	

Medio: Reporte 98.5 con Martín Espinosa  
 Fecha: 26 de junio de 2009  
 Horario de :5.30 a 11 am  
 Nota: Expertos presentan trabajo sobre aprobación de legisladores  
 Reportero: Roberto José Pacheco  
 Espacio: 2:20 min (12:35 a 15:15) 11

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	Si	Reporte especial Centro de Estudios Espinosa Iglesias Declaración Cecilia Mora, Instituto investigaciones Jurídicas de la UNAM	Nota informativa	Grabada SB Cecilia Mora (46 seg)	

## Tablas A 5.2

### Análisis de las notas del noticiero de Imagen 90.5 FM con Pedro Ferriz de Con del 22 al 26 de junio de 2009.

#### LUNES 22 DE JUNIO, 2009

Medio: Noticias en Imagen con Pedro Ferriz de Con  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Horario de: 6:45am a 11:00 am  
 Nota: Karam quiere consignar a responsables  
 Reportero: Laura Toribio  
 Espacio: (4:22 a 6:48)3

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración Daniel Karam	Nota Informativa	Grabada SB Karam (18 y 27 seg)	

Medio: Noticias en Imagen con Pedro Ferriz de Con  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Horario de: 6:45am a 11:00 am  
 Nota: Padres de niños fallecidos en el incendio de Guardería ABC marchan en Hermosillo  
 Reportero: -  
 Espacio: (6:49 a 7:59)3

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Asistencia a marcha	Nota informativa	Grabada	

Medio: Noticias en Imagen con Pedro Ferriz de Con  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Horario de: 6:45am a 11:00 am  
 Nota: Silvano Aureoles lamenta que no haya responsables por ABC  
 Reportero: Marina Núñez  
 Espacio: 2:25 min (8:00 a 10:25)3

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	Si	Declaración Silvano Aureoles (PRD) Declaración Javier Castelo (PAN)	Nota informativa	Grabada SB Silvano Aureoles (21 seg) SB Javier Castelo (17 seg)	

Medio: Noticias en Imagen con Pedro Ferriz de Con  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Horario de: 6:45am a 11:00 am  
 Nota: Captura de reo del penal de Cieneguillas  
 Reportero: Lemic Madrid  
 Espacio: 2 min (24:04 a 26:05) 3

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Informe de Delegación Estatal de San Luis Potosí	Nota informativa	Grabada	

Medio: Noticias en Imagen con Pedro Ferriz de Con  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Horario de: 6:45am a 11:00 am  
 Nota: Arquidiócesis reprobación anulación del voto  
 Reportero: Héctor Figueroa  
 Espacio: 30 seg (21:50 a 22:20)6

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	Si	Semanario católico Desde la Fe Declaración de Obispos mexiquenses Sermón de Norberto Rivera	Nota informativa	Grabada SB Norberto Rivera (6 seg)	

#### MARTES 23 DE JUNIO, 2009

Medio: Noticias en Imagen con Pedro Ferriz de Con  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Horario de: 6:45am a 11:00 am  
 Nota: PVEM pide otorgar estímulos ara empresarios ecologistas  
 Reportero: Laura Godoy  
 Espacio: 50 seg (29:10 a 30:00) 6

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración Diego Cobo Terrezas	Nota Informativa	Grabada	

#### MIÉRCOLES 24 DE JUNIO, 2009

Medio: Noticias en Imagen con Pedro Ferriz de Con  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Horario de: 6:45am a 11:00 am  
 Nota: Bours se pregunta a quién protege la PGR en caso ABC  
 Reportero: Rigoberto Gutiérrez  
 Espacio: (2:20 a 4:10) 3

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración Eduardo Bours Castelo	Nota informativa	SB Bours Castelo (32 seg)	

Medio: Noticias en Imagen con Pedro Ferriz de Con  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Horario de: 6:45am a 11:00 am  
 Nota: Abel Murrieta se reúne con César Duarte  
 Reportero: Marina Núñez Luna  
 Espacio: (9:22 a 11:35)3

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	Si	Declaraciones de Abel Murrieta, Manlio Fabio Beltrones, César Duarte y Gustavo Madero	Nota Informativa	Grabada SB Abel Murrieta (10 seg) SB Beltrones (25 seg) SB César Duarte (10 seg) SB Gustavo Madero (11 seg)	

Medio: Noticias en Imagen con Pedro Ferriz de Con  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Horario de: 6:45am a 11:00 am  
Nota: Héctor Larios reconoce que no ha habido justicia en caso ABC  
Reportero: Roberto José Pacheco  
Espacio: (11:36 a 12:56) 3

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración Héctor Larios	Nota Informativa	Grabada	

Medio: Noticias en Imagen con Pedro Ferriz de Con  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Horario de: 6:45am a 11:00 am  
Nota: PVEM celebra el Día Mundial del Árbol  
Reportero: Patricia Godoy  
Espacio: (2:02 a 2:40) 5

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Espacioverde.com.mx	Nota informativa	Grabada	

Medio: Noticias en Imagen con Pedro Ferriz de Con  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Horario de: 5:45am a 11:00 am  
Nota: Kikki Ferriz de Con declinó a favor de Carlos Orvañanos  
Reportero: Héctor Figueroa  
Espacio: (14:23 a 15:43) 8

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	Si	Declaraciones Kikki Ferriz de Con Declaraciones de Carlos Orvañanos	Nota informativa	Grabada SB Kikki Ferriz de Con (24 seg) SB Carlos Orvañanos (14 seg)	

#### JUEVES 25 DE JUNIO, 2009

Medio: Noticias en Imagen con Pedro Ferriz de Con  
Fecha: 25 de junio de 2009  
Horario de: 6:45am a 11:00 am  
Nota: México baja su nivel de productividad: FEM  
Reportero: -  
Espacio: (11:35 a 12:33) 2

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Reporte 2009 del Foro Económico Mundial	Nota informativa	Grabada	

Medio: Noticias en Imagen con Pedro Ferriz de Con  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Horario de: 6:45am a 11:00 am  
 Nota: Martí convoca al foro *Seguridad con Justicia*  
 Reportero: Carlos Quiroz  
 Espacio: (20:12 a 22:20) 4

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración Alejandro Martí	Nota Informativa	Grabada SB Alejandro Martí (1:15 min)	

Medio: Noticias en Imagen con Pedro Ferriz de Con  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Horario de: 6:45am a 11:00 am  
 Nota: Importancia participación ciudadana: FCH (respuesta al movimiento anulista)  
 Reportero: Ivonne Melgar  
 Espacio: (22:23 a 24:53) 4

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración FCH	Nota informativa	Grabada 5 SB FCH (1:02 min)	

Medio: Noticias en Imagen con Pedro Ferriz de Con  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Horario de: 6:45am a 11:00 am  
 Nota: PVEM presenta reforma contra la inseguridad  
 Reportero: Patricia Godoy  
 Espacio: (29:40 a 30:00) 7 (00:00 a 00:16) 8

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración Gloria Lavara	Nota Informativa	Grabada	

#### VIERNES 26 DE JUNIO, 2009

Medio: Noticias en Imagen con Pedro Ferriz de Con  
 Fecha: 26 de junio de 2009  
 Horario de: 6:45am a 11:00 am  
 Nota: Policía Federal se enfrenta a cártel Beltrán Leyva  
 Reportero: Atalo Mata  
 Espacio: (11:30 a 13:03) 5

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	SIEDO	Nota informativa	Enlace Telefónico	

Medio: Noticias en Imagen con Pedro Ferriz de Con  
 Fecha: 26 de junio de 2009  
 Horario de: 6:45am a 11:00 am  
 Nota: Narcotraficantes amenazan a candidatos del PVEM  
 Reportero: Patricia Godoy  
 Espacio: (15:07 a 16:07) 6

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración Elvira Juárez, Diputada local Cd. Juárez	Nota informativa	Grabada	

Medio: Noticias en Imagen con Pedro Ferriz de Con  
 Fecha: 26 de junio de 2009  
 Horario de: 6:45am a 11:00 am  
 Nota: Candidato PRI investigado por relaciones con el narco  
 Reportero: Jaime Hernández  
 Espacio: (11:21 a 13:52) 8

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	"Allegado a Grupo Imagen"	Nota informativa	Grabada	

Medio: Noticias en Imagen con Pedro Ferriz de Con  
 Fecha: 26 de junio de 2009  
 Horario de: 6:45am a 11:00 am  
 Nota: Recuperación niños ABC / Volcadura de candidato PRD no fue intencional: PGR  
 Reportero: Adriana  
 Espacio: (28:44 a 29:18) 9

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	PGR	Nota informativa	Enlace telefónico	

### Tablas A 5.3

#### Análisis del noticiero de Cadena 3 con Pedro Ferriz de Con de 9 a 10 pm del 22 al 26 de junio de 2009.

##### LUNES 22 DE JUNIO, 2009

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: IMSS acusa a gobierno de Bours por caso de guardería  
 Reportero: NI  
 Tiempo: 3.57 minutos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
No	No	Conferencia de prensa de Director del IMSS.	Nota informativa	Conductor intercala SB	Opinión deliberada del conductor Francisco Zea ( suplente) en contra del Gobernador Bours Se liga con información adicional publicada por Excélsior ese día

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Respuesta de Bours y reacciones de legisladores  
 Reportero: Rigo Gutiérrez (corresponsal) y el conductor  
 Tiempo: 1.21 minutos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Conferencia de prensa de Director del IMSS.	Nota informativa	Conductor intercala SB	Opinión deliberada del conductor Francisco Zea ( suplente) en contra del Gobernador Bours Se liga con comentarios y notas adicionales sobre la guardería.

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Legisladores pedirán cuentas a Karam.  
 Reportero: NI  
 Tiempo: 1.21 minutos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
No	Sí	Conferencia de prensa de Director del IMSS.	Nota informativa	VO	Se trata de una nota reciclada. En otros soportes fue trabajada por reporteros convergentes.

Medio: Cadena 3  
Fecha: 22 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Comisión permanente pospuso la comparecencia  
Reportero: NI  
Tiempo: 28 segs

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
No	No	Conferencia de prensa de Director del IMSS.	Nota informativa	VO	Se trata de una nota reciclada. En otros soportes fue trabajada por reporteros convergentes. El conductor continúa dando su opinión en contra del Gobernador de Sonora.

Medio: Cadena 3  
Fecha: 22 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Conflicto electoral en Iztapalapa  
Reportero: NI  
Tiempo: 3.23 minutos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
No	No	Declaraciones y videos	Nota informativa	Conductor intercala SB	Se trata de dos notas sobre el hecho, aparentemente recicladas de otros soportes del Grupo o bien de agencias. En otros medios fue trabajada por reporteros convergentes. Hay opinión del conductor.

Medio: Cadena 3  
Fecha: 22 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: declaración de Diputado Graco Ramírez sobre caso Iztapalapa  
Reportero: Marina Nuñez  
Tiempo: 1.19 minutos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración	Nota informativa	Grabada con SB	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 22 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Juanito candidato violento  
Reportero: NI  
Tiempo: 1.19 minutos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
No	No	Video de YouTube	Nota informativa	Grabada con SB	Opinión del conductor quien acusa de no tener dignidad a Juanito y de ser violento. En el video se escuchan palabras altisonantes que denotan violencia.

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Encuesta ¿es AMLO el mismo de hace 3 años?  
 Reportero: NI  
 Tiempo:1:36 minutos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
No	Sí	Grupo Imagen	Nota informativa	Grabada con SB	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Ebrard evento de Policía Bancaria  
 Reportero: Enrique Sánchez  
 Tiempo:1.15

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	no	Declaración de M. Ebrard	Nota informativa	Grabada con SB	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Aniversario de tragedia en News Divine  
 Reportero: Con información de Arturo Páramo, Cadena 3  
 Tiempo:1.13

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Trabajo de reportería Archivos Cobertura de eventos conmemorativos	Reportaje	Grabada	Información grabada por una redactora de Cadena 3.

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Familiar de víctima de tragedia en News Divine  
 Reportero:Yoali Reséndiz  
 Tiempo:1.53

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Entrevista	Nota informativa	Grabada con SB	Se observa un trabajo básico de producción televisiva.

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Problemas en Delegación Tláhuac  
 Reportero: Laura de Pablo  
 Tiempo: 2.26

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Entrevistas con vecinos	Nota informativa	Grabada con SB	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: INM lucha contra la corrupción  
 Reportero: Carlos Quiroz  
 Tiempo: 2.05

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Entrevista exclusiva con Comisionada	Nota informativa	Grabada con SB	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Cassez no será extraditada  
 Reportero: NI  
 Tiempo: 1.52

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración de FCH.	Nota informativa	Conductor intercala SB	Sólo el audio video. No hay intervención de la reportera convergente

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Foro de seguridad  
 Reportero: Lemic Madrid  
 Tiempo: 1.38

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Conferencia de prensa de representantes de ONGs	Nota informativa	Grabada con SB	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Tormenta Andrés  
 Reportero: Juliana Escobedo  
 Tiempo: 1.42

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Boletín SMN	Nota informativa	Grabada	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: FCH: Debe invertirse en el tema ambiental  
 Reportero: NI  
 Tiempo: 41

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración FCH	Nota informativa	Grabada con SB	

**MARTES 23 DE JUNIO, 2009**

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Caso Guardería órdenes de aprehensión  
 Reportero: NI  
 Tiempo: 39 segs

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración	Nota informativa	Grabada con SB	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Procurador de Sonora responde a gobierno federal  
 Reportero: Marina Nuñez  
 Tiempo: 2.30

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	Sí	Declaración	Nota informativa	Grabada con SB	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Gobernador de Sonora anuncia fondo de ayuda  
 Reportero: NI  
 Tiempo: 30

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración	Nota informativa	VO	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Diputado habla del caso Sonora  
 Reportero: NI  
 Tiempo: 48

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración	Nota informativa	Conductor intercala SB	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Muere madre de Elba Esther Gordillo  
 Reportero: Atalo Mata  
 Tiempo: 2.22

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	Si	Trabajo de reportería	Nota informativa	Grabada	Conductor retoma e informa que llegó a funeral FCH

Medio: Cadena 3  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Ebrard habla de AMLO  
Reportero: NI  
Tiempo: 1.12

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración	Nota informativa	Conductor intercala SB	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Acosta Naranjo habla de AMLO  
Reportero: NI  
Tiempo: 0.53 segs

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración	Nota informativa	Conductor intercala SB	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Candidata del PRD habla de AMLO  
Reportero: NI  
Tiempo: 35

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración	Nota informativa	Conductor intercala SB	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Vázquez Mota pide votar antes de misa  
Reportero: NI  
Tiempo: 35 segs

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración en mitin	Nota informativa	Conductor intercala SB	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Obispo de Morelos pide votar  
Reportero: NI  
Tiempo: 31 segs

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Homilía	Nota informativa	Conductor intercala SB	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Caso *News Divine*  
 Reportero: NI  
 Tiempo: 30 segs

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	NI	Nota informativa	Conductor intercala SB	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Delitos sexuales  
 Reportero: Filiberto Cruz  
 Tiempo: 1.17

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaración en mitin	Nota informativa	Conductor intercala SB	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Extranjeros contagiados de influenza  
 Reportero: Tiempo: 0.26

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Boletín o agencia	Nota informativa	VO	Se presume que el origen sea una agencia o un boletín del aeropuerto de la Ciudad de México.

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Aniversario de Metrobús  
 Reportero: Enrique Sánchez  
 Tiempo: 1.44

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Cobertura	Nota informativa	Grabada	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Delegada de PSD declina a favor del PAN  
 Reportero: Héctor Figueroa  
 Tiempo: 1.23

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Conferencia de prensa	Nota informativa	Grabada con SB	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Pendientes delegacionales. A. Obregón  
 Reportero: Laura de Pablo  
 Tiempo: 2.15

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Conferencia de prensa	Reportaje	Grabada con SB	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Extradición de Cassez  
Reportero: NI  
Tiempo: 29 segs

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Conferencia de prensa	Nota informativa	VO	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Cassez habla de su condena  
Reportero: NI  
Tiempo: 35

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Conferencia de prensa	Nota informativa	VO	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Cassez habla de su condena  
Reportero: NI  
Tiempo: 35

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Agencia AFP	Reportaje	VO	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Francia hará todo lo posible para obtener extradición de Cassez  
Reportero: NI  
Tiempo: 35

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	NI	Reportaje	VO	Se presume que es una nota proveniente de agencia

Medio: Cadena 3  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Consejo consultivo apoya decisión sobre Cassez  
Reportero: NI  
Tiempo: 24

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
No	No	Declaraciones	Nota informativa	Conductor intercala SB	Opinión del conductor sobre la francesa

Medio: Cadena 3  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Senadores apoyan decisión sobre Cassez  
Reportero: Marina Nuñez  
Tiempo: 2.21

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaraciones de senadores	Nota informativa	Grabada con SB	Opinión del conductor en contra de postura del gobierno francés

Medio: Cadena 3  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: FCH dice que no pide permiso contra el crimen  
Reportero: Ivonne Melgar  
Tiempo: 1.42

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración de FCH	Nota informativa	Grabada con SB	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Repuve  
Reportero: Atalo Mata  
Tiempo: 2.21

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Cobertura	Reportaje	Grabada	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Visita Bachelet México  
Reportero: NI  
Tiempo: 40 segs

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Boletín	Nota informativa	VO	

### MIÉRCOLES 24 DE JUNIO, 2009

Medio: Cadena 3  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Trasladan a niña quemada a hospital en E.U  
Reportero: NI  
Tiempo: 27 segs

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	NI	Nota informativa	VO	Se presume que se trata de nota re redactada de agencias.

Medio: Cadena 3  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Sólo un detenido por caso ABC  
Reportero: NI  
Tiempo: 25 segs

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	NI	Nota informativa	VO	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Bours responde a Secretario de Gobernación  
Reportero: Rigo Gutiérrez  
Tiempo: 1.46 segs

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración	Nota informativa	Grabada con SB	Opinión del locutor suplente

Medio: Cadena 3  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: PGR atrae caso guardería  
Reportero: Carlos Quiroz  
Tiempo: 2.08 minutos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaraciones	Nota informativa	Grabada con SB	Pese a tener SB del Secretario de Gobernación y al Procurador no se puede establecer diversidad en tanto coinciden en postura.

Medio: Cadena 3  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: PAN rechaza juicio contra procurador  
Reportero: NI  
Tiempo: 54 segs

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	Si	Declaración presidente del senado	Nota informativa	Conductor intercala SB	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Enfrentamiento en Cámara PRD-PAN por caso guardería  
Reportero: NI  
Tiempo: 51 segs

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaración Líder de fracción PRD	Nota informativa	Conductor intercala SB	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Panistas aplazan comparecencia de Director del IMSS  
Reportero: NI  
Tiempo: 23

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaraciones	Nota informativa	Conductor intercala SB	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Declaraciones de Gobernador de Michoacán  
Reportero: NI  
Tiempo: 49 segs

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración	Nota informativa	Conductor intercala SB	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Diego Fernández dice que AMLO es psicópata y éste responde  
Reportero: NI  
Tiempo: 1.13 segs

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaraciones confrontadas	Nota informativa	Conductor intercala SB	Opinión del locutor sobre la pobreza de los políticos

Medio: Cadena 3  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: ONGs piden anular el voto  
Reportero: Jaime Contreras  
Tiempo: 1.26 segs

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaraciones	Nota informativa	Grabada	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Martí pide retomar democracia con ciudadanos  
Reportero: Carlos Quiroz  
Tiempo: 2.10 segs

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración en foro	Nota informativa	Grabada con SB	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: FCH da razón a Martí  
 Reportero: Ivonne Melgar  
 Tiempo: 1.58 minutos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración de FCH	Nota informativa	Grabada con SB	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Fernández de Ceballos lamenta fracaso de partidos  
 Reportero: Yolanda Nieto  
 Tiempo: 1.57 minutos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración de Fernández	Nota informativa	Grabada con SB	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: PSD acepta entrar al reto MI voto por tu compromiso  
 Reportero:  
 Tiempo: 32 segs

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Conferencia de prensa	Nota informativa	Conductor intercala SB	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: PSD no acepta dejar plurinominales  
 Reportero:  
 Tiempo: 59 segs

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
No	No	No se pudo establecer	Nota informativa	Conductor intercala SB	Eso es una mentira, dice el conductor.

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Analistas dicen que reforma electoral es insuficiente  
 Reportero: Georgina Olson  
 Tiempo: 1.47 minutos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Foro conferencia	Nota informativa	Grabada	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Heriberto Cruz  
 Reportero: Investigación sobre secuestro de joven Equigua  
 Tiempo: 47 segs

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración	Nota informativa	Grabada con SB	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Laura de Pablo  
Reportero: Investigación sobre secuestro de joven Equigua  
Tiempo: 2.40 minutos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Trabajo de reportería	Reportaje	Grabada	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Laura de Pablo  
Reportero: Caso Cassez, declara Embajador de Francia  
Tiempo: 46 segs

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración	Nota informativa	Conductor intercala SB	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota:  
Reportero: Foro de seguridad  
Tiempo: 33 segs

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración	Nota informativa	Conductor intercala SB	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: GDF piden recursos para ser eficientes  
Reportero:  
Tiempo: 30 segs

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración	Nota informativa	Conductor intercala SB	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Corredor 0 emisiones  
Reportero: Enrique Sánchez  
Tiempo: 1.23 minutos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración	Nota informativa	Conductor intercala SB	

**JUEVES 25 DE JUNIO, 2009**

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Bours trueno contra Gómez Mont  
 Reportero: Rigoberto Gutiérrez  
 Tiempo: (23:03 a 24:26) 1

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaraciones Eduardo Bours, Fernando Gómez Mont	Nota informativa	Grabada con SB	

Fecha: 25 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: PRD da opinión sobre tragedia ABC  
 Reportero: Isabel González  
 Tiempo: (24:51 A 27:15) 1

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaraciones Jesús Ortega, César Nava, Jesús Murillo Karam	Nota informativa	Grabada con SB	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: No convertir desgracia ABC en riña política  
 Reportero: NI  
 Tiempo: (27:40 a 28:43) 1

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
No	Sí	Declaraciones Gustavo E. Madero, Carlos Jiménez Macías	Nota informativa	Conductor intercala SB	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Senadores reponen a Calderón  
 Reportero: NI  
 Tiempo: (28:45 a 29:16) 1

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
No	No	Declaración Carlos Jiménez Macías	Nota informativa	Conductor intercala SB	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Pide Peña Nieto mayor cooperación  
 Reportero: NI  
 Tiempo: (29:17 a 30:00)1

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
No	No	Declaración Enrique Peña Nieto	Nota informativa	Conductor intercala SB	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 25 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Precauciones ante temporada de lluvias  
Reportero: Patricia Godoy  
Tiempo: (04:40 a 06:20) 2

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Informe de Secretaría de Protección Civil, Protección Civil DF	Nota informativa	Grabada	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 25 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Pendientes delegacionales en Miguel Hidalgo y Benito Juárez  
Reportero: Laura de Pablo  
Tiempo: (06:40 a 08:45) 2

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaraciones de vecinos de MH, Jefe Delgacional MH	Nota informativa	Grabada con SB	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 25 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Van contra taxis piratas  
Reportero: Jessica Castillejos  
Tiempo: (9:10 a 10:20) 2

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaraciones Director Setravi, SSP DF	Nota informativa	Grabada con SB	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 25 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Reclamo a Policía Federal durante evento de premiación  
Reportero: con información de Filiberto Cruz  
Tiempo: (10:30 a 12:15) 2

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
No	Sí	Declaraciones Juan Rivero, Dir. Carrera Policial de la Corporación, Srio.SP DF	Nota informativa	Grabada con SB	

Medio: Cadena 3 Fecha: 25 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Zona Urbana  
Reportero: Ichar Ortega  
Tiempo: (12:25 a 12:30) 2

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Trabajo de reportería, Autoridades locales	Notas informativas	Grabadas	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Formal prisión a exservidores públicos de Michoacán  
 Reportero: NI  
 Tiempo: (19:52 a 19:25) 2

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
No	No	Conferencia de prensa SSG	Nota informativa	VO	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Indagan nexos con el Narco en Hidalgo  
 Reportero: Ana Elsa Lara  
 Tiempo: (19:35 a 21:06) 2

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración Damián Canales SSG Hidalgo	Nota informativa	Grabada con SB	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Secretaria de Marina: No habrá límites  
 Reportero: Lemic Madrid  
 Tiempo: (21:20 a 22:42) 2

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración Francisco Saynes Srio. De Marina	Nota informativa	Grabada con SB	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Oposición propone reforma en materia de justicia  
 Reportero: Enrique Sánchez  
 Tiempo: (22:55 a 24:30) 2

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaraciones Marcelo Ebrard, Enrique Peña Nieto, José Natividad González, José Reyes Baeza, Marco Antonio Adame	Nota informativa	Grabada con SB	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Atentado contra discoteca en Veracruz  
 Reportero: NI  
 Tiempo: (24:30 a 25:00) 2

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
No	No	Declaraciones autoridades locales	Nota informativa	VO	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 25 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Violador es consignado tras perder su teléfono celular  
Reportero: -  
Tiempo: (25:10 a 26:30) 2

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Reporte SSP Monterrey, declaraciones del consignado	Nota informativa	Grabada con SB	

### VIERNES 26 DE JUNIO, 2009

Medio: Cadena 3  
Fecha: 26 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: México: productor y consumidor  
Reportero: Georgina Olson  
Tiempo: (13:33 a 14:42) 1

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	Si	Declaraciones de Medina Mora, José Ángel Córdova	Nota informativa	Grabada con SB	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 26 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: PGR va por culpables de Guardería ABC  
Reportero: NI  
Tiempo: (17:20 a 19:12) 1

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
No	No	Declaraciones Fernando Gómez Mont, Juan Molinar Horcasitas	Nota informativa	Conductor intercala SB	

Medio: Cadena 3  
Fecha: 26 de junio de 2009  
Horario 9 a 10 pm  
Nota: Apoya Ebrard operativo Federal  
Reportero:  
Tiempo: (21:42 a 22:20) 1

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
No	No	Declaraciones Marcelo Ebrard	Nota informativa	Conductor intercala SB	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 26 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Azcapotzalco, espacio para el delito  
 Reportero: Laura de Pablo  
 Tiempo: (22:30 a 23:45) 1

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	Si	Declaraciones vecinos Azcapotzalco, Delegada Maria Angeles Huerta Villalobos	Nota informativa	Grabada con SB	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 26 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Zona Urbana  
 Reportero: -  
 Tiempo: (24:15 a 24:53) 1

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	Si	Cobertura	Notas informativas	Grabada	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 26 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Enfrentamiento en Guanajuato  
 Reportero: Rosa Álvarez  
 Tiempo: (00:00 a 01:15) 2

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaraciones de testigos	Nota informativa	Grabada	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 26 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Caen 9 integrantes de los Beltrán-Leyva  
 Reportero: Atalo Mata  
 Tiempo: (02:27 a 04:03) 2

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaraciones en Conferencia de Prensa de Rodolfo Cruz Gómez, Luis Cárdenas PGR	Nota informativa	Grabada con SB	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 26 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Emite SEGOB alerta por lluvias  
 Reportero: Yuliana Escobedo  
 Tiempo: (9:37 a 10:35) 2

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Informe SEGOB	Nota informativa	Grabada	

Medio: Cadena 3  
 Fecha: 26 de junio de 2009  
 Horario 9 a 10 pm  
 Nota: Sin derecho al aborto en Jalisco  
 Reportero: Adriana Luna  
 Tiempo: (27:03 a 28:28) 2

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaraciones Felipe de Jesús Álvarez, ciudadanas	Nota informativa	Grabada con SB	

## Tablas A 5.4

### Análisis de Excélsior del 22 al 26 de junio de 2009

#### LUNES 22 DE JUNIO, 2009

Medio: Excélsior  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Gobierno de Bours violó el contrato de la bodega (Nota principal)  
 Reportero: Laura Toribio  
 Espacio: 13 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Documentos de la SHCP y de la Secretaría de finanzas de Sonora.	Nota informativa	Gráficos Recuadros Fotos Nota con diseño	

Medio: Excélsior  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Sección : Nacional  
 Nota: IMSS va contra gobierno de Sonora  
 Reportero: Laura Toribio  
 Espacio: 17 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Conferencia de prensa de Director del IMSS.	Nota informativa	Recuadros	

Medio: Excélsior  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Sección : Nacional  
 Nota : Van tras evasores gracias a IDE  
 Reportero: Engge Chavarría  
 Espacio: 16 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración exclusiva	Nota informativa	No	Nota con un enlace a sección Dinero

Medio: Excélsior  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Sección:Nacional  
 Nota : Señalan obligación del Seguro  
 Reportero: Leticia Robles  
 Espacio: 9 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Documento de PRD y PRI en la Cámara de Diputados.	Nota informativa	Nota con diseño	

Medio: Excélsior  
Fecha: 22 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota : Pemex usa 2 balances de deuda  
Reportero: Leticia Robles  
Espacio: 11 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Documento de Pemex e información exclusiva de la paraestatal	Nota informativa	Recuadros Fotos	Es una nota que da continuidad al caso.

Medio: Excélsior  
Fecha: 22 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota : Crítica a líder por avalar rudeza electoral  
Reportero: Leticia Robles  
Espacio: 9 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaraciones de tres senadores	Nota informativa	Recuadros que sintetizan las declaraciones de cada uno de los 3 senadores entrevistados	

Medio: Excélsior  
Fecha: 22 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota : Navarrete denuncia en la red desempleo  
Reportero: Leticia Robles  
Espacio: 10 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Reseña de canal del PRD en YouTube	Nota informativa		

Medio: Excélsior  
Fecha: 22 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota : Sugieren 'divorciarse' de AMLO  
Reportero: Isabel González  
Espacio: 7 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaraciones de dos líderes del PRD	Nota informativa	Recuadro con información de contexto	

Medio: Excélsior  
Fecha: 22 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota : Ataúdes amables con el bolsillo y la naturaleza  
Reportero: Jéssica Castillejos  
Espacio: 16 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaraciones de dos líderes del PRD	Nota informativa	Recuadros Foto	Pareciera ser una nota pagada de dueño de la empresa de ataúdes

#### MARTES 23 DE JUNIO, 2009

Medio: Excélsior  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota : Arrecia el pleito PAN vs Bours  
Reportero: Leticia Robles  
Espacio: 11 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaraciones de dos diputados y senadores del PAN y del PRI	Nota informativa	Recuadros Foto	A la nota principal la acompañan dos planas enteras con noticias relacionadas. -Recuadros con el recuento de las víctimas y los detenidos, - Nota del corresponsal en Sonora con declaraciones del Gobernador de ese estado, con lo que la nota analizada queda balanceada. -También de manera breve se da cuenta del estado de guarderías en otros estados de la república mediante notas breves elaboradas por corresponsales locales.

Medio: Excélsior  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota : La trama secreta del caso Cassez  
Reportero: Pascal Beltrán del Río  
Espacio: 42 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Cobertura	Reportaje	Recuadros Foto e archivo	Reportaje de investigación del Director editorial del diario. Al caso Cassez, le dieron dos planas. Revela de manera exclusiva la participación de Ingrid Betancourt en la negociación de repatriación de la delincuente francesa.

Medio: Excélsior  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota : México oficializa la negativa de repatriación de Florence Cassez  
Reportero: Ivonne Melgar  
Espacio: 26 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Conferencia de prensa del Presidente Calderón	Nota informativa	Recuadros con una cronología del caso y con datos adicionales a la nota. Foto	

Medio: Excélsior  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota: El anuncio causa beneplácito  
Reportero: Leticia Robles  
Espacio: 6 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaraciones de senadores del PRI, PAN y PRD	Nota informativa	Recuadro y foto	Caso Cassez

Medio: Excélsior  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota: Francia dice sentirse defraudada  
Reportero: Laura Toribio  
Espacio: 8 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Comunicado de Ministerio de Asuntos Europeos	Nota informativa		Caso Cassez

Medio: Excélsior  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota: Bálsamo para ciudadanos  
Reportero: David Vicenteño y Claudia Solera  
Espacio: 9 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración de presidente de fundación Alto al secuestro.	Nota informativa	Recuadro	Caso Cassez

Medio: Excélsior  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota : Calderón plantea inyectar 10 mil mdd a Fondo Verde  
Reportero: Ivonne Melgar  
Espacio: 18 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Mensaje de Calderón en gira	Nota informativa	Foto Recuadros	

Medio: Excélsior  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota : Gestan estado su plan local  
Reportero: Verónica Mondragón  
Espacio: 7 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración de Secretario de Medio Ambiente de México	Nota informativa	Foto Recuadros	Nota adicional a gira de Calderón en la que anunció Fondo Verde.

Medio: Excélsior  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota : Emiten reglas para veda electoral  
Reportero: Aurora Zepeda  
Espacio: 10 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración de Consejeros del Instituto Federal Electoral en sesión.	Nota informativa	Foto Recuadros	

Medio: Excélsior  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota : PRD pide renuncia a Reyes Heróles  
 Reportero: Leticia Robles  
 Espacio: 9 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración de senador del PRD	Nota informativa	Recuadro	

Medio: Excélsior  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota : Ignoran exhortos de Comisión Permanente  
 Reportero: Leticia Robles  
 Espacio: 10 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Documento obtenido por reportera	Nota informativa	Recuadro	

Medio: Excélsior  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota : Se suma PAN a compromisos de seguridad  
 Reportero: Héctor Figueroa  
 Espacio: 17 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Conferencia de prensa de líderes del PAN	Nota informativa	Foto Recuadros	

Medio: Excélsior  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota : Gobierno de Estados Unidos retira cargos contra Ye Gon  
 Reportero: Lemic Madrid  
 Espacio: 15 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaración de abogado de Ye Gon	Nota informativa	Foto Recuadros	Con recuadros con información adicional sobre el caso se balancea la nota. Además el reportero contextualiza la información con datos adicionales al proceso judicial

Medio: Excélsior  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota : Someterán a examen reforma judicial  
 Reportero: Lemic Madrid  
 Espacio: 7 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaraciones en un evento de Asociaciones civiles contra el secuestro	Nota informativa		

Medio: Excélsior  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota : Dan formal prisión a 51 implicados en escape  
 Reportero: Lemic Madrid  
 Espacio: 7 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Boletín de la PGR	Nota informativa		

Medio: Excélsior  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota : Suman 9 los detenidos por incendio en Sonora  
Reportero: Lemic Madrid y Rigo Gutiérrez ( corresponsal )  
Espacio: 8 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Conferencia de prensa de procuraduría estatal y boletín de la PGR	Nota informativa	Foto Recuadros	Nota elaborada con información del corresponsal en Sonora.

Medio: Excélsior  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota : Migrantes son un caldo de cultivo para la extorsión  
Reportero: Carlos Quiroz  
Espacio: 12 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Entrevista exclusiva con comisionada de INM	Nota informativa	Foto Recuadros	

Medio: Excélsior  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota : Migran al peligro 20 mil niños  
Reportero: Laura Toribio  
Espacio: 8 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración de primera dama	Nota informativa	Foto Recuadros	

Medio: Excélsior  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota : En defensa propia  
Reportero: Ricardo Coello  
Espacio: 16 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Entrevista con karateca dueño de escuela	Nota informativa	Foto e Información de escuela de karate	Pareciera ser una nota pagada por escuela de karate

**MIÉRCOLES 24 DE JUNIO, 2009**

Medio: Excélsior  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Calderón: No se pide permiso contra el címen  
 Reportero: Ivonne Melgar  
 Espacio: 16 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaraciones del presidente	Nota informativa	Foto Recuadro	

Medio: Excélsior  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Calderón: Ven politización de caso Cassez  
 Reportero: Georgina Olson y agencias  
 Espacio: 14 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración de académico	Nota informativa	Foto Recuadro	Se acompaña de notas sobre el caso e Cassez de agencias internacionales.

Medio: Excélsior  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Calderón: Ven en San Lázaro estrategia electoral  
 Reportero: Leticia Robles y Roberto José Pacheco  
 Espacio: 15 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaraciones de Diputados	Nota informativa		Caso Cassez

Medio: Excélsior  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Calderón: Víctima de los Zodiaco critica plan Sarkoky  
 Reportero: David Vicenteño  
 Espacio: 11 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	e-mail de víctima con intermediación de ONG	Nota informativa	Recuadro	Caso Cassez

Medio: Excélsior  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Calderón: Ven el REPUVE como garantía de seguridad  
 Reportero: Ivonne Melgar  
 Espacio: 10 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaraciones del presidente	Nota informativa	Recuadro	

Medio: Excélsior  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Procurador renuncia tras amenazas  
 Reportero: Raúl Tortolero  
 Espacio: 15 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Llamadas telefónicas interceptadas por Procuraduría del Estado de Morelos	Crónica	Recuadro Foto	La crónica ofrece contexto del caso

Medio: Excélsior  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota: Exigen arraigo para Lucía Morett  
Reportero: Lemic Madrid  
Espacio: 8 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración	Nota informativa		

Medio: Excélsior  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota: Segob reserva datos de amenazas  
Reportero: Carlos Quiroz  
Espacio: 9 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Documento de la SEGOB	Nota informativa	Foto	

Medio: Excélsior  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota: Discrepan sobre incremento salarial  
Reportero: Engee Echeverría  
Espacio: 16 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	Sí	Sindicato SHCP Académicos	Nota informativa	Foto Recuadros	

Medio: Excélsior  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota: Aceptó gremio para ser realistas  
Reportero: Jaime Contreras  
Espacio: 8 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	Sí	Declaración de líder sindical	Nota informativa	Recuadro Foto	

Medio: Excélsior  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota: Critican que la reforma burocratizó elecciones  
Reportero: Aurora Zepeda  
Espacio: 10 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Documento de Fundación para la Democracia	Nota informativa	Recuadro	

Medio: Excélsior  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Urgen analizar caso Sodi  
 Reportero: Aurora Zepeda  
 Espacio: 10 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaraciones de Consejeros de diversos partidos	Nota informativa	Foto Recuadro	

Medio: Excélsior  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: ONU ve un abuso de la constitución y lagunas legales  
 Reportero: Leticia Robles de la Rosa  
 Espacio: 10 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaraciones De diversos asistentes a foro internacional	Nota informativa	Recuadro	

Medio: Excélsior  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Acuerdan revisar figura de candidato ciudadano  
 Reportero: Leticia Robles de la Rosa  
 Espacio: 12 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaraciones de senadores de diversos partidos políticos	Nota informativa	Foto Recuadro	

Medio: Excélsior  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Sonora anuncia que va tras mandos federales  
 Reportero: Leticia Robles de la Rosa  
 Espacio: 13 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaraciones De diputados y senadores de diversos partidos políticos	Nota informativa	Fotos Recuadros	La página 7 está dedicada a informar sobre el caso de la guardería Con información de corresponsalías.

Medio: Excélsior  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Exigen a Bours respeto al ejecutivo  
 Reportero: Carlos Quiroz  
 Espacio: 12 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaraciones del Secretario de Gobernación	Nota informativa	Fotos Recuadros	Caso guardería Sonora

Medio: Excélsior  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Acompañan a Elba Esther  
 Reportero: Alejandro Sánchez  
 Espacio: 20 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaraciones del Secretario de Gobernación	Crónica de funeral	Fotos Recuadros	Página 8 y 9 dedicada al funeral con fotografías de asistentes.

Medio: Excélsior  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Telenovelas coreanas cautivan a mexicanos  
 Reportero: Jaime Contreras  
 Espacio: 16 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Entrevista con directivo de televisora	Nota informativa	Fotos Recuadros	Pareciera una inserción pagada.

Medio: Excélsior  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Segob reserva datos de amenazas  
 Reportero: Carlos Quiroz  
 Espacio: 7 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Documento de SEGOB	Nota informativa	Foto	

Medio: Excélsior  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Festejará PVEM en Palacio de los deportes  
 Reportero: Patricia Godoy  
 Espacio: 3 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Boletín	Nota informativa	Foto	

Medio: Excélsior  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: La Suprema corte ya alucina el IETU  
 Reportero: Verónica Mondragón  
 Espacio: 7 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Diario oficial	Nota informativa	no	

**JUEVES 25 DE JUNIO, 2009**

Medio: Excélsior  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Entre pugna PGR atarea caso  
 Reportero: Carlos Quiroz  
 Espacio: 13 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Conferencia de prensa de Secretario de gobernación y de Procurador	Nota informativa	Fotos Recuadros	Una plana completa sobre el caso con la versión del Gobernador de Sonora en nota adjunta.

Medio: Excélsior  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Vuelven a aplacar a Bours  
 Reportero: Carlos Quiroz y Rigo Gutiérrez  
 Espacio: 16 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Conferencia de prensa de Gobernador de Sonora	Nota informativa	Fotos Recuadros	Una plana completa sobre el caso con diversas versiones.

Medio: Excélsior  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Bañan de reclamos a Calderón  
 Reportero: Leticia Robles  
 Espacio: 15 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Sesión Cámara de Senadores. discursos en tribuna de las diversas fracciones	Nota informativa	Fotos Recuadros	

Medio: Excélsior  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Bañan de reclamos a Calderón  
 Reportero: Ivonne Melgar  
 Espacio: 9 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración presidencial	Nota informativa	Foto Recuadros	Nota que balancea la anterior, ya que es una respuesta del ejecutivo a críticas de la oposición.

Medio: Excélsior  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: El presidente enarbola la reelección legislativa  
 Reportero: Ivonne Melgar  
 Espacio: 19 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración presidencial	Nota informativa	Recuadros	Respuesta al movimiento anulista.

Medio: Excélsior  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Anulistas demandan a IFE difundir opción de voto blanco  
 Reportero: Aurora Zepeda  
 Espacio: 3 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Carta de movimiento anulista	Nota informativa		La nota es presentada como recuadro en medio de la anterior para balancear lo relacionado con el movimiento anulista.

Medio: Excélsior  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Bachelet se pone la playera de Vive México  
 Reportero: Ivonne Melgar  
 Espacio: 10 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Discurso de presidente de Chile de gira oficial en México	Nota informativa	Foto	

Medio: Excélsior  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Clero da venia a los fieles para anular su voto  
 Reportero: Héctor Figueroa  
 Espacio: 12 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaraciones de Obispo	Nota informativa	Recuadro	

Medio: Excélsior  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Clero da venia a los fieles para anular su voto  
 Reportero: Aurora Zepeda  
 Espacio: 4 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaraciones de Observador electoral	Nota informativa	Recuadros	La nota es un recuadro dentro de la cobertura de las elecciones.

Medio: Excélsior  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Académicos deploran *Spotcracia*  
 Reportero: Georgina Olson  
 Espacio: 10 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Participaciones de académicos en coloquio sobre elecciones	Nota informativa	Recuadros Fotos	

Medio: Excélsior  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Valdés se autoelogia  
 Reportero: Aurora Zepeda  
 Espacio: 4 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaración	Nota informativa		La nota es un recuadro dentro de la cobertura de las elecciones.

Medio: Excélsior  
Fecha: 25 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota: Se rebela Congreso a orden de TEPJF  
Reportero: Leticia Robles y Verónica Mondragón  
Espacio: 13 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Sesión camara	Nota informativa	Recuadro	

Medio: Excélsior  
Fecha: 25 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota: Piden reforma penal integral  
Reportero: Patricia Godoy  
Espacio: 4 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración de diputada del PVEM	Nota informativa	Foto	

Medio: Excélsior  
Fecha: 25 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota: Debate se redujo a plática televisiva  
Reportero: Héctor Figueroa  
Espacio: 11 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Información de los partidos asistentes al debate.	Nota informativa	Recuadro	

Medio: Excélsior  
Fecha: 25 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota: Debate se redujo a plática televisiva  
Reportero: Lemic Madrid  
Espacio: 16 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Documento de la ONU	Nota informativa	Foto Recuadro	El reportero se esmera por dar un contexto a la nota

Medio: Excélsior  
Fecha: 25 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota: ONU advierte magros avances contra drogas  
Reportero: Lemic Madrid  
Espacio: 16 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Documento de la ONU	Nota informativa	Foto Recuadro	

Medio: Excélsior  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Martí critica la existencia de privilegios  
 Reportero: Carlos Quiroz  
 Espacio: 13 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración de Martí en Foro Nacional	Nota informativa	Foto Recuadro	

Medio: Excélsior  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Destacan rol de sociedad  
 Reportero: Atalo Mata  
 Espacio: 8 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaraciones al término de Foro	Nota informativa		La nota es un recuadro que forma parte de la nota anterior

Medio: Excélsior  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Ponen freno a disputas y PGR asume pesquisa  
 Reportero: Carlos Quiroz  
 Espacio: 10 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Conferencia de prensa	Nota informativa	Recuadro Foto	

Medio: Excélsior  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: AN sólo ve chivos expiatorios  
 Reportero: Leticia Robles  
 Espacio: 7 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaraciones de senadores	Nota informativa	Recuadro	

#### VIERNES 26 DE JUNIO, 2009

Medio: Excélsior  
 Fecha: 26 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Cateo militar en DF en contra de narcomenudeo  
 Reportero: Lemic Madrid  
 Espacio: 23 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Información oficial SSP	Nota informativa	Recuadro Fotos	

Medio: Excélsior  
 Fecha: 26 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Censuran pugna por Sonora  
 Reportero: Leticia Robles  
 Espacio: 18 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	Si	Sesión de la Cámara de Diputados	Nota informativa	Foto	

Medio: Excélsior  
Fecha: 26 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota: Unen fuerzas en foro para embestir al PAN  
Reportero: Héctor Figueroa  
Espacio: 7 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	Si	Debate TV	Nota informativa	Recuadros	

Medio: Excélsior  
Fecha: 26 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota: Presenta PAN queja penal contra Paredes  
Reportero: Héctor Figueroa  
Espacio: 9 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración de representante del PAN ante IFE	Nota informativa	Recuadro Foto	

Medio: Excélsior  
Fecha: 26 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota: Plantean multas a Verde y televisoras  
Reportero: Aurora Zepeda  
Espacio: 8 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Sesión de Consejo del IFE	Nota informativa	Foto	

Medio: Excélsior  
Fecha: 26 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota: Madero llama a dejar a un lado la denostación  
Reportero: Leticia Robles  
Espacio: 9 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración de Madero	Nota informativa	Recuadro Foto	

Medio: Excélsior  
Fecha: 26 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota: Tumba tribunal candidatura al PRD  
Reportero: Verónica Mondragón y Martha Nieto  
Espacio: 8 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Sesión del TEPJF	Nota informativa		

Medio: Excélsior  
Fecha: 26 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota: Voto nulo se concentrará en jóvenes  
Reportero: Héctor Figueroa  
Espacio: 8 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración de representante de ONG	Nota informativa	Foto	

Medio: Excélsior  
Fecha: 26 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota: PRI mexiquense rechaza exhorto  
Reportero: Marcela Franco  
Espacio: 7 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración	Nota informativa	Foto	

Medio: Excélsior  
Fecha: 26 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota: Denuncia PVEM amenazas del narco  
Reportero: Patricia Godoy  
Espacio: 7 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Boletín	Nota informativa		

Medio: Excélsior  
Fecha: 26 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota: Urgen unificar política social  
Reportero: Georgina Olson  
Espacio: 12 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Presentación de libro	Nota informativa	Foto	

Medio: Excélsior  
Fecha: 26 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota: Dictan prisión a 27 funcionarios de Michoacán  
Reportero: Lemic Madrid  
Espacio: 10 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Averiguación de juzgado	Nota informativa	Foto Recuadro	La nota va acompañada de entrevista en Michoacán a acusado.

Medio: Excélsior  
Fecha: 26 de junio de 2009  
Sección: Nacional  
Nota: Bachelet elogia los juicios orales  
Reportero: Georgina Olson  
Espacio: 10 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración Bachelet	Nota informativa	Recuadro	

Medio: Excélsior  
 Fecha: 26 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Estados piden fondos para reforma penal  
 Reportero: Alejandro Sánchez  
 Espacio: 14 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaraciones en el Foro nacional de seguridad	Nota informativa	Recuadro Foto	.

Medio: Excélsior  
 Fecha: 26 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Del plato a la boca se cae un niño sano  
 Reportero: Claudia Solera  
 Espacio: 11 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaraciones	Nota informativa	Recuadro Foto	

Medio: Excélsior  
 Fecha: 26 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Tramitan juicio político contra Emilio González  
 Reportero: Roberto José Pacheco  
 Espacio: 10 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Declaraciones de diversas diputadas.	Nota iformativa	Recuadro Foto	

Medio: Excélsior  
 Fecha: 26 de junio de 2009  
 Sección: Nacional  
 Nota: Del cartón al plástico  
 Reportero: Diego Ayala  
 Espacio: 10 párrafos  
 Espacio: 10 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	NI	Nota informativa	Recuadro Foto	Pareciera una inserción pagada del Diner's club

## Tablas A 5.5

### Análisis de ExOnline del 22 al 26 de junio de 2009

LUNES 22 DE JUNIO, 2009  
 10:00 a 13:00 hrs

Medio: ExOnline  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Nota : Violó gobierno de Bours contrato de bodega  
 Reportero: Laura Toribio  
 Espacio: 16 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género Periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Conferencia de prensa de Director del IMSS.	Nota informativa	Notas relacionadas Comentarios (+9)	

Medio: ExOnline  
Fecha: 22 de junio de 2009  
Nota: Van tras evasores gracias al IDE  
Reportero: Engge Echeverría  
Espacio: 15 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración exclusiva	Nota informativa	Comentarios (8)	

Medio: ExOnline  
Fecha: 22 de junio de 2009  
Nota: Con rayos gama hallan droga  
Reportero: Lemic Madrid  
Espacio: 6 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Boletín SSP	Nota informativa	Comentarios (2)	

Medio: ExOnline  
Fecha: 22 de junio de 2009  
Nota: Aprovechan cárteles flaquezas de armerías  
Reportero: Lemic Madrid  
Espacio: 16 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Informe de gobierno de EU ya publicado	Nota informativa	Fotografía	

Medio: ExOnline  
Fecha: 22 de junio de 2009  
Nota: Cae tercer prófugo de cieneguillas  
Reportero: Lemic Madrid  
Espacio: 6 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Boletín	Nota informativa	Notas relacionadas	

Medio: ExOnline  
Fecha: 22 de junio de 2009  
Nota: Ataúdes amables con el bolsillo  
Reportero: Jéssica Castillejos  
Espacio: 19 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Entrevista a dueño de negocio de ataúdes	Nota informativa	No	

Medio: ExOnline  
Fecha: 22 de junio de 2009  
Nota: Juzgan a AMLO traidor al PRD  
Reportero: Alejandro Cruz  
Espacio: 13 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Encuesta de Beltrán y Asociados	Nota informativa	Comentarios (12)	

Medio: ExOnline  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Nota: Pemex usa dos balances de deuda  
 Reportero: Leticia Robles  
 Espacio: 12 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Reporte trimestral de PEMEX a legisladores	Nota informativa	No	

Medio: ExOnline  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Nota: La Semarnat aprueba proyectos borroneados  
 Reportero: Emanuel Rincón  
 Espacio: 16 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Documento de Sernarnat Hidalgo	Nota informativa	Nota relacionada (1)	

Medio: ExOnline  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Nota: Ven llamado de anulistas como propuesta al vapor  
 Reportero: Héctor Figueroa  
 Espacio: 14 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No. Se trata de dos opiniones de la iglesia católica	Semanario Desde la Fe y comunicado de Arquidiócesis del Estado de México	Nota informativa	No	

Medio: ExOnline  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Nota: Ejecutan a dos policías ministeriales en Guerrero  
 Reportero: Miguel García  
 Duración: 6 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	SSP de Guerrero	Nota informativa	No	Se trata de una nota re redactada con base en información de corresponsal.

Medio: ExOnline  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Nota: Presume DF confianza ciudadana en policías  
 Reportero: Enrique Sánchez  
 Espacio: 6 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Evento del jefe de gobierno del DF	Nota informativa	No	Se trata de una nota re redactada con base en información de reportero

Medio: ExOnline  
 Fecha: 22 de junio de 2009  
 Nota: Capacita CNDH a policías en Chihuahua  
 Reportero: Carlos Coria  
 Duración: 5 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Boletín	Nota informativa	No	Se trata de una nota re redactada con base en información de corresponsal.

Medio: ExOnline  
Fecha: 22 de junio de 2009  
Nota: Muere familia ahogada en arroyo de Chihuahua  
Reportero: Carlos Coria  
Espacio: 5 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración funcionario local	Nota informativa	No	Se trata de una nota re redactada con base en información de corresponsal

Medio: ExOnline  
Fecha: 22 de junio de 2009  
Nota: Urge Calderón a frenar cambio climático  
Reportero: Ivonne Melgar  
Espacio: 15 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Actividades presidenciales-declaraciones.	Nota informativa	Notas relacionadas y video	

Medio: ExOnline  
Fecha: 22 de junio de 2009  
Nota: Promete PRD a empresarios aprobar reformas  
Reportero: Jorge Ramos  
Espacio: 4 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaraciones de dirigente partidista en reunión con industriales	Nota informativa	Fotografías , notas relacionadas Se pide calificación del público	Se trata de una nota re redactada con base en información de reportero de la fuente

#### Corte 19 a las 22 hrs

Medio: ExOnline  
Fecha: 22 de junio de 2009  
Nota: Aprehenden a 5 funcionarios en Sonora  
Reportero: Rigo Gutiérrez  
Espacio: 5 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Conferencia de prensa del Fiscal de Sonora	Nota informativa	Notas relacionadas Se pide opinión del lector	

Medio: ExOnline  
Fecha: 22 de junio de 2009  
Nota: Se adhiere PAN a compromisos de seguridad de Alejandro Martí  
Reportero: Héctor Figueroa  
Espacio: 1 párrafo

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Acto de firma de compromisos en la sede del PAN	Nota informativa	Se pide la opinión del lector Comentarios (3) primera pantalla	Se trata de una breve nota re redactada con base en la información del reportero Héctor Figueroa. Incluye el pliego petitorio del Señor Martí

Medio: ExOnline  
Fecha: 22 de junio de 2009  
Nota: El Querétaro abandonó a Ignacio Schneider  
Reportero: Christopher Rivera  
Espacio: 12 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Entrevista con futbolista	Nota informativa	Notas relacionadas, Comentarios(4) en primera pantalla	

Medio: ExOnline  
Fecha: 22 de junio de 2009  
Nota: Encuentran ejecutados en Puebla  
Reportero: Fernando Pérez  
Espacio: 10 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Declaración Secretario de gobernación local	Nota informativa	No	

**MARTES 23 DE JUNIO, 2009**  
**10 a 13 hrs**

Medio: ExOnline  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Nota: Arrecia pleito PAN contra Bours  
Reportero :Leticia Robles  
Espacio: 9 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí, legisladores de PAN y PRI	Sesión de Congreso	Nota informativa	Notas relacionadas, Se pide opinión al lector. Fotos. Comentarios (7)	

Medio: ExOnline  
Fecha: 23 de junio de 2009  
Nota: Caso Florence, aplauden en México y Francia lamenta  
Reportero:  
Espacio: 27 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Conferencia de prensa de Calderón	Nota informativa	Notas relacionadas Fotos , videos Se pide la opinión del lector Comentarios (3)	

Medio: ExOnline  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Nota: EU retira cargos contra Ye Gon  
 Reportero : Lemic Madrid  
 Espacio: 15 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí. Cita a los fiscales del caso.	Entrevista telefónica con el abogado defensor.	Nota informativa	Foto Se pide opinión al lector.	

Medio: ExOnline  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Nota: Comando ejecuta a 5 en juego del volibol  
 Reportero: Carlos Coria  
 Espacio:14 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Autoridades del gobierno de Chihuahua e información de otros estados	Nota informativa	Foto Se pide opinión al lector	Una nota firmada en Chihuahua pero que contiene información del día anterior sobre ejecuciones en diversos Estados como Puebla y Guerrero. Se presume que se usaron cables .

Medio: ExOnline  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Nota: Una tromba desaparece a familia en Chihuahua  
 Reportero:Carlos Coria  
 Espacio:10 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Protección civil del Estado de Chihuahua e información de otros estados	Nota informativa	Foto Notas relacionadas Se pide opinión al lector	Se trata de una nota sobre accidentes producidos por el mal clima que parte del corresponsal en Chihuahua y que se presume toma cables de casos en otras entidades como Puebla y Chiapas.

Medio: ExOnline  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Nota: En defensa propia  
 Reportero: Ricardo Coello  
 Espacio: 17 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Entrevista con karateca	Nota informativa	Fotos Se pide la opinión del lector Comentarios (1) primera pantalla	Tema del día

Medio: ExOnline  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Nota: Calderón plantea inyectar 10 mdp a fondo verde  
 Reportero:Ivonne Melgar  
 Espacio: 19 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Gira presidencial por Morelos	Nota informativa	Fotos Se pide la opinión del lector No hay comentarios	

Medio: ExOnline  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Nota: Arranca Calderón Repuve  
 Reportero: Atalo Mata  
 Espacio: 5 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Gira presidencial	Nota informativa	Fotos Se pide la opinión del lector	Se trata de una nota reescrita con base en la información del reportero Atalo Mata.

Medio: ExOnline  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Nota: Cae pistolero en Cd Juárez  
 Reportero: Carlos Coria  
 Espacio: 6 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Comunicado de SEDENA Zona Militar 5ta.	Nota informativa	Se pide la opinión del lector	Se trata de una nota re redactada con base en la información del corresponsal en Chihuahua.

Medio: ExOnline  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Nota: Espaldarazo de Calderón a Morelos  
 Reportero: Ivonne Melgar  
 Espacio: 9 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Gira presidencial	Nota informativa	Se pide la opinión del lector No comentarios	Se trata de una nota re redactada con base en la información de Melgar

Medio: ExOnline  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Nota: Celebran legisladores que Cassez se quede en México  
 Reportero: Marina Nuñez  
 Espacio: 4 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	Sí, Legisladores del PRI y PAN	Entrevistas en sesión camaral.	Nota informativa	Notas relacionadas Se pide la opinión del lector No comentarios	

Medio: ExOnline  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Nota: Rechaza Ebrard que PRD discuta salida de AMLO  
 Reportero: Enrique Sánchez  
 Espacio: 5 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración de Ebrard al término de un evento.	Nota informativa	Se pide la opinión del lector	Se trata de una nota re redactada con base en la información de Sánchez

Medio: ExOnline  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Nota: Piden que PGR indague a latos mandos del IMSS  
 Reportero: Rigo Gutiérrez  
 Espacio: 6 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración de gobernador de Sonora.	Nota informativa	Se pide la opinión del lector	Se trata de una nota re redactada con base en la información de reportero.

Medio: ExOnline  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Nota: Velan madre de Elba Esther  
 Reportero: José Antonio García  
 Espacio: 1 párrafo

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Cobertura.	Nota informativa	Se pide la opinión del lector	Nota re escrita por redactor con base en información de reportera

Medio: ExOnline  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Nota: Bachelet visitará México  
 Reportero: Georgina Olson  
 Espacio: 3 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Comunicado de la Embajada de Chile en México.	Nota informativa	Se pide la opinión del lector	Nota re escrita por redactor con base en información de reportera

Medio: ExOnline  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Nota: Solicitan arraigo contra Lucía Moret  
 Reportero: Lemic Madrid  
 Espacio: 4 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Conferencia de prensa.	Nota informativa	Comentarios de lectores 2 en primera pantalla. Se pide la opinión del lector	Nota re escrita por redactor con base en información dereportero

Medio: ExOnline  
 Fecha: 23 de junio de 2009  
 Nota: Falta aplicar justicia por incendio de guardería  
 Reportero: Roberto José Pacheco  
 Espacio: 4 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Conferencia de prensa.	Nota informativa	Se pide la opinión del lector Notas relacionadas	Nota re escrita por redactor con base en información de reportero

**MIÉRCOLES 24 DE JUNIO, 2009**  
**10:00 a 13:00 hrs**

Medio: ExOnline  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Nota: FHC: No se pide permiso contra el crimen.  
 Reportero: Ivonne Melgar  
 Espacio: 18 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Gira presidencial.	Nota informativa	Se pide la opinión del lector Notas relacionadas Foto Comentarios (6) primera pantalla	

Medio: ExOnline  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Nota: Discrepan sobre aumento salarial  
 Reportero: Engee Echeverría  
 Espacio: 18 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Conferencia de prensa.	Nota informativa	Se pide la opinión del lector Notas relacionadas	

Medio: ExOnline  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Nota: ONU ve un abuso de la Constitución y lagunas legales  
 Reportero: Leticia Robles  
 Espacio: 11 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Sesión camara , presentación de informe de ONU	Nota informativa	Se pide la opinión del lector Notas relacionadas Fotos Comentarios	

Medio: ExOnline  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Nota: Critican que la reforma burocratizó elecciones  
 Reportero: Aurora Zepeda  
 Espacio: 11 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Documento Fundación internacional	Nota informativa	Se pide la opinión del lector Notas relacionadas Fotos	

Medio: ExOnline  
 Fecha: 24 de junio de 2009  
 Nota: Los zetas controlan piratería  
 Reportero: Patricia Salazar  
 Espacio: 15 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Documento de inteligencia militar	Nota informativa	Se pide la opinión del lector Notas relacionadas Fotos Comentarios (1) en primera pantalla	

Medio: ExOnline  
Fecha: 24 de junio de 2009  
Nota: Concluye alerta por Andrés  
Reportero: Irma Luna  
Espacio: 15 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Boletín del servicio meteorológico	Nota informativa	Se pide la opinión del lector Notas relacionadas	Nota re redactada de acuerdo a información de reportera.

#### JUEVES 25 DE JUNIO, 2009

Medio: ExOnline  
Fecha: 25 de junio de 2009  
Nota: Admite iglesia que fieles anulen su voto  
Reportero: Héctor Figueroa  
Espacio: 6 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración de Obispo de Chiapas.	Nota informativa	Se pide la opinión del lector	Nota re redactada de acuerdo a información de reportero.

Medio: ExOnline  
Fecha: 25 de junio de 2009  
Nota: Exige Martí no más gobiernos sin ciudadanos  
Reportero: Carlos Quiroz  
Espacio: 5 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaraciones en foro de justicia	Nota informativa	Se pide la opinión del lector Comentarios. Notas relacionadas	Nota re redactada de acuerdo a información de reportero.

Medio: ExOnline  
Fecha: 25 de junio de 2009  
Nota: Exige Martí no más gobiernos sin ciudadanos  
Reportero: Carlos Quiroz  
Espacio: 5 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaraciones en foro de justicia	Nota informativa	Se pide la opinión del lector Comentarios. Notas relacionadas	Nota re redactada de acuerdo a información de reportero.

Medio: ExOnline  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Nota: Entre la pugna PGR atrae caso  
 Reportero: Carlos Quiroz y Rigo Gutiérrez  
 Espacio: 16 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Conferencia de prensa de Gobernador de Sonora y de Secretario de Gobernación	Nota informativa	Se pide la opinión del lector Comentarios (9) Primera pantalla Notas relacionadas Foto	

Medio: ExOnline  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Nota: Bañan con reclamos a Calderón  
 Reportero: Leticia Robles  
 Espacio: 15 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí	Sesión camara.	Nota informativa	Se pide la opinión del lector Comentarios (10) Primera pantalla Notas relacionadas Foto	Hay pluralidad en tanto en la Cámara de diputados convergen diversas fuerzas políticas.

Medio: ExOnline  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Nota: Presidente enarbola reelección legislativa  
 Reportero: Ivonne Melgar  
 Espacio: 19 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	Sí Calderón y A.Martí	Actividades presidenciales y discursos. Foro Nacional de Justicia	Nota informativa	Se pide la opinión del lector Comentarios (10)Primera pantalla Foto	

Medio: ExOnline  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Nota: ONU admite magros avances contra drogas  
 Reportero: Lemic Madrid  
 Espacio: 16 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Sí	No	Documento de ONU	Nota informativa	Se pide la opinión del lector Foto	

Medio: ExOnline  
 Fecha: 25 de junio de 2009  
 Nota: Van elementos federales por policías de Hidalgo  
 Reportero: Emanuel Rincón c/Pachua  
 Espacio: 9 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Operativo de SSP	Nota informativa	Se pide la opinión del lector Comentarios (7)Primera pantalla Foto	

Medio: ExOnline  
Fecha: 25 de junio de 2009  
Nota: ONU admite magros avances contra drogas  
Reportero: LemicMadrid  
Espacio: 16 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Documento de ONU	Nota informativa	Se pide la opinión del lector Foto	

Medio: ExOnline  
Fecha: 25 de junio de 2009  
Nota: Ejecutan a 11 hombres en Chihuahua  
Reportero: Carlos Coria c/Chih  
Espacio: 6 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Reporte de policía municipal	Nota informativa	Se pide la opinión del lector Foto	Re redactada por redactor de acuerdo a información de corresponsal

Medio: ExOnline  
Fecha: 25 de junio de 2009  
Nota: Ofrece Bachelet plataforma exportadora para México  
Reportero: Georgina Olson  
Espacio: 6 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Delcaración de presidente en gira por México	Nota informativa	Se pide la opinión del lector	Re redactada por redactor de acuerdo a información de reportera

Medio: ExOnline  
Fecha: 25 de junio de 2009  
Nota: Ejecutan a 11 hombres en Chihuahua  
Reportero: Carlos Coria c/Chih  
Espacio: 6 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Reporte de policía municipal	Nota informativa	Se pide la opinión del lector	Re redactada por redactor con base en información de corresponsal

**Por la mañana de este día 8 de once notas son de agencias**

Medio: ExOnline  
Fecha: 25 de junio de 2009  
Nota: No habrá límite en lucha antinarco: Sainez  
Reportero: Lemic Madrid  
Espacio: 6 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración en evento de Secretaría de Marina	Nota informativa	Se pide la opinión del lector	Re redactada por redactor de acuerdo a información de reportera

Medio: ExOnline  
Fecha: 25 de junio de 2009  
Nota: Demanda AN penalmente a Paredes  
Reportero: Héctor Figueroa  
Espacio: 7 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración de consejero de AN ante IFE	Nota informativa	Se pide la opinión del lector Comentarios	Re redactada por redactor de acuerdo a información de reportera

Medio: ExOnline  
Fecha: 25 de junio de 2009  
Nota: Denuncian ante Fepade alcalde de Cuernavaca  
Reportero: Pedro Tonatzin  
Espacio: 1 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración de regidor	Nota informativa	Se pide la opinión del lector	Re redactada por redactor de acuerdo a información de reportera

Medio: ExOnline  
Fecha: 25 de junio de 2009  
Nota: Detiene PGJDF a dos clonadores de tarjetas bancarias  
Reportero: Filiberto Cruz  
Espacio: 3 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Boletín	Nota informativa	Se pide la opinión del lector	Re redactada por redactor de acuerdo a información de reportera

\*Esta tarde no hubo notas principales, toda la información era relativa a la muerte de Michael Jackson y Farrah Fawcett  
VIERNES 26 DE JUNIO, 2009 10:00 a 13:00 hrs

Medio: ExOnline  
Fecha: 26 de junio de 2009  
Nota: Muere candidato del PRD en Jalisco  
Reportero: Adriana Luna  
Espacio: 3 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Procuraduría estatal	Nota informativa	Se pide la opinión del lector	

Medio: ExOnline  
 Fecha: 26 de junio de 2009  
 Nota: Se moviliza ejército en DF  
 Reportero: Lemic Madrid  
 Espacio: 16 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Conferencia de prensa Y acude al lugar ya que entrevista afectados	Nota informativa	Se pide la opinión del lector Foto	

Medio: ExOnline  
 Fecha: 26 de junio de 2009  
 Nota: Respalda Ebrard operativo del Ejército  
 Reportero: Kenya Ramírez  
 Espacio: 4 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Declaración de Ebrard al término de evento	Nota informativa	Se pide la opinión del lector Notas relacionadas	

Medio: ExOnline  
 Fecha: 26 de junio de 2009  
 Nota: Unen fuerzas en foro para embestir al PAN  
 Reportero: Héctor Figueroa  
 Espacio: 20 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Programa de TV	Nota informativa	Se pide la opinión del lector Foto Comentarios	

Medio: ExOnline  
 Fecha: 26 de junio de 2009  
 Nota: Tarjetas de crédito del cartón al plástico  
 Reportero: Diego Ayala  
 Espacio: 27 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Investigación documental sobre historia de las tarjetas de crédito	Nota informativa	Se pide la opinión del lector Foto Comentarios (1)	Tema del día no hay comentarios

Medio: ExOnline  
 Fecha: 26 de junio de 2009  
 Nota: PGR buscará responsables: Gómez Mont  
 Reportero: Alejandro Sánchez  
 Espacio: 4 párrafos

Hechos y opiniones	Diversidad	Origen de la noticia	Género periodístico	Encuadre	Observaciones
Si	No	Conferencia de prensa	Nota informativa	Se pide la opinión del lector Notas relacionadas	Re redactada por redactor con base en información de reportero

Medio: ExOnline  
Fecha: 26 de junio de 2009  
Nota: Formal prisión a funcionarios del INM  
Reportero: Atalo Mata  
Espacio: 10 párrafos

<b>Hechos y opiniones</b>	<b>Diversidad</b>	<b>Origen de la noticia</b>	<b>Género periodístico</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Observaciones</b>
Si	No	Boletín de dependencia	Nota informativa	Se pide la opinión del lector	Re redactada por redactor con base en información de reportero

Nota:  
La página no estuvo disponible de las 7.50 pm, hasta las 9.30 pm.

**Tabla A 5.6**

**Anuncios publicitarios en Imagen (22 de junio de 2009)**

<b>IMAGEN 90.5</b>	
<b>PARTIDOS POLÍTICOS</b>	
Partido Convergencia	2
Partido Acción Nacional	4
Partido de la Revolución Democrática	5
Partido Verde	3
Partido Revolucionario Institucional, Edomex	3
Partido Acción Nacional, Edomex	1
Partido del Trabajo	1
Partido Nueva Alianza	1
Partido Social Demócrata	1
<b>DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES</b>	
Poder Judicial de la Federación	1
Secretaría de Salud	8
Gobierno de Nuevo León	4
Gobierno de Oaxaca	3
Secretaría de Gobernación	1
Tribunal Electoral	1
Gobierno de Veracruz	2
Gobierno de Zacatecas	2
Instituto Federal Electoral	1
<b>EMPRESAS DE INICIATIVA PRIVADA</b>	
Sección Amarilla	2
Comercial Mexicana	5
ExpoPaq	4
Mexicana de Aviación	4
Comex	1
Iusacell	11
Telmex	2
Restaurante El Olivier	1
Camino Real	2
Sports City	2
Nissan	2
Ford	3
GNC	3
Steren	2
OCC Mundial	1
Banco Bansi	2
La Divina	5
Hospital Ángeles	2
Banorte	3
Volaris	2
Telcel	2
Axtel	2
Vector Casa de Bolsa	2
Audi	3
Chrysler	2
American Airlines	2
BMW	1
Multiva	1
Volkswagen	1
Tecnológico de Monterrey	1

Tabla A 5.7

Anuncios publicitarios en Reporte 98.5 (22 de junio de 2009)

<b>REPORTE 98.5</b>	
<b>PARTIDOS POLÍTICOS</b>	
Partido Nueva Alianza	2
Partido Acción Nacional	6
Partido Revolucionario Institucional	1
Partido Revolucionario Institucional, Edomex	3
Partido de la Revolución Democrática	6
Partido Convergencia	2
Partido Verde Ecologista de México	3
Partido del Trabajo	1
Partido Social Demócrata	1
<b>DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES</b>	
Secretaría de Salud	6
Secretaría de Educación Pública	3
Tribunal Electoral	1
Instituto Federal Electoral	1
<b>EMPRESAS DE INICIATIVA PRIVADA</b>	
Crédito Familiar	3
Banco Multiva	1
HSBC	2
Seguros Banorte	2
Multibodegas	1
Sección Amarilla	1
La Divina	4
Universidad del Valle de México	2
Camino Real Pachuca	1
Dish	1

## Referencias bibliográficas

- Albornoz, L., (2007). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires: la Crujía
- Aarseth, E. J., (1997) No linealidad y teoría literaria. En G. P. Landow, *Teoría del hipertexto*. Buenos Aires: Paidós.
- Almond, G. y Verba, S. (1989). *The Civic culture. Political attitudes and democracy in five nations*. United States of America: Sage
- Altshull, H. (1995) *The Milton a McLuhan. Las ideas detrás del periodismo estadounidense*. México: Publigráficos.
- Alva de la Selva., A (2006) *Políticas de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información en México*. Tesis de Doctorado. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Alvarez Pousa, L. (2004) La especialización en tiempo de la globalización. En Fernández del Moral, J. *Periodismo Especializado*. Barcelona: Ariel
- Anderson, C. (2006) *The long tail: why the future of business is selling less of more*. New York :Hyperion.
- Attali, Jacques (2007). *Breve Historia del futuro*. Barcelona: Paidós
- Bagdikian, B. (1983) *The media monopoly* . Boston: Bacon Press.
- Barthes, R. (2002) *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, voces, gestos*. Barcelona: Paidós
- Bastenier, M.A. (2001) *El blanco móvil*. Madrid: Aguilar El País
- Bell, D. (2001) *An Introduction to Cybercultures*. London: Routledge.
- \_\_\_\_\_ (1989) *El advenimiento de la sociedad postindustrial. Un intento de prognosis social*. Madrid: Alianza
- \_\_\_\_\_ (2004) *The coming of Post-Industrial Society*. Estados Unidos de América: Basic Books
- Benkler, Y. (2006) *The wealth of networks. How social production transforms markets and freedom*. United States of America: Yale University Press.
- Benner, Chris. (2004) El trabajo en la sociedad red: lecciones de Silicon Valley. En: *La Sociedad red: Una visión global*. Manuel Castells (ed). Madrid: Alianza
- Bijker, W. E., Hughes, T. y Pinch, T. (1989) *The social construction of technological systems. New directions in the sociology and History of Technology*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press.
- Bobbio, N. (1986) *El futuro de la democracia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bobbio, N., Mateucci, N., Pasquino, G. (1983) *Diccionario de Política*. México: Siglo XXI
- Bockowski, P. (2006) *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial
- Bolter, J., Grusin, R. (2000) *Remediation. Understanding New Media*. United States of America: MIT Press.
- Bordieu, P. (1996) *Sur la televisión*. Ginebra: Liber éditions.
- Briggs, A. y Burke, P. (2002) *De Gutenberg a Internet, una historia social de los medios de comunicación*. México: Taurus

- Bustamante, E. (1996) Las industrias culturales ante el poder. Políticas de la comunicación .Política en la comunicación. *Comunicación social 1996/Tendencias*.Madrid: Fundesco
- Bustamante, E. y Zallo, R. (coord) (1988) *Industrias culturales en España, grupos multimedia y transnacionales*, Madrid: Akal comunicación.
- Carlson, D. (2003) The history of online journalism en Kawamoto, K., *Digital journalism. Emerging media and the changing horizons of journalism*. USA: Rowman and Littlefield.
- Castells, M. (2006) *La era de la informacion* (vol. 1) Economía, sociedad y cultura. La sociedad red. México: Siglo XXI
- \_\_\_\_\_ (2004) *La era de la informacion* (vol. 2) Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad. México: Siglo XXI
- Cateora, P. y Graham, J. L. (1999) *International Marketing*. Estados Unidos de América: Mc Graw Hill
- Cebrián, M. (2004) *Modelos de televisión: generalista , temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós
- Clarke,T. (ed) (2003) *Theories of corporate governance. The philosophical foundations of corporate governance*. London: Routledge
- Comisión Europea (1995).*La Sociedad de la Información* ( Libro verde).Bruselas:Comisión Europea Publicaciones
- Coriat, B. (1992) *El taller y el cronómetro*. México: Siglo XXI
- Crovi Druetta, D.(2004) Sociedad de la Información y el conocimiento. Algunos deslindes imprescindibles. En Crovi, D.( coord.). *Sociedad de la Información y el conocimiento. Entre lo falaz y lo posible*. Buenos Aires: La Crujía
- Crovi, D., Toussaint, F. y Tovar, A. (2006) *Periodismo digital en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- De Laubier, C. (2000) *La presse sur Internet*. Paris: Press Universitaires de France.
- De Sola Pool, I. (1983) *Technologies of freedom*. Cambridge: Harvard Belknap
- Diaz Noci, J. y Salaverria, R. (2003) *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Drucker, P. (1993) *La Sociedad Postcapitalista* .Traducción al español Jorge Cárdenas Nannetti . Colombia: Editorial Norma.
- Fernández Christlieb, F. (2002) *La responsabilidad de los medios de comunicación*. México: Paidós
- Ferry, J.M. y Wolton, D. (1995) *El nuevo Espacio Público*. Barcelona: Gedisa.
- Flew, T. (2002) *New Media, an introduction*. Australia: Oxford University Press
- Friedman, T. (2005) *The world is flat*. USA: Farrar, Strauss and Giroux NY.
- Gans ,H (1978). *Deciding what's news*. New York:Pantheon
- Gant, S. (2007) *We're. all journalists now: The transformation of the press and reshaping of the law in the internet age*. Nueva York: Free Press.
- García de Gortázar, Marisa y García de León, Ma Antonia (2000) *Profesionales del periodismo, Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. N 181. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas: Siglo XXI.

- García Canclini, N. (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo
- Giddens, A. (1998) *La tercera Vía: La renovación de la socialdemocracia*. Madrid : Taurus
- Gillmor, D. (2004) *We the media:grassroots journalism by the people for de people*: Stanford, California: O'Reilly.
- Gordon, R. (2003) The meanings and implications of convergence. En K. Kawamoto (ed.) *Digital journalism. Emerging media and the changing horizons of journalism*. United States of America: Rowman and Littlefield
- Grijelmo, A. (2001). *El estilo del periodista*. Barcelona: Taurus
- Gubern, R. (1999) *Del bisonte a la realidad virtual, la escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama.
- Habermas, J. (1981) *Historia y crítica de la opinión pública, la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- \_\_\_\_\_ (1989) *The structural transformation of the Public Sphere. An inquiry into category of burgois society*. Cambridge: MIT Press.
- Harper, C. (2003) Journalism in Digital Age. En H. Jenkins y D. Thornburn *Democracy and the New Media*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press.
- Hernández, A. (1993) *Manufactura justo a tiempo*. México: CECSA
- Horkheimer, M, y Adorno, T. (2001) *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos* Madrid: Trotta
- Ianni.O. (2006) *Teorías de la globalización*. México: Siglo XXI y UNAM
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture, where old media and new media collide*. United States of America: New York University Press.
- Kalbfeld, B. (2001). *Broadcast News.Handbook. Manual of techniques and practices*.USA.Associated Press
- Kawamoto, K. (ed) (2003) *Digital Journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*. United States of America: Rowman and Littlefield.
- Keen, A. (2007)*The cult of the amateur .How today internet is killing our culture*. United States of America: Doubleday.
- Kolodzy, J. (2006) *Convergence Journalism.Writing and reporting across the New media*. United States of America: Rowman and Littlefield.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2007) *The elements of journalism. What people should know and the public should expect*.USA: Three rivers press
- Landow, G. P. (1997) *Teoría del hipertexto*.Buenos Aires:Paidós
- Levy, P. (1999) *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.
- Lippman, W. (1977) *Public Opinion*. Estados Unidos de América: Free Press Paperbacks.
- Livingstone, S. (1990) *Making sense of TV. The psychology of audience interpretation*. New York : Routledge

- Livingstone, S y Lievrouw, L (eds). (2006) *Handbook of New Media. Social shaping and social consequences*. London: Sage
- Lyotard, J.F. (1993) *La condición postmoderna*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Manovich, L. (2005) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Marx, Karl. (1867/2008). *El Capital I. Crítica de la Economía Política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Mattelart, A. (2001) *Historia de la Sociedad de la Información*. Barcelona: Paidós.
- \_\_\_\_\_ (2000) *Historia de la Utopía planetaria*. Barcelona: Paidós.
- Mc Luhan, M. (1962) *La Galaxia Gutenberg. Génesis del homo typographics*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- Mc Millan, S. (2002) Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents and systems. En L. Lievrouw y S. Livingstone (Eds.), *Handbook of New Media. Social shaping and social consequences*. Pp. 162-182. London: SAGE
- Mc Quail, D. (1993) *Media performance, Mass communication and the public interest*. London: SAGE
- \_\_\_\_\_ (2003) *Media accountability and freedom of publication*. New York: Oxford University Press.
- Meneses Rocha, M. E. (1999) *El papel de la prensa en la democratización mexicana, análisis de contenido de tres diarios nacionales en los seis meses previos a las elecciones federales de 1997*. Tesis de Maestría. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales: Universidad Nacional Autónoma de México.
- \_\_\_\_\_ (2009) Nuevos medios y expresiones individuales en las elecciones presidenciales de México en 2006: el uso del correo electrónico. *Perspectivas en comunicación y Periodismo II*. México: Tecnológico de Monterrey
- Meyer, P. (2004) *The vanishing newspaper*. USA: University of Missouri Press
- Miège, B. (2000) *Industries du contenu face a l'ordre informationnel* [Las industrias del contenido se enfrentan al orden informacional]. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Miguel de Bustos, J.C. (1993) *Los Grupos Multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Montoya Martín del Campo, A. (1993) *México ante la revolución tecnológica*. México: Asociación Mexicana de la Comunicación AMIC-Diana.
- Morley, D. (2000) *Home territories: Media, mobility and identity*. Londres: Routledge.
- Mosco, V. (1986) *Fantasías electrónicas. Crítica de las tecnologías de Información*. Barcelona: Paidós.
- Nava, J. M. (2006) *Excélsior, el asalto final*. México: Edamex
- Negroponte, N. (1995) *Being digital*. Nueva York: Knof
- Neumann, W. R. (1993) *The future of the mass audience*. United States of America: Cambridge University Press
- Neveu, E. (2004) *Sociologie du Journalisme* [Sociología del periodismo]. La Découverte: París.
- Orozco, G. (1996) *Televisión y Audiencias, un enfoque cualitativo*. Madrid: UIA y Ediciones de la Torre
- Ortega, F. y Humanes, M.L. (2000) *Algo más que periodistas: Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel.
- Pavlik, J. (2005) *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (2002) *Informe sobre desarrollo humano 2002. Profundizar la democracia en un mundo fragmentado*. Nueva York.
- Quinn, S. y Filak, V. (2005) *Convergent Journalism, an introduction: Writing and producing across media*. United States of America: Focal Press.
- Rada, J. (1983) *La microelectrónica, La tecnología de la información y sus efectos en los países en vías de desarrollo*. México: El Colegio de México
- Ramonet, I. y Mattelart, A. (2006) *La nueva comunicación*. Santiago: Aún creemos en los sueños.
- Restrepo, J.D. (2004) *El zumbido y el moscardón*. México: FCE y Fundación Nuevo Periodismo.
- Rheingold, H. (1994) *La comunidad virtual, una sociedad sin fronteras*. Traducción al español José Angel Alvarez. Barcelona: Gedisa
- Rice, R. (1984) Theories old and new media. En *The study of the new media: communication research and technology*. Beverly Hills, California: SAGE.
- Riva Palacio, R. (2004) *La prensa de los jardines. Fortalezas y debilidades de los medios en México*. México: Plaza Janes
- Rodrigo Alsina, M. (1993) *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Sartori, G. (1994). *Teoría de la democracia* Tomo I. El debate contemporáneo. México: Alianza Universidad
- \_\_\_\_\_ (1999). *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza Universidad
- Schiller, H. (1983). *El poder informático. Imperios tecnológicos y relaciones de dependencia*. México: Gustavo Gili.
- \_\_\_\_\_ (1993). *Cultura S.A La Apropiación corporativa de la Expresión pública*. Universidad de Guadalajara.
- Schwartz, J. (2002) *Associated Press reporting Handbook*, United States of America: Associated Press.
- Smith, A. (1980) *La geopolítica de la Información. Cómo la cultura occidental domina al mundo*. FCE. México.
- \_\_\_\_\_ (1983) *Goodbye Gutenberg: La revolución del periodismo electrónico*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Sunstein, C. (2006) *Infotopia* Estados Unidos de América: Oxford University Press.
- Stiglitz, J. (2002) *El malestar en la globalización*, México: Taurus
- Surowiecki, J. (2005) *The Wisdom of crowds*. New York: Anchor Books.
- Tapscott, D. y Williams, A. (2007) *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós.
- The Commission on Freedom of the Press (1947/1974). *A free and responsible press. A general report on mass communication, newspapers, radio, motion pictures, magazines and books*: University of Chicago Press.
- Thompson, J.B. (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- Trejo Delarbre, R. (1996) *La nueva alfombra mágica, usos y mitos de Internet, la red de redes*. México: Diana.
- \_\_\_\_\_ (1997) *Volver a los medios. De la crítica a la ética*. México: Cal y Arena
- \_\_\_\_\_ (2004) *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México: Cal y Arena.

- \_\_\_\_\_ (2006) *Viviendo en El Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa
- Tuchman, G. (1983) *La producción de la noticia: estudio sobre la comunicación de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Turkle, S. (1997) *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- Villanueva, E. (2002) *Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. México Porrúa y Universidad Iberoamericana.
- Visentini, G. (2006) "Compatibility and competition between European and American Corporate governance. Which model of capitalism?" En: Clarke, T. y de la Rama, M. (eds.) (2006). *Corporate governance and globalization*. Vol I. London: Sage
- Warschauer, Mark (2003). *Technology and social inclusion: Rethinking the digital divide*. London: MIT Press
- Weill, G. (1979) *El periódico: Orígenes, evolución y función de la prensa periódica*. Uteha. México.
- Weber, M. (1996) *El Político y el científico*. México: Colofón.
- \_\_\_\_\_ (1922). *Economía y Sociedad*. México: FCE.
- Wolf, M. (1985). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. México: Paidós.
- Wolton, D. (1998) *Internet ¿y después?*. Barcelona: Gedisa.
- World's Editors Forum (2008) *Trends in newsrooms. Innovative ideas from newspapers in the digital age*. USA: World Association of Newspapers
- Zallo, R. (1998) *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: AKAL
- Zapata, F. (comp.) (1998) *¿Flexibles y productivos? Estudios sobre flexibilidad laboral en México*. México: El colegio de México

### **Fuentes de consulta electrónica**

- 233 grados (agosto 6, 2009) *Murdoch confirma que sus medios serán de pago antes del próximo verano*. Recuperado en septiembre, 2009 de: <http://www.233grados.com/blog/2009/08/murdoch-pago-.html>
- Aguirre, L. (2008). *Dinámicas de trabajo en ambas plataformas en El País* Entrevista recuperada el 12 de enero de 2009 de: <http://redaccionesonline.blogspot.com/2009/02/integracion-colaboracion-y-dinamicas-de.html>
- Almiron Roig, N. (2007) Los valores del periodismo en la convergencia digital: civil journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el 9 de octubre de 2007 en: <http://www.utl.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>.
- Andersen, C. (marzo, 2008) Free, why 0.00 is the future of Business. *Wired*. Recuperado el 10 de mayo de 2008 en [www.wired.com](http://www.wired.com).
- Banco Mundial (2007) *El número de personas pobres cae por debajo de los mil millones, informa el Banco Mundial*. Recuperado el 2 de octubre de 2007 en: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/NEWSSPAINISH/0,,contentMDK:21299920~pagePK:64257043~piPK:437376~theSitePK:1074568,00.htm>
- BBC (2005) BBC anuncia nuevo recorte de empleos. Recuperado el 4 de noviembre de 2008 en: [http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/business/newsid\\_4370000/4370059.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/business/newsid_4370000/4370059.stm).

BBC,(2009).*What is a podcast.m*Recuperado el 1 de junio de 2009 de [http://www.bbc.co.uk/radio/help/faq/what\\_is\\_a\\_podcast.shtml](http://www.bbc.co.uk/radio/help/faq/what_is_a_podcast.shtml)

BBC, (Octubre 20, 2006). Jon Williams. *Citizen Newsgathering*. Recuperado el 2 de junio de 2009.

Bowman, S. y Willis, C. (2003) *We media, how audiences are shaping the future of news*. Recuperado el 22 de octubre de 2008 en: <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>

Brooke, S. (septiembre 7, 2009) “Rupert Murdoch’s news corp launches global service to link all its outlets” *The Guardian*. Recuperado el 7 de septiembre, 2009 en: <http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/07/news-corporation-newscore-wire>

Bustamante, E. (2006) Diversidad en la era digital. La cooperación iberoamericana cultural y comunicativa. *Pensar Iberoamérica*. Recuperado el 4 de febrero de 2008 en: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric09a03.htm>

Buzio, E..(2008) Ponon retos a la prensa. *Reforma.com*. 22 de noviembre. Recuperado de [www.reforma.com](http://www.reforma.com)

Castells, M. (1998) *Globalización, tecnología, trabajo , empleo y empresa*. La Factoría. Recuperado en septiembre, 2009 en: <http://www.lafactoriaweb.com/articulos/castells7.htm#>

Celis, D. (2003, junio 16). Tiempo de negocios: Compra Grupo Imagen Olegario Vazquez Raña. *El Norte*. Disponible en: <http://0proquest.umi.com.millennium.itesm.mx/pqdlink?did=348201561&sid=1&Fmt=3&clientId=23693&RQT=309&VName=PQD>

Centro de Estudios de Medios (2009). Entrevista con Darío D’atri. Editor jefe web de El Clarín. Recuperado de <http://www.medios.org.ar/?p=184> 12 de febrero de 2009.

Centro de Estudios de Medios.(2009) Entrevista con Lydia Aguirre. Directora del El País.com. Recuperado de <http://www.medios.org.ar/?p=184> 12 de febrero de 2009.

Chapsiuk, R. (2005) Outsourcing the western media. *Global Journalist*. Recuperado el 12 de septiembre de 2005 en: <http://www.globaljournalist.org/magazine/2005-1/outsourcing.html>

Cobo Romani, C. (2008) Se desinfla la burbuja 2.0. *blog e-rgonomic*. Recuperado el 18 de mayo de 2008 en: <http://e-rgonomic.blogspot.com/>

Cobo Romani, C y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Recuperado el 12 de mayo de 2008 en <http://www.planetaweb2.net/>

Columbia Journalism Review (2008) *Who owns what?* Recuperado el 12 de noviembre de 2008 en: <http://www.cjr.org/resources/index/php..>

CONAPO (2005). *Delimitación de las zonas metropolitanas de México 2005*. [Archivo de datos]. Recuperado de <http://www.conapo.gob.mx/publicaciones/dzm2005/cuadros/13vallemexico.xls>

CNET (2007) *Money Program is first BBC show to broadcast in Second Life*. Recuperado el 14 de octubre de 2008 en: [http://news.cnet.com/BBC-to-broadcast-in-Second-Life/2100-1026\\_3-6187705.html?tag=cd\\_top](http://news.cnet.com/BBC-to-broadcast-in-Second-Life/2100-1026_3-6187705.html?tag=cd_top)

Current TV (2008) *You make the news*. Disponible en la red en: [www.current.tv](http://www.current.tv)

Datamonitor International (2007) Newspapers Industry Profile: Global Asia-Pacific. *Datamonitor*. Recuperado el viernes 6 de octubre de 2007 en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=25767027&lang=es&site=ehost-live>

- Díaz Noci, J. (junio, 2004) Ciberperiodismo profesión y academia. Medios españoles Internet. *Revista Telos*, 59. Recuperado el 3 de marzo de 2008 en: <http://www.campusred.net/html/Telos/larevista/larevistatelos.htm>.
- Díaz Nosty, B. (2000) *Información sobre la prensa diaria de habla hispana en Internet*. Disponible en línea en: <http://infoamerica.org/documentos-pdf/nosty000007.pdf>
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Disponible en: <http://www.rae.es/RAE/Noticias.nsf/Home?ReadForm>
- Dowell, B. (marzo 20, 2009) “Financial Times reporters to take on subediting duties” *Financial Times*. Recuperado en septiembre, 2009 en: <http://www.guardian.co.uk/media/2009/mar/19/financial-times-reporters-subediting?commentpage=1>
- eWeek, (Oct 27, 2004). *Father of the Wiki Talks Programming Practices*. Recuperado el 29 de mayo de 2009 de <http://www.eweek.com/c/a/Web-Services-Web-20-and-SOA/Father-of-the-Wiki-Talks-Programming-Practices/>
- Echols, T. (septiembre 17, 2009) “Washington Post and online operations to merge to 2010” *Washington Business Journal*. Recuperado en septiembre, 2009 de: [http://washington.bizjournals.com/washington/stories/2009/09/14/daily85.html?jst=b\\_in\\_hl](http://washington.bizjournals.com/washington/stories/2009/09/14/daily85.html?jst=b_in_hl)
- Editor’s Weblog (2007) Periódicos digitales en 2007. Recuperado el 8 de diciembre de 2007 en: [http://www.editorswelblog.org/analysis//2007/09/part\\_3\\_onlineonly\\_news\\_rue89com\\_proam\\_su.php..](http://www.editorswelblog.org/analysis//2007/09/part_3_onlineonly_news_rue89com_proam_su.php..)
- El Universal online (noviembre 12, 2008) *Adquiere Slim el 6.4% de The New York Times*. Recuperado el 12 de noviembre de 2008 en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/537411.html>
- El País ( mayo17, 2006) *Un diario digital para llevar bajo el brazo*. Recuperado el 20 de mayo de 2006 en: [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/diario/digital/llevar/brazo/20060507elpepisoc\\_6/Tes/](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/diario/digital/llevar/brazo/20060507elpepisoc_6/Tes/)
- Euromonitor.com(2005) *Annual Circulation of daily newspapers*. Disponible en línea en: <http://www.euromonitor.com/gmid/default.asp>.
- Euromonitor International. *Annual Circulation of Daily Newspapers in the World*. Disponible en línea en: <http://www.euromonitor.com/> Recuperado el 30 de septiembre de 2009.
- Euromonitor International. *Mobile Phones Suscriptions in Mexico 2003-2008*. Disponible en línea en: <http://www.euromonitor.com/> Recuperado el 8 de octubre de 2009.
- Euromonitor International. *Mobile Phones Suscriptions in the World 2003-2008*. Disponible en línea en: <http://www.euromonitor.com/> Recuperado el 8 de octubre de 2009.
- European Digital Journalism Study (2008) *How the digital age has affected journalism and the impact for PR*. Recuperada el 11 de octubre de 2008 en: <http://www.oriellapnetwork.com/>
- Expansión (2008). Grupo Imagen aprovecha río revuelto en la radio y crea una estación para competirle a Monitor. Disponible en: [http://www.expansión.com.mx/nivel2.asp?cvc=891\\_02#](http://www.expansión.com.mx/nivel2.asp?cvc=891_02#)
- Fernández Ramos, J. (2006). Los ángeles reviven a Excélsior. *Revista Expansión*. Disponible en: [http://www.expansion.com.mx/nivel2.asp?cve=935\\_36&xsl=print.xsl&y=1](http://www.expansion.com.mx/nivel2.asp?cve=935_36&xsl=print.xsl&y=1)
- Fundación Telefónica (2007) *Medios de comunicación. El escenario iberoamericano*. Recuperado el 27 de noviembre de 2008 en: [http://www.fundacion.telefonica.com/publicaciones/pdf/Anuario\\_medios.pdf](http://www.fundacion.telefonica.com/publicaciones/pdf/Anuario_medios.pdf).
- Gaspin, J. (abril, 2007) The TV is dead ,long time the TV. *Revista Wired*. Recuperado el 8 de octubre de en: <http://.wired.com>.

- Giner, J. (entrevistado) *El futuro de los diarios y los diarios del futuro*. Disponible en : <http://www.cip.org.ar/revistas/30/el%20futuro%20de%20los%20diarios.htm>
- Gómez, R. y Sosa Plata, G. (2008). "Reforma a la legislación de radio, televisión y telecomunicaciones en México (2005-2007)", en, Vega, A. (coord), et.al. *Las claves necesarias de una comunicación para la democracia*. México: AMIC y Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Pp. 99-138. Recuperado el 5 de junio de 2009 en: [http://books.google.com.mx/books?id=YrPn5LSpac8C&dq=Las+Claves+necesarias+de+una+Comunicaci%C3%B3n+para+la+Democracia&printsec=frontcover&source=bl&ots=qCvrjoOkI-&sig=sy9tZ4S5Ax6YxwpYWWpvsGqLpJ4&hl=es&ei=u92SScv8Ot-Btwe84r3ZCw&sa=X&oi=book\\_result&resnum=3&ct=result#PPA5.M1](http://books.google.com.mx/books?id=YrPn5LSpac8C&dq=Las+Claves+necesarias+de+una+Comunicaci%C3%B3n+para+la+Democracia&printsec=frontcover&source=bl&ots=qCvrjoOkI-&sig=sy9tZ4S5Ax6YxwpYWWpvsGqLpJ4&hl=es&ei=u92SScv8Ot-Btwe84r3ZCw&sa=X&oi=book_result&resnum=3&ct=result#PPA5.M1)
- González, F. (entrevistado) Programa *En 15 Milenio TV* (2008). Disponible en: <http://www.milenio.com/portal/index2.php>.
- Grupo Empresarial Ángeles (entrevistadores) y Vázquez Aldir, O. (entrevistado). (2009). *Da un zapping por sus negocios* (transcripción de entrevista). Recuperado de [http://www.caminoreal.com/espanol/detalle\\_noti.php?id=194](http://www.caminoreal.com/espanol/detalle_noti.php?id=194)
- Grupo Multimedios (2007) "Quiénes somos" Recuperado el 27 de marzo de 2009 de [www.multimedios.com](http://www.multimedios.com)
- Helad, Emma (Marzo 11, 2009). *Google News and newspaper publishers: allies or enemies?* Recuperado el 30 de mayo de 2009 de [http://www.editorsweblog.org/analysis/2009/03/google\\_news\\_and\\_newspaper\\_publishers\\_all.php](http://www.editorsweblog.org/analysis/2009/03/google_news_and_newspaper_publishers_all.php)
- Huerta, J.R. (2005). Ángeles en la radio. *Revista Expansión*. Disponible en: [http://www.expansion.com.mx/nivel2.asp?pge=2&cve=871\\_28](http://www.expansion.com.mx/nivel2.asp?pge=2&cve=871_28)
- ICANN (2007) *La comunidad mundial de Internet se empeña en la promoción de la estabilidad e integridad de Internet*. En: <http://www.icann.org/tr/spanish.html>
- Icann Wiki (2008) *A grassroots industry resource..* Recuperado el 22 de agosto de 2007 en: [http://icannwiki.org/Domains\\_Statistics](http://icannwiki.org/Domains_Statistics).
- INEGI (2006) *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de la tecnología de información y comunicación en los hogares 2006*.
- INEGI, (2008) *Compendios Estadísticos Regionales, Edición 2008, Región Centro País. 15 Transporte* [Archivo de Datos]. Recuperado de <http://inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/soc/nav/cer/cercp/c15.xls>
- Interbrand (2007) *Top most powerful brands*. Recuperado de: [http://www.interbrand.com/best\\_brands\\_2007.asp](http://www.interbrand.com/best_brands_2007.asp) el 28 de noviembre de 2007.
- Internet World Stats. *Internet Usage Statistics for the Americas*. Recuperado en <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm> el 30 de septiembre de 2009.
- Internet World Stats. *Internet Usage Statistics in Africa*. Recuperado en <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm> el 30 de septiembre de 2009.
- Internet World Stats. *Internet Usage Statistics in Asia*. Recuperado en <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm> el 30 de septiembre de 2009.
- Internet World Stats. *Internet Usage Statistics in Europe*. Recuperado en <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> el 30 de septiembre de 2009.
- Internet World Stats. *Internet Usage Statistics in the Middle East*. Recuperado en <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm> el 30 de septiembre de 2009.
- Internet World Stats. *Internet Usage Statistics in Oceania*. Recuperado en <http://www.internetworldstats.com/stats6.htm> el 30 de septiembre de 2009.

- Internet World Stats. *World Internet Users and Population Stats*. Recuperado en <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> el 30 de septiembre de 2009.
- Internet World Statistics (2007) *Usage and Population Statistics*. Recuperado el 9 de septiembre de 2008 en: [http:// www.intenetWorldStatistics.com](http://www.intenetWorldStatistics.com).
- ITU y ONU (2006) *Agenda de Túnez para la Sociedad de la Información*. Recuperado el 19 de agosto de 2008 en: <http://www.itu.int/wsis/docs2/tuniz/off/6rev1-es.html>
- Kishtwari, Soraya (Mayo 22, 2009). *Twitter and microbloggi at the Media140 conference*. Recuperado el 30 de mayo de 2009 de [http://www.editorsweblog.org/web\\_20/2009/05/twitter\\_and\\_microblogging\\_at\\_the\\_media14.php](http://www.editorsweblog.org/web_20/2009/05/twitter_and_microblogging_at_the_media14.php)
- Klinenberg, E. (1998) Los periodistas multiusos del Chicago Tribune. *Sala de Prensa*. Año III. Vol 2. Disponible en línea en: <http://saladeprensa.org/art142.htm>
- Lawson, M. (agosto 9, 2005) Berners Lee on the read/write web. Sitio de la BBC. Recuperada 10 de mayo en: [móvilhttp://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4132752.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4132752.stm)
- Llorens Maluquer, C. (2001) *Concentración de empresas de comunicación y pluralismo. La acción de la Unión Europea*. Tesis doctoral Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: <http://www.tdx.cesca.es/TDX-0111102-124855/>
- Maherzi, L. (1997) *World Communication Report. The media and the challenges of the new technologies*. UNESCO. Recuperado en: <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/acrobat/WorldCommReport.pdf>
- Meneses Rocha, M. E. y Reyes, L. (coord.).(2008) *Hacia un periodismo responsable. Propuesta preliminar de Código de buenas prácticas para México. La experiencia internacional*. Tecnológico de Monterrey y Centro de Periodismo y Ética Pública AC. Recuperado el 29 de abril de 2009 en: [http://libex.cepet.org/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=46&Itemid=63](http://libex.cepet.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=46&Itemid=63)
- Microsoft (2008) *Microsoft Makes Strategic Changes in Technology and business practices to expand Interoperability*. Recuperado el 25 de febrero de 2008 en: <http://www.microsoft.com/presspass/press/2008/feb08/02-21ExpandInteroperabilityPR.msp>
- Middleberg, Don y Ross, Steven (2002) Media and Cyberspace Survey. *Middleberg/Rose*. Recuperado el 5 de mayo de 2008 en: <http://middleberg.com>.
- Minn Post (2008) *About Minn Post*. Disponible en línea en: <http://www.minnpost.com/about/>
- Mitchell, B (agosto 17, 2009) “ New York Times invites public discussion of paid content.” *Poynter Institute*. Recuperado en septiembre, 2009 de: <http://www.poynter.org/column.asp?id=131&aid=168611>
- Morris,J.(2007) Blog de Jacqueline Morris. Recuperado el 4 de diciembre de 2007 en: <http://blog.jacquelinemorris.com/>
- MTV (2007) Think-MTV. Disponible en línea en:<http://www.think.mtv.com>
- Nic.mx (2008) *Crecimiento mensual de nombres de dominio bajo mx agrupados por subdominios*. Recuperado el 22 de agosto de 2008 en: [http://icannwiki.org/Domains\\_Statistics](http://icannwiki.org/Domains_Statistics).
- Padrón Nacional de Medios Impresos (noviembre 26, 2008). Dirección General de Medios Impresos, Padrón Nacional de Medios Impresos. Recuperado el miércoles 26 de noviembre, 2008 de: <http://www.gobernacion.gob.mx/PNMI/>
- Pew Internet (2008) The Pew Center for the people and the press. Recuperado el 8 de octubre de 2007 en : <http://www.pewinternet.org/>

- Project for Excellence in Journalism (2008) The state of the news media. Recuperado el 2 de mayo de 2008 en: <http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/>
- \_\_\_\_\_ (2009) The state of the news media..Recuperado el 14 de junio de 2009 en: <http://www.stateofthedia.org/2009/index.htm>
- Ramonet, I. (2005) Medios de Comunicación en crisis. *Le Monde Diplomatique* Recuperado el 12 de noviembre de 2006 en: <http://www.mondediplomatique.es/2005/01/ramonet.html>.
- Reforma (2007) Gráfico animado: *Redes sociales*. Recuperado el 28 de marzo, 2008 de reforma.com
- Reynolds, J. (septiembre 8, 2009 “The Economist considering to charge readers for its online news content” *Mediaweek.com*. Recuperado el 8 de septiembre, 2009 en: <http://www.mediaweek.co.uk/news/bulletin/mediaam/article/936610/?DCMP=EMC-MediaAMBulletin>
- Rory Peck Foundation, The (2007) *Freelancers en México. Carencias y Aspiraciones*. Recuperado el 4 de octubre de 2008 en: <http://rorypecktrust.org/rptnew.htm>
- Rose, F. (2006) CBS chief isn't worried about You Tube or Google. As long as we get paid. *Wired Magazine*. Número 15 .Recuperado el 6 de noviembre de 2008 en: <http://www.wired.com/entertainment/hollywood/news/2007/05/magcbs>
- Rosenthal, P. y O'Neal, M. (diciembre 9, 2008) “Tribune Co.files for bankruptcy protection” *Chicago Tribune Online*. Recuperado el 3 de octubre de 2009 en: <http://archives.chicagotribune.com/2008/dec/09/business/chi-081208tribune-bankruptcy>
- Sánchez, Y. Generación Y. Blog . Recuperado el 19 de septiembre de 2009 en: <http://www.desdecuba.com/generaciony/>
- Secretaría de Gobernación (2005) Padrón Nacional de Medios Certificados 2005. Disponible en línea en: [www.gobernacion.gob.mx/pmic](http://www.gobernacion.gob.mx/pmic)
- Scoble, R. (2008) *Twittering the earthquake in China*. Recuperado el 12 de mayo de 2008en: <http://scobleizer.com/2008/05/12/quake-in-china/>
- Siri, L. (2008) ¿Cuánta información hay en el mundo? . Revista digital *Alambre*. Recuperado el 19 de noviembre de 2007 en: <http://www.alambre.com.ar/Articulosmuestra.asp?Id=14>.
- Smillie, Dirk. (4 de junio de 2009) Google vs the news. *Forbes.com*. Recuperado el 20 de octubre de: <http://www.forbes.com/2009/04/06/google-ap-newspapers-business-media-copyright.html>
- Sutton, S. (2006) *The my in Oh My News. Uses and gratifications investigation into motivations of civic journalism in South Korea*. Recuperado el 7 de agosto de 2008 en: [http://image.ohmynews.com/down/etc/1/316425\\_1%5B1%5D.pdf](http://image.ohmynews.com/down/etc/1/316425_1%5B1%5D.pdf)
- TechCrunch (Junio,12de 2008). *Facebook no longer the second largest social network*. Recuperado el 12 de junio de 2008 en: <http://www.techcrunch.com/2008/06/12/facebook-no-longer-the-second-largest-social-network/>
- Technorati.com (2008) *Blog's central*. Recuperado el 14 de noviembre de 2008 en: <http://technorati.com/pop/>
- The Economist (2005) *Yesterday's papers*. Recuperado el 3 de marzo de 2008 en: [http://www.economist.com/printedition/displayStory.cfm?Story\\_ID=S%27%29%28L%25Q1%3B%20%23P%23%5C%0A](http://www.economist.com/printedition/displayStory.cfm?Story_ID=S%27%29%28L%25Q1%3B%20%23P%23%5C%0A)
- The Huffington Post (2008) Disponible en: <http://www.huffingtonpost.com/>
- The New York Times online (2008) *Tribune Company seeks bankruptcy protection*. Recuperado el 8 de diciembre, 2008 en:

[http://www.nytimes.com/2008/12/09/business/media/09tribune.html?\\_r=1&scp=1&sq=chicago%20tribune%20banckrupcy&st=cse](http://www.nytimes.com/2008/12/09/business/media/09tribune.html?_r=1&scp=1&sq=chicago%20tribune%20banckrupcy&st=cse)

The New York Times (septiembre 10, 2008) *Mexico's Slim buys 6.4% stake in the times*. 10 de Septiembre. Recuperado el 12 de noviembre de 2008 en: <http://dealbook.blogs.nytimes.com/2008/09/10/mexicos-slim-buys-64-stake-in-the-times-co/>

The Rory Peck Foundation (2007) *Freelancers en México. Carencias y Aspiraciones*. Recuperado el 4 de octubre de 2008 en: <http://rorypecktrust.org/rptnew.htm>

Tribune (diciembre 8, 2008) "Tribune Co to voluntarily restructure debt under chapter 11" *Tribune Online*. Recuperado el 11 de octubre de 2009 en: <http://www.tribune.com/pressroom/releases/2008/12082008.html>

UNCTAD (2005) *The Digital Divide Report: ICT Diffusion index 2005*. Recuperado el 10 de octubre de 2007 en: [http://www.unctad.org/en/docs/iteipc20065\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/iteipc20065_en.pdf)

\_\_\_\_\_ (2007) *The Global Information Society: a Statistical View*. Recuperado el 11 de 8 agosto de 2008 en: [http://new.unctad.org/default\\_575.aspx](http://new.unctad.org/default_575.aspx)

UNCTAD e ITU (2007) The digital divide opportunity index DOI. *World Information Society Report. Beyond WSIS*. Recuperado el 14 de octubre de 2007 en: <http://www.itu.int/osg/spu/publications/worldinformationsociety/2007/WISR07-chapter3.pdf>

UNESCO (1983) *Código Internacional de ética periodística*. UNESCO: París. Recuperado el 12 de mayo de 2009 en: <http://www.periodistas.org/opi/legal/archivos/UNESCOcodigo.pdf>

\_\_\_\_\_ (2005). *Hacia las Sociedades del conocimiento*. Informe mundial. Recuperado el 28 de abril de 2009 en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>

\_\_\_\_\_ (2007) *Cultural industries, 25 questions and answers*. Recuperado el 11 de noviembre de 2007 en: [http://portal0.unesco.org/culture/admin/ev.php?URL\\_ID=18668&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201&reload=1191885287](http://portal0.unesco.org/culture/admin/ev.php?URL_ID=18668&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201&reload=1191885287).

\_\_\_\_\_ (2007) *Questionnaire on Newspaper Statistics*. Recuperado el 11 de noviembre de 2007 en: [http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/PDF/CSCL/Newspaper%20Quest\\_SP\\_FINAL.pdf](http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/PDF/CSCL/Newspaper%20Quest_SP_FINAL.pdf)

Unión Europea (2008) *Crecimiento y empleo*. Recuperado el 14 de octubre de 2008 en: <http://europa.eu/scadplus/leg/es/S21012.htm>

Universal Mccann (2008) *Power to the People Social media tracker Web 3.0*. Recuperado el 14 de mayo de 2008 en: [http://www.universalmccann.com/Assets/wave\\_3\\_20080403093750.pdf](http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf)

Villamil, G. (2006, 4 de marzo). El segundo golpe a Excelsior. *Dossier Político*. Disponible en: <http://www.dossierpolitico.com/vernoticiasanteriores.php?artid=6904&relacion=dossierpolitico>

What is (Octubre 30, 2003). *Chat Room*. Recuperado el 3 de junio de 2009 de [http://searchsoa.techtarget.com/sDefinition/0,,sid26\\_gci541370,00.html](http://searchsoa.techtarget.com/sDefinition/0,,sid26_gci541370,00.html)

What is (Junio 12, 2001). *Chatting*. Recuperado el 3 de junio de 2009 de [http://searchsoa.techtarget.com/sDefinition/0,,sid26\\_gci211777,00.html](http://searchsoa.techtarget.com/sDefinition/0,,sid26_gci211777,00.html)

What is (Agosto 11, 2001). *Search Engine*. Recuperado el 3 de junio de 2009 de [http://searchsoa.techtarget.com/sDefinition/0,,sid26\\_gci212955,00.html](http://searchsoa.techtarget.com/sDefinition/0,,sid26_gci212955,00.html)

What is (2008). *Twitter*. Recuperado el 30 de marzo de 2009 de <http://whatis.techtarget.com/definition/twitter.html>

Who is (2009). *Weblog*. Recuperado el 29 de mayo de 2009 de [http://searchsoa.techtarget.com/sDefinition/0,,sid26\\_gci213547,00.html](http://searchsoa.techtarget.com/sDefinition/0,,sid26_gci213547,00.html)

Wikipedia (Junio 1, 2009). *Wiki*. Recuperado el 1 de junio de 2009 de <http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki>

World Association Of Newspapers (2005) *Shaping the future of the newspapers*. Recuperado el 22 de octubre de 2006 en: <http://www.wan-press.org/rubrique20.html>

YouTube (2008) *La caída de Edgar*. Recuperado el 4 de marzo de 2008 en: [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

## **Fuentes hemerográficas**

AMIPCI (Octubre, 2007) *Hábitos de los usuarios de Internet en México 2007*. Resumen ejecutivo.

Berry, Richard (2006). "Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasts as Radio". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. SAGE

Bockowski, P. y Ferris, J. (enero, 2006) Multiple media convergent. Processes and Divergent products: Organizational innovation in Digital media products at European Firm. *The Annals of the American Academy*. 597.

Bockowski, P (1999) Understanding the development of online newspapers. *New Media and Society*. Vol I. Pp101-126. London: Sage.

Bianco, A. (2005) *The future of the New York Times*. Bussiness Week

Boston Globe (octubre, 2008) *Christian Science Monitor to exit daily print business*

Cloud, J. (2006) The You Tube Gurus. *Time*, 62-74.

Cohen, N. (marzo 10, 2008) Journalism in the hearts of the neighborhood. *The New York Times*.

Deuze, M. (2003) The web and its journalisms: considering the consequences of different types of news media online, en *New media and society*. Sage Vol 5. pp. 203-230

Dewey, J. en Almiron Roig, N. (2007) Los valores del periodismo en la convergencia digital: civil journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*

Domingo, D. (2008) Interactivity in the daily routine of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth. *Journal of computer mediated communication* .13

Downes, E. J. y McMillan, S.(2000). Defining Interactivity. A qualitative identification of key dimensions. *New Media and society*. Vol 2. Pp 157-179. London: Sage

Excélsior (redacción) (16 de febrero, 2006) *Anuncian cierre de Diario Monitor*.

García A. y Carbajal, M. (2008) Integrated and Cross media News Convergence. Two models of multimedia news production. The case of Novotécnica and La Verdad multimedia in Spain". *Convergence*. Vol14. Pp 221-239

Golder, S. and Huberman, B. (2006). Usage Patterns of Collaborative Tagging Systems. *Journal of Information Science*, 32(2). 198-208

Gómez Leyva, C. (mayo 19, 2004) Nace por fin El Independiente. *Milenio diario*.

Gore, A. (1991) Infraestructure of the global village. *Scientific American*, 108-111.

Granados Chapa, M. A. (2006, mayo 8) Olegario Vázquez Raña. *Revista Etcétera*.

- Huang, E., Rademakers, L y Dunlap, L. (2004) Converged Journalism and quality. A case study of The Tampa Tribune News Stories. *Convergence*. Volumen 10. Número 4. pp.73-89
- Howe, J. (2007) Your web, your way. *Time*.
- Innovation International Media (2001) *Innovaciones en Periódicos*. Informe Mundial
- INRA e IBOPE (2009), Noticias de Lunes a viernes de 9 a 10 de la mañana AM y FM, 31 de julio: El Universal (anuncio publicitario pagado por la cadena MVS).
- Klinenberg, E. (2000) Information et Production Numérique. *Actes de la recherche en Sciences Sociales* [Información y producción numérica. La búsqueda en Ciencias Sociales]. Número 134. Pp 66-75
- Levy, S. (abril, 2004) All eyes on Google. *Newsweek*.
- Livingstone S., Lunt, P. y Miller, L. (2005) Citizens and consumers. Discursive debates during and after the Communication Act 2003. *Media, Culture and Society*. Vol 29. Pp 613-638.
- Martínez, O. R. (febrero – marzo, 2007) Avatares de la prensa. *Revista Mexicana de la comunicación*.
- Matheson, D. (2004) Weblogs and the epistemology of news: some trends in journalism. *New Media and Society*. Sage Publications London. Vol 4. Pp 443-468
- Mejía, A. (octubre 16, 2007) Alto el consumo de telefonía celular. *El Universal*, Finanzas.
- Meneses Rocha, M.E (2009). Economía de la gratuidad: Google y los periódicos. *Revista Mexicana de la comunicación*. Número 119. Noviembre-enero de 2010. Pp 27-30
- Merca 2.0 (diciembre, 2004) *Periódicos 2004*.
- \_\_\_\_\_ (abril, 2006) *Comportamiento de la inversión en medios 2006*
- Mendivil, L. (Agosto 14, 2007) Adiós a Diario Monitor. *La Crónica*.
- Méndez, M. (2006, abril) Medios en medidas. *Revista Merca 2.0*. , No. 48, 32-38.
- Miège, Bernard ( 2006) la concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos. *Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol II. Pp 155-116.
- Morin, E. (1972) Le retour de l'événement. *Communication*, No. 15
- Murray, S (2003) Media convergence, third wave. Content streaming. *Convergence*. Vol 9. Número 1. Pp 8-18
- Oulton, N (2002). ICT and productivity growth in the UK. *Oxford review of economics*. Vol.18. N 3. Oxford University Press.
- Peñalosa, J. (enero 22, 2003) La revuelta de los periódicos. *Expansión*.
- Rennie, J. (1995) The Uncertainties of technological innovations. *Scientific American*.
- Rodríguez, J. (2008, octubre 27). Vázquez Raña irrumpe en el sector de la moda con inversiones millonarias. *El País-Galicia*.
- Salaverria, R. (2005) An immature medium. Strengths and weaknesses of Online newspapers on September 11th. *International Journal of communications studies*. London: Sage Publications
- Scott, B. (enero, 2005) A contemporary history of Digital Journalism. *Television and New Media*. Vol 6. Número 1, Pp 89-126.

Singer, J. (2003) Who are these guys?. The online challenge to the notion of journalistic profession. *Journalism*. Sage Publications London, Vol 4. Pp139-163

Sosa Plata, G. (2003, septiembre – octubre) Crisol de expresiones. *Revista Mexicana de Comunicación* No. 83

Timmer, M y Van Ark ,B. (2005). Does information and communication technology drive EU-US productivity growth differentials?. *Oxford Economic papers* 57. Pp 693-716:Oxford University Press.

The Economist. (abril 20, 2006) *Among the Audience*.

The Joan Shorenstein Center (2007) Creative Destruction: An exploratory look at news on the Internet. *Harvard University*.

Trejo Delarbre, R. (1998) 20 años de prensa. *Nexos*, No. 251

\_\_\_\_\_ (por publicar) *Internet como expresión y extensión del Espacio Público*.

Valdés Ugalde, Francisco (2008).Gobernanza e instituciones. Propuestas para una agenda de investigación. *Perfiles Latinoamericanos*.Enero-Junio. Número 031. Pp 95-119. México: FLACSO

Wittel, A. (2001). Toward a Network Sociality. *Theory, Culture & Society* 18(6). 51-76.

## **Comunicación a través de correo electrónico y redes sociales**

Anaya, I. (noviembre 28, 2008). Editora web de Reforma.com. Comunicación personal, correo electrónico.

García Muñoz, C., ( diciembre 9, 2008). Ex reportera convergente de Grupo Imagen. Comunicación personal, correo electrónico y Facebook.

Fernández, C. (noviembre 27, 2008). Portavoz de Subsecretaría de Medios de la Secretaría de Gobernación. Comunicación personal, correo electrónico.

Garduño, S. (noviembre 21, 2008). Reportera de Reforma. Comunicación personal, correo electrónico.

Montalvo, T. (noviembre 20, 2008) Ex editora de blogs de El Universal online. Comunicación personal, correo electrónico y Facebook

César Gil, A. (enero 28, 2008) Ex editora para dispositivos móviles de Reforma.com. Comunicación personal, correo electrónico.

Carreño Figueras, J. (agosto 2008). Subdirector de opinión de El Universal. Comunicación personal.

## **Entrevistas**

Meneses, M.E. (entrevistadora) y Anaya, I., Director de radio y televisión de Grupo Imagen ( entrevistado ). (2008) 14 de febrero

Meneses, M.E. (entrevistadora) y Arellano J., Director de información y contenidos de Cadena 3 ( entrevistado ). (2009) 6 de febrero

Meneses, M.E. (entrevistadora) y Beltrán del Río, P., Director de Excélsior (entrevistado). (2008) 4 de abril

Meneses, M.E. (entrevistadora) y Castillo M., ex subdirector de Diario Monitor (entrevistado).(2009) 17 de marzo de 2009

Meneses, M.E. (entrevistadora) y Cebrián, J. L., Consejero de Grupo Prisa (entrevistado). (2008) 2 de diciembre

Meneses, M.E.( entrevistadora) y González, G., Director de producción de Cadena 3 ( entrevistado). (2008) 14 de febrero

Meneses, M.E. (entrevistadora) y De Uriarte, L., Coordinador editorial de Reforma.com (entrevistado). (2008) 11 de noviembre.

Meneses, M.E( entrevistadora) y Díaz de León, M.L. Ex subdirectora editorial de Excélsior ( entrevistada).(2009) 18 de marzo.

Meneses, M.E. (entrevistadora) y Fregoso, B., Jefe de redacción convergente de Grupo Imagen (entrevistada). (2008) 24 de enero

Meneses, M.E (entrevistadora) y García Villa,H., Sub directora de El Universal multimedia (entrevistada) .(2009) 20 de marzo de 2009

Meneses, M.E. (entrevistadora) y Melgar, I., Reportera multimedia de Grupo Imagen (entrevistada). (2008) 29 de noviembre

Meneses, M.E. (entrevistadora) y Méndez, E., Reportero convergente de Grupo Imagen. ( entrevistado). (2008) 3 de julio

Meneses, M.E. (entrevistadora) y Moreno, D., Ex director editorial de Excélsior. ( entrevistado). (2009) 13 de febrero

Meneses, M.E. (entrevistadora) y Sama G., Consultor de Innovation Media Consulting Group (entrevistado, vía telefónica). (2009) 26 de febrero

Meneses, M.E. (entrevistadora) y Zepeda, A., Reportera convergente de Grupo Imagen (entrevistada). (2008) 10 de junio