



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
A R A G Ó N**

TESIS

ENSAYO

**EL PERIÓDICO ALTERNATIVO EN INTERNET:
UN ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA COBERTURA
INFORMATIVA EN LOS PROCESOS ELECTORALES
DE MÉXICO EN 2012**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

PRESENTA:

ALBERTO VARGAS GUTIÉRREZ

ASESORA:

**MTRA. CLAUDIA MATILDE ALDANA
GONZÁLEZ**

NEZAHUALCÓYOTL, ESTADO DE MÉXICO, 2018





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.

**El periódico alternativo en Internet:
un análisis cualitativo de la cobertura informativa en los procesos
electorales de México en 2012**

Índice

Introducción.....	3
Capítulo 1. Teorías de comunicación y democracia: esfera pública y opinión pública.....	10
1.1 Esfera pública y opinión pública.....	10
1.2 El actuar de los medios en la sociedad.....	12
1.3 El cuarto poder: los medios como herramientas políticas.....	14
1.4 La inclusión de la <i>agenda setting</i> en los medios.....	16
1.5 Capitalización de los medios: desconfiguración mediática.....	18
1.6 Hegemonía mediática de las élites políticas intelectuales.....	19
1.7 La comunicación alternativa en la esfera pública.....	21
Capítulo 2. El papel de la comunicación alternativa en América Latina.....	24
2.1 Reseña histórica de la comunicación alternativa: un esbozo hacia su definición.....	24
2.2 Redefiniendo lo <i>alternativo</i> como concepto.....	27
2.3 Los ejes del modelo alternativo en nuestros días.....	30
2.4 El contenido de los mensajes alternativos.....	35
2.5 Medios alternativos: un espacio para confrontar la hegemonía mediática.....	39
Capítulo 3. La crisis periodística y el papel de los cibermedios en la red.....	41
3.1 La crisis periodística frente a las nuevas tecnologías.....	41
3.2 Usos y servicios de la red: el dominio del espacio mediático.....	44
3.3 Periódico digital: el surgimiento de un nuevo paradigma informativo.....	49
3.4 Diversificación de los medios digitales.....	54

Capítulo 4. Método de Investigación.....	57
4.1 El análisis de contenido.....	58
4.2 Muestras y unidades de análisis.....	60
4.3 Resultados.....	63
4.3.1 Cantidad de noticias publicadas por periódico.....	63
4.3.2 Análisis de los titulares.....	64
4.3.3 Espacio de las noticias publicadas.....	65
4.3.4 Ciclos informativos de cobertura.....	66
4.3.5 Fuentes informativas.....	67
4.3.6 Actores o protagonistas de las informaciones.....	68
4.3.7 Valoración periodística.....	69
Conclusiones.....	70
Anexos.....	75
Fuentes de consulta.....	92

Introducción

Los medios de comunicación han desempeñado históricamente un papel preponderante en la concepción y construcción de las democracias, pues es a través de éstos como muchos de los individuos tienen un conocimiento más amplio, o no, sobre los hechos que acontecen a su alrededor. En esta perspectiva los medios pueden ser vistos como herramientas necesarias para una formación cultural y política que permita crear mejores condiciones de crecimiento y desarrollo social.

Sin embargo, estudios recientes sobre medios y democracia señalan que el tratamiento informativo y algunas tendencias mercadológicas, han ido cambiando de forma radical la función política de los medios de comunicación masiva. Esta estructura de la que cada vez más medios forman parte, se basa en un modelo de mercado que tiene como principales objetivos la obtención de ganancias económicas y el establecimiento de un *status quo* social que favorezca a ciertos sectores políticos; dicho en otras palabras: la producción y variedad de sus contenidos dependen en gran medida de las necesidades de la economía de mercado y de los intereses de quienes los manejan.

Como consecuencia de esta situación, los *medios tradicionales* pasaron de ser un elemento esencial para lograr el fortalecimiento de la esfera pública, a ser espacios privados desde donde se busca satisfacer y mantener vigentes los intereses políticos y mercantiles establecidos. Ante esta condición desfavorable, el surgimiento de los medios de comunicación electrónicos representa una oportunidad para observar detalladamente la trascendencia que tienen estos nuevos modelos de interpretación social en los procesos colectivos y políticos.

En una primera aproximación, dichos paradigmas apuntan a un rediseño de la esfera pública y la acción colectiva, especialmente en lo que se refiere al uso de herramientas tecnológicas para la comunicación y la organización social y política. Sin embargo, aunque el Internet y las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs) han rediseñado los espacios y las formas de

hacer comunicación, muchas de las nuevas estructuras noticiosas digitales siguen produciendo información bajo la misma lógica de consumo que se maneja en los *medios tradicionales*; por lo tanto, su manera de proyectarse y relacionarse con los receptores no ha cambiado a grandes rasgos.

Un ejemplo claro son los periódicos más influyentes de México e Hispanoamérica, que únicamente trasladaron su cuerpo impreso a una versión digital para convivir con todo lo que implica este nuevo escenario, y de esta manera poder asumir una posición de vanguardia ante las audiencias.

Este hecho generó la discusión acerca de qué cambios deberían presentarse en la forma y los contenidos de los medios digitales. Tras las exigencias del nuevo orden, los periódicos comenzaron a modificarse, haciendo uso de las herramientas informáticas de una manera propia. Después de años de cambios y evolución en el campo de la comunicación, los periódicos digitales pueden hoy clasificarse de manera general en dos categorías: *medios de comunicación nativos digitales* y *medios de comunicación inmigrantes digitales*.

Al hablar de estos fenómenos hacemos referencia específicamente a dos iniciativas: unos son los periódicos digitales creados desde empresas periodísticas convencionales —especialmente las de medios impresos— y que identificaremos en este trabajo como *tradicionales*; y los otros son periódicos digitales independientes que se gestaron al calor del surgimiento del Internet, denominados *alternativos*. En ambos modelos encontraremos claramente una serie de características estructurales, operativas e ideológicas, que de cierta manera los contraponen, y las cuales nos servirán para develar el tipo de servicios e informaciones proporcionados por cada uno de estos paradigmas *in-formativos* en Internet.

Ambas son experiencias que resultan interesantes para analizar, sobre todo cómo los medios de comunicación digitales pueden llegar a dificultar o facilitar la integración de la estructura social en los procesos democráticos; en especial nos interesa profundizar en los modelos *alternativos*; pues se supone que éstos buscan dar un nuevo enfoque a la información tradicionalmente consumida

a través de los medios convencionales, lo que significa que responden en esencia a los objetivos básicos del Internet: contribuir a ampliar nuevas formas y modos de comunicación.

En concreto, la información periodística representa un producto a través del cual se construyen modelos, tendencias e ideologías que permean la cultura política de los ciudadanos. Por ello resulta indispensable realizar un análisis estructural de la información, es decir: tono, agenda (temas), volumen, protagonistas de la información, prioridad y demás características propias del contenido noticioso.

En este sentido lo que pretendemos en esta investigación es confirmar nuestra hipótesis, la cual sostiene que: los medios electrónicos *alternativos*, a través de la implementación de dinámicas informativas distintas a las de los *medios tradicionales*, fungieron durante los procesos electorales de México en el año 2012 (específicamente en el periodo conocido como veda electoral), como importantes herramientas para el fortalecimiento de la esfera pública y de su componente, la sociedad civil.

Para demostrar lo anterior se analizarán las características informativas que emplearon dos de los medios digitales más representativos de la *comunicación alternativa y tradicional* en Hispanoamérica. Nos referimos a *rebellion.org*, considerado un estandarte del modelo alternativo, y *eluniversal.com.mx*, como representante de la propuesta del *modelo tradicional*. Buscaremos dar respuesta mediante una comparación entre ambos modelos informativos, a las siguientes interrogantes de investigación:

- 1.- ¿Las expresiones propias del contenido alternativo contribuyeron a que los ciudadanos fortalecieran su cultura y educación política durante los procesos electorales de México en el año 2012?
- 2.- ¿Si y cómo influye el proceso de comunicación en las prácticas sociales, incluida la práctica política?

3.- ¿Qué aspectos de la *comunicación alternativa* han cambiado a raíz de los nuevos soportes tecnológicos y qué otros se han conservado?

4.- ¿Qué características, funciones, procesos de organización y producción comparten y distinguen a los *periódicos digitales alternativos* de los *digitales tradicionales*?

5.- ¿Cuáles son los rasgos identitarios que caracterizaron a la estructura noticiosa de *rebellion.org* y *eluniversal.com.mx* durante los comicios electorales?

Como se esbozó anteriormente, el objetivo general de esta investigación será:

- Comparar, a través de un análisis de contenido, el tratamiento informativo que los portales, *rebellion.org* y *eluniversal.com.mx*, como representantes de cada uno de los modelos de comunicación estudiados en este trabajo, le dieron a la cobertura noticiosa del proceso electoral de México en el año 2012, para crear un diagnóstico que permita conocer de qué manera los modelos *alternativos* que habitan en Internet han contribuido en la edificación de una cultura y educación democrática ciudadana.

Es así, que los objetivos particulares y concretos de nuestra investigación están centrados en:

- Señalar cómo el proceso de comunicación ha influido en la forma de construir y desafiar las relaciones de poder, incluida la práctica política.
- Encontrar qué rasgos y peculiaridades ha adquirido recientemente el campo de la *comunicación alternativa* con la llegada de las nuevas tecnologías de la información, y qué otras ha mantenido vigentes.
- Describir qué características, funciones, procesos de organización y producción distinguen y comparten los *periódicos digitales alternativos* con los *tradicionales*.

- Y por último, generar categorías que nos permitan interpretar los rasgos identitarios de la estructura noticiosa que caracterizó a cada modelo analizado durante los comicios electorales.

En este tenor, se consideraron los siguientes puntos de partida: primero, las características y cualidades de operatividad de cada modelo digital analizado; y segundo, las causas que motivan y justifican la existencia de éstos, en específico los relacionados con los procesos *alternativos* de comunicación.

De esta manera, el supuesto básico que nos incita a profundizar en tal situación, es la marcada controversia originada a partir del funcionamiento y desempeño que cada uno de los paradigmas electrónicos (*alternativo* y *tradicional*) efectuó durante los procesos electorales federales.

La estrategia metodológica que emplearemos comprenderá de un análisis cualitativo y cuantitativo (análisis de contenido) de la relevancia que tuvo la forma en que funciona la comunicación realizada por dichos paradigmas. Para esto, se analizarán los rasgos y/o características de sus contenidos con base en sus noticias publicadas durante el periodo conocido como veda electoral. Nuestra intención es descifrar, a través de una categorización, los elementos identitarios que distinguieron a sus respectivos discursos noticiosos. Además de revelar la manera en que se interpreta la importancia de tales discursos, pero sobre todo, cómo los implementan para influir en la percepción de los sujetos y actores sociales.

Consideramos que el análisis de contenido nos proporcionará una lectura del comportamiento político mediante la fragmentación de la información noticiosa, en la cual los medios manifiestan intereses, ideologías y tendencias. Tal y como lo señala Laurence Bardin: el análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones utilizando procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes. Por ello, a lo largo del

trabajo se hará una constante comparación de los modelos que componen nuestra investigación, de esta manera los datos obtenidos darán validez y fiabilidad a nuestros resultados.

Así, para lograr todo lo que hemos planteado, en el primer capítulo se dejará sentado el marco teórico que nos permitirá comprender algunas funciones que desempeñan los medios dentro de los sistemas democráticos, desde la perspectiva teórica de la democracia moderna y del modelo del espacio público, en donde son tres las premisas indispensables de su configuración: las teorías de la Acción Comunicativa y Democracia Deliberativa de Jürgen Habermas; la teoría de la Comunicación y el Poder de Manuel Catells; y el análisis teórico de Maxwell McCombs y Donald Shaw sobre las funciones de la *Agenda Setting*.

Tales andamiajes teóricos y metodológicos nos ayudarán a entender la transformación de las condiciones sociales de denominación a través del manejo de estructuras de poder como lo son los medios de comunicación. Además la influencia que los contenidos y el control de los medios ejercen sobre las preocupaciones de los receptores, sobre sus argumentos de debate y sobre la gestión de sus intereses.

Con base en ello, en el segundo capítulo emprendemos una revisión de las diversas teorías sobre la *comunicación alternativa*. Abordaremos de manera clara y concisa las repercusiones y beneficios que trajo consigo el desarrollo y la implementación de esta modalidad informativa en el espacio público moderno, es decir, en la red. La línea de argumentación para ejemplificar esta idea se concentrará en tres líneas teóricas: en un primer nivel emplearemos las teorías de Antonio Gramsci y Paulo Freire sobre *comunicación alternativa*. Después, a través de la visión de reconocidos investigadores y académicos como: Máximo Simpson, Clemencia Rodríguez, Javier Esteinou y Manuel Corral, interpretaremos las características políticas y socioculturales que identifican y distinguen a los medios *alternos* de los *tradicionales*.

En el tercer capítulo se estudiará la importancia de concebir a los medios electrónicos que conforman la estructura alternativa, en la dinámica comunicativa y democrática, como espacios estratégicos para el fortalecimiento de la esfera pública. Para entender a grandes rasgos el papel de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs) en este hecho, emplearemos los marcos teóricos de importantes investigadores en la materia como lo son: Octavio Perales, Javier Díaz Noci, Javier Esteinou y Manuel Castells.

Finalmente, en el cuarto capítulo se expondrá el marco estratégico y metodológico —basado en el análisis de contenido de las premisas teóricas y prácticas de lo que hoy reconoce a los *medios digitales tradicionales y alternativos*—, que servirá para presentar de manera objetiva las conclusiones y sugerencias de este proyecto de investigación, concluyendo así con esta línea que nos brindará las herramientas necesarias para entender de forma más completa el papel de los cybermedios en el desarrollo democrático.

Es así que esta investigación aspira a demostrar que la visión general de la *comunicación alternativa* es una manera eficaz para analizar los movimientos sociales y democráticos, partiendo del análisis de sus discursos y sus rasgos identitarios. Interpretar la forma en que operan, así como su ideología y sus fines, nos permite comprender por qué se rigen bajo las premisas que los identifican. Al mismo tiempo comprenderemos cómo sus audiencias son afectadas o beneficiadas durante el proceso comunicativo que ejercen estos paradigmas.

Por todo lo anterior, se puede decir que este trabajo es el resultado de un esfuerzo del entendimiento teórico y práctico de uno de los más importantes ejercicios comunicacionales y democráticos que se presenta en México, que servirá para comprender cómo los *medios electrónicos alternativos* de información se han convertido en indispensables instrumentos de expresión política tanto para los organismos sociales como para la sociedad civil. Es innegable el beneficio social que se puede obtener de las redes electrónicas. Por ello, es necesario analizar y entender qué nuevas alternativas ofrecen este tipo de medios informativos, así como sus inherentes posibilidades y limitaciones.

Capítulo 1. Teorías de comunicación y democracia: esfera pública y opinión pública

Para este primer capítulo recurriremos a distintas perspectivas teóricas que nos ayudarán a comprender la práctica mediática dentro de las diferentes situaciones relacionadas con el poder. Principalmente nos enfocaremos en uno de los autores más influyentes del siglo XX y uno de los referentes a la hora de querer entender este fenómeno: la incursión de los medios como instrumentos persuasivos que impulsan o bloquean la acción deliberativa de los ciudadanos. Nos referimos al filósofo y sociólogo alemán: Jürgen Habermas.

1.1 Esfera pública y opinión pública

El advenimiento de las *nuevas democracias*,¹ sugiere nuevos espacios de interpretación y acción que den como resultado a ciudadanos mejor preparados para enfrentar los complejos escenarios públicos y políticos que se nos presentan. Esta es una idea que toma forma a partir de los planteamientos y conceptos desarrollados en la teoría de la acción comunicativa por el sociólogo alemán Jürgen Habermas.

Para comprender de manera más clara y precisa los anteriores argumentos empezaremos definiendo qué es *opinión pública* y *esfera pública*: conceptos centrales del modelo normativo de Habermas que nos permitirán comprender las condiciones comunicativas bajo las cuales se forma la integración social y sistémica en las sociedades actuales.

¹ Entendemos por *nuevas democracias*: aquellos constructos sociales en los que sus métodos de organización buscan conseguir una forma de gobierno más participativa, ágil, eficiente, donde se promueva el desarrollo de capacidades mediante la utilización de los nuevos medios de comunicación en los procesos de interacción con el *espacio público*.

En el estudio que realizó Habermas de este fenómeno hace referencia a un espacio en donde la *sociedad civil*² expone y refleja sus necesidades e intereses, al cual denomina *esfera pública*, que definiremos cómo: un espacio de confrontación intermedio entre múltiples actores. Según él, ahí se desarrolla otro elemento necesario para garantizar la consolidación de lo que nos presenta como democracia, es decir, la *opinión pública*, entendida cómo: la deliberación que efectúan los individuos entre sí, a través de la acción comunicativa.

De esta manera encontramos que los planteamientos de Habermas respecto a lo que se entiende por *opinión pública* y *esfera pública*, se relacionan directamente con la idea de que los medios de comunicación resultan ser una pieza fundamental para la interacción y el entendimiento entre los sujetos, situación que los convierte en una categoría necesaria para la toma de decisiones.

Entre los siglos XVII y XVIII la prensa comenzó a ser vista como un importante producto en el espacio de confrontación ciudadana, esto se debió a que ayudó a desarrollar la discusión y el debate crítico en el *espacio público*.³ A diferencia de autores como Theodor W. Adorno, Max Horkheimer y Antonio Gramsci, Habermas planteó que la prensa no está limitada a ser un simple órgano de transmisión, él más bien la entiende cómo: una mediadora necesaria para estimular el debate público, pues a través de ella las instituciones e individuos que conforman y controlan a los Estados modernos adquieren legitimidad.

² Para Habermas, el concepto de *sociedad civil* aparece sustentado en su distinción entre sistema y mundo de la vida, orientados por dos lógicas opuestas. La *sociedad civil* es el ámbito donde el poder se constituye comunicativamente, y desde él se resiste el poder social del mercado y de la burocracia estatal. Está constituida por aquellas asociaciones y organizaciones voluntarias, más o menos espontáneas, que no son ni económicas ni estatales, y recogen los problemas en los ámbitos de la vida privada, los tematizan y elevan al espacio de la *opinión pública* política. Aparece entonces presentada como el sustrato de un *espacio público* creado comunicativamente por quienes defienden intereses universalizables. V. Ana Fascioli, "El concepto de sociedad civil en J. Habermas", sd, p.14, en: <http://cisav.mx/wp-content/uploads/2015/07/M%C3%B3dulo-3.-Estado-y-sociedad-civil.-Mtra.-Maril%C3%BA-Mart%C3%ADnez.pdf>, consulta: 2 de noviembre de 2014.

³ Para autores como Manuel Castells, Javier Esteinou y Jean-Marc Ferry, el *espacio público* representa un marco mediático y tecnológico donde un grupo de actores sociales (medios) de difusión, presenta a un público los múltiples aspectos de la vida social. V. José Cisneros, "La privatización del espacio público. Análisis conceptual", *Razón y Palabra*, núm. 55, febrero-marzo de 2007, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/jcisneros.html>, consulta: 26 de octubre de 2015.

Sin embargo, advierte que a causa del proceso de comercialización al que fue sometida la prensa, éste ámbito, la *esfera pública*, comenzó a sufrir intensos cambios que terminaron por llevarla al declive. El autor alemán expone cómo a través de la prensa se comenzó a sustituir el lado crítico de la población por uno sumiso y conformista; la causa: que las informaciones que generaban debate entre los sujetos fueron remplazadas por productos simbólicos consumibles, lo que terminó tergiversando los intereses públicos de la sociedad. Dicho en palabras de Chiara Sáez Baeza:

[...] la base social originaria del tipo ideal construido por Habermas estaba compuesta exclusivamente de pequeños propietarios privados que convertían sus intereses privados en objeto de común raciocinio, lo cual terminó teniendo consecuencias sobre el tipo de esfera pública o el tipo de discursos que se pusieron en circulación dentro de ésta [...] ⁴

Desde el punto de vista ideal, los anteriores argumentos funcionan como una serie de procesos a través de los cuales se determinan las relaciones sociales y de poder. Sin embargo, también forman parte de una ideología burguesa-patriarcal ejercida por la clase dominante.

1.2 El actuar de los medios en la sociedad

En la actualidad a nadie sorprende la capacidad coercitiva que poseen los medios de comunicación, mucho menos el poder que éstos tienen dentro del terreno político, como bien afirma Issa Luna Pla: "... los medios actuales se definen como espacios privados susceptibles a influir en la política, la gestión Estatal y en la vida privada de los individuos". ⁵

⁴ Chiara Sáez Baeza, "Invisibilización de la comunicación alternativa: propuestas de entrada y salida", *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 64, 2009, http://www.revistalatina.org/09/art/34_833_44_ULEPICC_16/RLCS_art833.pdf, consulta: 2 de noviembre de 2014.

⁵ Issa Luna Pla, "Medios de comunicación y democracia: realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas", *Razón y Palabra*, núm. 23, octubre-noviembre de 2001, http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/23_iluna.html, consulta: 6 de noviembre de 2014.

Por tales motivos, la comunidad estudiosa del tema ha ilustrado cómo los medios de comunicación han sido utilizados —en diversos contextos y situaciones— como promotores de intereses ideológicos, políticos, económicos y culturales. Para autores como Manuel Castells: “Los mass media son transmisores de poder, ya que ellos, organizados en oligopolios globales y sus redes de distribución, son la fuente principal de los mensajes y las imágenes que llegan a la mente de las personas”.⁶

Otro autor que se suma a esta idea es el filósofo estadounidense: Noam Chomsky, quien cree que los grupos de poder, mediante el uso de la propaganda y los medios de comunicación, han logrado controlar la voluntad pública y formar perfiles específicos en las sociedades. Chomsky explica cómo: “El poder financiero y empresarial y los medios de comunicación fomentaron y prestaron un gran apoyo a esta operación, de la que, a su vez, obtuvieron todo tipo de provechos”.⁷ Los anteriores argumentos refuerzan lo que Habermas en reiteradas ocasiones expone como un proceso de “refeudalización” del espacio de confrontación ciudadana, el cual transformó al público en un receptor de mensajes. En palabras de este último autor:

... el consensus fabricado tiene poco en común con la opinión pública, con la unanimidad final resultante de un largo proceso de recíproca ilustración; porque el “interés general”, sobre cuya base... podía llegar a producirse libremente una coincidencia racional entre las opiniones públicamente concurrentes, ha ido desapareciendo exactamente en la medida en que la autopresentación publicística de intereses privados privilegiados se lo iba apropiando.⁸

Por lo anterior, nosotros, como los autores antes mencionados, también percibimos a los a los medios de comunicación como: la piedra angular desde

⁶ Manuel Castells, *El poder en la sociedad red*, Madrid, Alianza Editorial, 2006, p. 55.

⁷ Noam Chomsky, “El control de los medios de comunicación”, *Razón y Palabra*, julio-agosto de 2004, <http://www.razonypalabra.org.mx/publicado/chomsky.html>, consulta: 27 de noviembre de 2014.

⁸ Jürgen Habermas, *cit. pos*, Abel Somohano Fernández, “Ruta crítica en torno al concepto de esfera pública: Una aproximación teórica e histórica para el rescate de su dimensión emancipadora”, *Razón y Palabra*, núm. 76, mayo-julio de 2011, http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/Varia/5a%20entrega/44_Somohano_V76.pdf, consulta: 27 de noviembre de 2014.

donde se ejecutan los procesos globales de democratización, a través de mecanismos como el establecimiento de la agenda, el enmarcado y la preparación de noticias y otros mensajes.

1.3 El cuarto poder: los medios como herramientas políticas

Es muy claro que una de las principales preocupaciones que aborda Habermas en sus diversos estudios sobre *esfera pública* y *opinión pública*, corresponde a la capacidad que las estructuras comunicativas obtuvieron a partir del siglo XIX para intervenir y alterar las decisiones de los sujetos, principalmente las que modifican la realidad política. Según este autor: "... el público, desde esa centuria hasta la actualidad, es manipulado burdamente por los medios de comunicación".⁹

Sin embargo, estas consideraciones han creado conflicto en diversos autores, ya que para algunos se necesita más que un simple control instrumentalista sobre la prensa para poder condicionar y predeterminar el comportamiento político y electoral de los ciudadanos. Aunque nuestro objetivo principal no es ahondar en este fenómeno al que Habermas señala como una de las causas principales de la hostilidad política que nos rodea, es necesario puntualizar que, desde nuestra perspectiva, es la combinación de ciertas fuerzas variables y no sólo los mecanismos implementados desde los medios de comunicación, lo que puede llegar a modelar las informaciones, los hábitos, los gustos y el actuar de los sujetos. Al respecto, Vicente Juárez Gámiz, refiriéndose al rol que juegan los medios en las instancias democráticas, advierte que:

Cuando hablamos de los elementos que inciden en la definición de una elección presidencial es ineludible toparse con la discusión acerca de la influencia que tienen los medios de comunicación en el resultado electoral. Se trata de una ponderación que, dado el intenso flujo de mensajes, plataformas de comunicación y diversidad en los perfiles socioeconómicos, culturales y políticos del electorado, está destinada a la subjetividad.¹⁰

⁹ Somohano Fernández, *idem*.

¹⁰ Julio Juárez, *et al.*, *Audiencias Saturadas Comunicación Fallida*, México, Grupo Delphi, 2013, p. 144.

A pesar de dichos señalamientos los medios son considerados hoy: "... 'espacios decisivos del reconocimiento social' que promueven y constituyen reconfiguraciones en las mediaciones en que se constituyen los modos de interpe-lación de los sujetos desde la política y las representaciones cohesivas de la sociedad".¹¹

Partiendo del planteamiento anterior, podemos aludir varios casos en donde los medios de comunicación han intervenido directamente como actores políticos y sociales. Uno de los ejemplos más sonados recientemente es el de-rrcamiento del régimen de Hosni Mubarak. El 25 de enero la sociedad egipcia inició un movimiento a través de las redes sociales (principalmente por *Facebook* y *Twitter*) para derrocar a quien por 30 años estuvo al frente del poder de aquella nación. Este acontecimiento significó un punto trascendental en la historia del desarrollo de las redes cibernéticas y su uso para promover causas políticas o sociales.¹²

En México, como en otros países, los tiempos electorales resultan un buf-fet propagandístico que intenta en lo posible atiborrar a los ciudadanos con sus productos: candidatos y partidos. En el año 2006 se comenzaron a enviar men-sajes políticos por los correos electrónicos; ya para el 2012 los equipos de tra-bajo, militantes, simpatizantes y candidatos de todos los partidos usaron las re-des sociales para informar, persuadir y lanzar guerra sucia contra sus contrincantes.¹³

Por otro lado, es menester destacar que los medios de comunicación —como promotores de la acción deliberativa— no dependen sólo de su uso en aspectos políticos o de marketing; igualmente han logrado cobrar un rol protagó-nico como instrumentos de denuncia y concientización, pues diversos grupos utilizan estas redes como su principal medio para promover y ejercer su línea de

¹¹ Jesús Martín Barbero, *cit. pos*, Abel Somohano Fernández, *op. cit.*

¹² V. "Redes sociales, fundamentales para caída de Mubarak" (Notimex), en *La Crónica de Hoy en línea*, <http://www.cronica.com.mx/notas/2011/560087.html>, consulta: 25 de noviembre de 2014.

¹³ V. René Sánchez Juárez, "Uso de redes sociales", en *Milenio en línea*, http://www.milenio.com/firmas/rene_sanchez_juarez/Uso-redes-sociales_18_198160227.html, consulta: 13 de diciembre de 2014.

acción. Un gran número de casos de corrupción, violencia, maltrato animal, abusos de autoridad, negligencias médicas, injusticias y convocatorias populares han surgido en momentos y contextos totalmente diferentes, pero a pesar de eso comparten características que de alguna manera los unifica, tales como: el uso de las estructuras mediáticas para interactuar o, la utilización del *espacio público* para conflictuar su entorno o realidad.

Ejemplos como los anteriores sobran, lo que nos demuestra que los medios de comunicación aparecen y han aparecido a lo largo de la historia como actores fundamentales de las sociedades. En este sentido, es necesario resaltar que su *status* protagónico los vuelve susceptibles a ser utilizados para satisfacer diversos intereses, entre ellos los políticos, que son los que particularmente nos interesa analizar y los que los colocan dentro del marco democrático como sobresalientes herramientas de poder.

1.4 La inclusión de la *agenda setting* en los medios

Varios investigadores han tratado de exponer cómo los medios de comunicación a través de sus contenidos intervienen en los intereses, preocupaciones y argumentos de sus receptores. Entre los autores que comparten esta idea podemos ubicar a Donald L. Shaw y Maxwell McCombs, quienes refieren que los medios, “buscan mantener el interés y el pulso de opinión”¹⁴ por medio del establecimiento de una agenda temática.

Para entender mejor dicha idea partiremos del concepto de *agenda setting* que Shaw y McCombs, definieron como: “El resultado de la relación que se establece entre el énfasis manifestado por el tratamiento de un tema por parte de los medios de comunicación y las prioridades temáticas manifestadas por los miembros de una audiencia tras recibir los impactos de los media”.¹⁵

¹⁴ “Donald L. Shaw”, *Enciclopedia Infoamérica*, <http://www.infoamerica.org/teoria/shaw1.htm>, consulta: 12 de octubre de 2014.

¹⁵ McCombs y Donald.L. Shaw, *cit. pos*, José Ramón Santillán Buelna, “Comunicación y representación política”, *Razón y Palabra*, núm. 80, octubre de 2012, http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/13_Santillan_V80.pdf, consulta: 12 de octubre de 2014.

En términos más concretos, la teorización de dichos autores sostiene la hipótesis de que los medios atraen el interés de los conglomerados mediante la generación y exposición de sus contenidos, lo que según ellos significa: que los efectos producidos por los temas que trabajan “de manera deliberada”, tienen una influencia real dentro del proceso de inducción cultural de los ciudadanos. Esto supone que la formulación de la acción mediática a través de la creación de agendas es, y ha sido, parte importante en la construcción de los distintos escenarios políticos.

En palabras de José Ramón Santillán Buelna, los estudios que se han elaborado acerca de la *agenda setting* resultan de gran relevancia debido a que esbozan claramente cómo la representación de la acción política en la prensa es vista como un proceso de temas definidos por los medios de comunicación. Según este autor, dicho proceso comprende cuatro fases:

... primero, seleccionan un tema, los medios deciden qué temas se convertirán en noticias. En segundo lugar, organizan la información en relación al espacio y su ubicación. En tercer lugar, enmarcan la forma en cómo se interpretará la información. Y por último, el tiempo que los medios deciden imponerle a la producción de información de la noticia.¹⁶

Tras lo dicho puede advertirse que la selección, la jerarquización, la valoración, así como la credibilidad de las noticias por parte de los medios, actúan directamente sobre el marco en el que se establece la referencia del debate político, ya que aunque los medios no tienen el poder para decirle a la gente qué pensar, sí lo tienen para decirle sobre qué hacerlo. Por ello, decimos que los sistemas democráticos necesitan de la acción que conceden los medios para la construcción de la realidad simbólica social que los representa. En esta perspectiva, Santillán concluye que:

¹⁶ José Ramón Santillán Buelna, “Comunicación y representación política”, *Razón y Palabra*, núm. 80, octubre de 2012, http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/13_Santillan_V80.pdf, consulta: 7 de septiembre de 2014.

.... el estudio de la capacidad de establecer la agenda temática por parte de los medios significó el avance del estudio de la comunicación política fuera del ámbito comercial basado en la persuasión a los ciudadanos, vistos como votantes, consumidores y seguidores de patrones morales, al ámbito de las dimensiones cognoscitivas de la información, tratando de determinar que el establecimiento de la agenda, se orienta hacia los procesos de formación de la atención pública que vienen determinados por la presencia de los temas presentados, según McCombs y Shaw, por la televisión y la prensa caracterizados como los medios de comunicación más fuertes, en el establecimiento de la agenda temática de discusión pública.¹⁷

Estas premisas teóricas nos permiten identificar el papel que desempeñan los medios en los temas políticos; además de que nos servirán como justificante de la construcción simbólica que se realiza a través de la prensa electrónica.

1.5 Capitalización de los medios: desconfiguración mediática

Habermas considera que con el crecimiento económico burgués y el centralismo comunicativo que resultó de éste, se irrumpió de manera importante el fortalecimiento de la *esfera pública*. Con el apoderamiento de la prensa por parte de ciertos grupos sociales, se comenzó a apreciar un deterioro en la cultura política de los sujetos.

Este fenómeno otorgó un amplio nivel de influencia y poder a un reducido sector, la élite burguesa, que a través de técnicas mercadológicas se dedicó sólo a obtener un mayor poder económico y a salvaguardar sus intereses. Como consecuencia, el interés público se vio contaminado por el sensacionalismo, las informaciones superfluas y el amarillismo de las nuevas prácticas mediáticas.

¹⁷ Santillán Buelna, *idem*.

Podemos decir entonces partiendo de Habermas, que la competencia económica generada por esta forma de negocio (la lógica del *rating* y del *fastthinkin*)¹⁸ obligó a los medios a adoptar una tendencia que rápidamente se homogenizó entre los sistemas, al grado de penetrar y trastocar el poder político.

Estos planteamientos de Habermas, respecto a lo que derivó la concentración mediática, se relacionan directamente con las ideas de Manuel Castells. Para este autor: "...la comunicación que puede llegar a toda la sociedad (comunicación de masas), se conforma y gestiona mediante relaciones de poder enraizadas en el negocio de los medios de comunicación y en la política del estado".¹⁹ De modo que las estructuras mediáticas generales y oficialistas, adquieren la autoridad social suficiente para inferir, modificar y moldear el entorno público de acuerdo a los intereses de quienes conforman y poseen el control de los medios.

Estas aseveraciones se fundamentan principalmente por el carácter predominante monopolístico y mercantil que las estructuras comunicativas —de los sistemas dominantes— han perseguido históricamente.

1.6 Hegemonía mediática de las élites políticas-intelectuales

"El poder se basa en el control de la comunicación y la información, al mismo tiempo, el poder de la comunicación está en el centro de la estructura y la dinámica de la sociedad".²⁰ Estas líneas de Castells, generalizan brevemente lo que hemos tratado de explicar: cómo y quiénes toman parte de las decisiones que modifican la realidad colectiva.

¹⁸ El *rating* y el *fastthinkin* es lo que determina, en el mundo mediático (junto con otros instrumentos de medición técnica), los contenidos de la programación, su comercialización, su difusión y, por supuesto, el papel comunicativo de un producto. En palabras de Jenaro Villamil, periodista especializado en temas de política, medios y telecomunicaciones, el *rating* o *índice de audiencia* es un dato que determina o no el éxito comercial de un producto. Mientras que el *fastthinkin* es entendido como una comunicación instantánea que no dispone más contenido que el propio hecho de comunicación, el receptor no digiere la información porque se suministra a un ritmo vertiginoso incapaz de poseer profundidad conceptual. Jenaro Villamil, *El poder del rating*, México, Plaza y Janés, 2001, pp. 13, 15.

¹⁹ Manuel Castells, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial, 2009, p. 24.

²⁰ *Idem*.

Intelectuales, políticos, periodistas, empresarios y otros grupos enclavados en el poder mediático, afirma Castells, moldean e institucionalizan la *opinión pública*, con el único fin de sobreponer sus valores e intereses, lo que podríamos interpretar como un consenso fabricado: "...una pequeña élite profesional reúne datos que se presentan al público con su propia opinión incorporada como si fueran un veredicto autogenerado espontáneamente sobre sobre la *opinión pública*".²¹

A su vez, Habermas habla sobre una falsa exposición de la *opinión pública* por parte de las élites de poder; considera que los intereses de estos grupos y sus colaboradores (vanguardias intelectuales) han ocasionado que el término pierda su verdadero enfoque. Maricela Portillo Sánchez, en una interpretación que hace sobre la obra de Habermas subraya cómo: "este autor llama *no-públicas* a todas las corrientes de opinión que aún siendo representativas de algún grupo, o una suma más o menos fabricada de opiniones individuales, no pueden ser consideradas desde su enfoque como lo público o lo consensuado básica y racionalmente".²²

Como puede observarse, para Habermas la *opinión pública* representa una cuestión central que debería estar sustentada en un consenso crítico y racionalmente motivado, ya que, este juicio es parte fundamental del proceso de legitimación democrática. Dicho en palabras de Portillo: "... la *opinión pública* se erige como garante de la democracia".²³

De este modo, podemos interpretar que la participación de los profesionales, periodistas e intelectuales, resulta ser fundamental para que las clases dominantes tengan éxito al implantar los patrones que favorecerán las ideologías que ellos mismos promueven. Este fenómeno, es perceptible en muchos de los medios que mantienen "informada" a la sociedad mexicana.

²¹ Howard Fineman, *cit. pos*, Manuel Castells, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial, 2009, p. 220.

²² Maricela Portillo Sánchez, "Opinión pública y democracia. Dos miradas: el modelo normativo de Habermas y el modelo psicosocial de Noelle-Neumann", *Razón y Palabra*, núm. 18, mayo-julio de 2000, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18omportillo.html>, consulta: 19 de diciembre de 2014.

²³ Portillo Sánchez, *idem*.

Pero a pesar de esta situación, algunos investigadores han demostrado que los individuos que están descontentos con el marco dominante que rige sus fuentes de información, buscan otras alternativas que reafirmen su opinión. Por lo que nos resulta esencial comparar estos marcos alternativos con los que emanan de las ya mencionadas élites de poder.

1.7 La *comunicación alternativa* en la esfera pública

Uno de los elementos que Habermas no consideró dentro de sus trabajos acerca de la *esfera pública*, por no formar parte de las características propias del entorno burgués, fue la existencia de una *esfera pública alternativa* o contrapública.²⁴ El autor reconoce que los planteamientos analíticos que había llevado previamente sólo se centraron en la *esfera pública* más oficial (aquella que él había convertido en base para su tipo ideal).

Sin embargo, al identificar la pluralidad y diversidad de la masa pública, logró darse cuenta de la existencia de *esferas públicas alternativas*, las cuales, no sólo actuaban con dinámicas, herramientas y objetivos distintos, sino que además complementaban el espectro comunicativo oficial.

A partir de esto, el autor alemán hace una descripción concreta de lo que él concibe como *esfera pública alternativa*, y la conceptualiza como: "... una variante de la publicidad burguesa, porque se orienta según su modelo. Pero, por otra parte, es algo más que eso, porque despliega el potencial emancipatorio de la publicidad burguesa en un nuevo contexto social."²⁵

En resumen, al abrirse a aquellas *esferas públicas* previamente no reconocidas, Habermas pudo darse cuenta que no sólo existía un espacio propio de expresión cultural de los sectores populares y oprimidos, sino también unos propios medios de comunicación.

²⁴ Sáez Baeza, *op. cit.*

²⁵ Jürgen Habermas, *cit. pos*, Chiara Sáez Baeza, *idem.*

Desde esta concepción, la composición —ideológica e instrumentalista— de la *esfera pública*, representa un tópico necesario para la comprensión y reinterpretación de los acontecimientos políticos y democráticos de las sociedades. Es importante señalar que cada una de las esferas, *oficiales* y *alternativas*, posee sus propias dinámicas, actores y medios, y debido a las acciones que realizan y a los fines que persiguen, las esferas tienden a entrar en conflicto y a proteger sus intereses.²⁶

Mientras que la *esfera pública oficial* (aquella que fue objeto de estudio para Habermas) se encuentra vinculada con los sectores dominantes de la sociedad —en un sentido económico, social y cultural— y busca a través de una “publicidad manipulativa” incidir en las decisiones políticas de los sujetos; la *esfera pública alternativa* o contrapública —según lo descrito por diversos estudios que abarcaremos más adelante— surge de los sectores populares denostados por la *esfera pública* burguesa, y a diferencia de ésta, su carácter político estratégico está sustentado en la inclusión y el intercambio dialógico de la cultura popular y de la cultura de masas.

Esta división de la *esfera pública* a la que hacemos referencia, identifica claramente los diversos paradigmas²⁷ que dan forma al poder en los escenarios políticamente activos. Asimismo, nos permite entender por qué ambas dimensiones, a pesar de formar parte del discurso público y de las actividades sociales que generan el desarrollo de la *opinión pública*, han sido separadas, y en el caso de la *esfera alternativa*, sometida a una invisibilización, no sólo dentro de los sistemas mediáticos, sino también de los círculos de debate y de estudio.

²⁶ V. Octavio Perales, “Esfera pública y medios electrónicos”, *Razón y Palabra*, núm. 61, febrero, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n61/varia/operales.html>, consulta: 11 de diciembre de 2014.

²⁷ De acuerdo con Kuhn, un paradigma es un sistema de creencias, principios, valores y premisas que determinan la visión que una determinada comunidad científica tiene de la realidad, el tipo de preguntas y problemas que es legítimo estudiar, así como los métodos y técnicas válidos para la búsqueda de respuestas y soluciones. En consecuencia el enfoque o paradigma en que se inscribe un estudio, sustenta el método, propósito y objetivos de la investigación. V. Fredy González, ¿Qué es un paradigma? Análisis teórico, conceptual y psicolingüístico del término, *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe*, España y Portugal, <http://www.redalyc.org/html/658/6582012/>, consulta: 30 de mayo de 2018.

Sin embargo, pareciera que la influencia que vienen ejerciendo las nuevas tecnologías de la información, así como el uso del Internet como nueva arena pública de los procesos sociales y políticos, revive las propuestas o por lo menos parte de las dinámicas implementadas desde la *comunicación alternativa*: “Internet permite el aprovechamiento de sus herramientas tecnológicas para el despliegue de nuevas acciones colectivas de comunicación concebidas desde su uso alternativo”.²⁸

A partir de la implementación de la red como nuevo *espacio público*, muchos de los miembros que componen a la *esfera pública alternativa*, entre ellos los medios de comunicación *alternativos*, se han fortalecido, y es que, el Internet ha permitido una descentralización y ampliación de las herramientas comunicativas que fomentan la participación política y la formación crítica de la *opinión pública*. De acuerdo a Octavio Perales:

El Internet ha modificado las formas de participación política permitiendo la difusión multidireccional de discursos y acciones. También ha permitido la creación de una comunicación alternativa desprovista de la dependencia de los canales *tradicionales* de comunicación.²⁹

Estos enfoques, ubican a los sistemas de interacción digital como los nuevos instrumentos desde donde la *esfera pública alternativa* intensifica la comunicación y la participación ciudadana. La relación que se ha gestado entre los medios de comunicación electrónicos y los diversos miembros de la sociedad civil, ha servido para reformar y ampliar los órdenes y canales democráticos convencionales.

²⁸ Eduardo Shmidt, “Nuevas tecnologías y medios *alternativos* en América Latina”, *Página de la Fundación de Investigaciones Sociales y Políticas*, <http://fisyp.org.ar/>, consulta: 23 de diciembre de 2014.

²⁹ Perales, *op. cit.*

Capítulo 2. El papel de la *comunicación alternativa* en América Latina

En este capítulo se ofrece una caracterización y un contexto histórico del surgimiento de los modelos *alternativos* de comunicación y la estrecha relación que éstos tienen con los nuevos soportes tecnológicos. Además se analizará a través de distintos enfoques, las principales problemáticas que ha traído como consecuencia la implementación de estrategias deterministas-conservadoras en muchos de los medios de comunicación que nos informan. Finalmente, buscamos exhibir la necesidad de ampliar y establecer más espacios comunicativos que promuevan la participación y concientización política para crear mejores escenarios democráticos.

2.1 Reseña histórica de la *comunicación alternativa*: un esbozo hacia su definición

En las últimas décadas las formas y medios de comunicación han tenido un incremento considerable. La evolución y la implementación de las tecnologías de la información (principalmente las que involucran a la red) en los procesos relacionados con el mejoramiento económico, político y cultural reflejan claramente que son y han sido parte vital para el desarrollo de las modernas sociedades.

Disponer de los medios de comunicación ha significado a lo largo de la historia: poseer un enorme poder social.³⁰ Las capacidades que otorgan estas herramientas para influir e interactuar en distintos planos sociales, hicieron que durante décadas su uso estuviera limitado exclusivamente a la clase dominante.

Esta situación generó una centralización comunicativa que obligó a la población a abrirse a nuevos modos y medios de comunicación para expresar sus necesidades e intereses; es ahí, donde aparece la *comunicación alternativa*, la

³⁰ Antonio Castillo Esparcia, "Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. Poder, medios de comunicación y sociedad", *Razón y Palabra*, núm. 75, febrero-abril de 2011, http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/12_Castillo_M75.pdf, consulta: 27 de noviembre de 2014.

cual busca implícitamente anteponerse a los *medios tradicionales de comunicación*,³¹ los que generalmente actúan influenciados por los intereses económicos, políticos y culturales de sus propietarios o a favor de la cultura hegemónica.³²

Algunos estudios señalan que la investigación de la *comunicación alternativa* en América Latina, tiene su auge en los años sesenta, esto se debió a los diferentes hechos sociales que se gestaron en ese entonces alrededor del mundo: golpes de Estado, guerras, movimientos sociales, subordinación colonial, exclusión socio-económica, etcétera.³³ Ante estos hechos, la *comunicación alternativa* empieza a tomar un papel contrario a los intereses de los *medios tradicionales*, los cuales, por diversos factores (principalmente mercantilistas y económicos) dejaron de ser instrumentos de formación e información, limitándose sólo a entretener y comercializar sus productos mediáticos (nos referimos específicamente a los que ejercen un papel periodístico).

Es por esto y otras razones que expondremos más adelante, que la *comunicación alternativa* comienza a tomar un sentido y significado que deja en claro su función en “pro de la alternancia y la participación ciudadana”.³⁴ De ahí que este término tenga inserción en temas políticos, culturales, económicos, entre otros tantos de interés social. Podríamos enunciar un sinnúmero de ejemplos que motivaron y motivan las prácticas alternativas, pero eso sería limitarnos a repetir los numerosos casos que se han expuesto en otros trabajos y que por su incidencia en las variadas investigaciones otorgarían al nuestro un carácter redundante; pero para no demeritar la importancia que ha tenido la presencia de este tipo de comunicación en los diversos territorios donde se ha presentado,

³¹ Entendemos por *medios tradicionales* todos aquellos que operan bajo un modelo comunicativo unidireccional y cuyo fin principal es el obtener ganancias económicas a través de la producción de sus contenidos.

³² V. Javier Esteinou Madrid, “Los medios de comunicación como instrumentos del desarrollo”, *Razón y Palabra*, núm. 29, agosto-septiembre de 2012, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n29/jesteinou.html>, consulta: 20 de octubre de 2014.

³³ Alejandro Barranquero y Chiara Sáez Baeza, “Teoría crítica de la comunicación alternativa para el cambio social. El legado de Paulo Freire y Antonio Gramsci en el dialogo norte-sur”, *Razón y Palabra*, núm.80, agosto-octubre de 2014, http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/03_BarranqueroSaez_M80.PDF, consulta: 18 de noviembre de 2014.

³⁴ Fernanda Corrales García e Hilda Gabriela Hernández Flores, “La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación”, *Razón y Palabra*, núm. 70, 2009, <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>, consulta: 24 de mayo de 2014.

haremos brevemente mención de algunos casos que desde nuestro punto de vista se presentan de una forma distinta en el actual marco tecnológico-global, que hoy por hoy rige a estos fenómenos.

Y es que estas manifestaciones alternativas han evolucionado al ritmo de los procesos técnicos que se han implantado en los modelos neoliberales. Un ejemplo claro de esto se dio con el surgimiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), quien implementó una red social de procesos y *medios alternativos*, con la que busca abrir y otorgar un espacio de comunicación colectiva; este modelo es conocido por muchos cómo: la *Netwar Social Zapatista*.

La *Netwar Social Zapatista* está conformada por: “cámaras fotográficas, grabadoras de audio y video, equipos de comunicación celular y computadoras interconectadas en la web”.³⁵ Por medio de estas tecnologías, se ha logrado propagar una *comunicación alternativa* que ha dado a conocer información sobre este movimiento social y sus causas.

Otro caso que se potencializó y logró consumarse gracias al actual marco tecnológico alternativo fue: la revolución islandesa. Por medio de las redes sociales, los ciudadanos islandeses lograron: la dimisión del gobierno en turno, la celebración de elecciones, la refundación de la República y la redacción de una nueva constitución. Como lo dijimos, esta evolución se ha dado paralelamente a los fenómenos globales, políticos y tecnológicos que se han suscitado a raíz del capitalismo, y al carácter comercial que el modelo de *comunicación tradicional* le dio a las comunicaciones y a las relaciones humanas.

Por lo antes expuesto, podemos afirmar de manera general que la *comunicación alternativa* se presenta como un fenómeno social que rompe con los cánones comunicativos preestablecidos por los sistemas tradicionales que contribuyeron a centralizar el poder y a limitar el libre acceso de los medios de comunicación a un reducido sector: clase dominante. Es decir, para nosotros la *comunicación alternativa* forma parte de un proceso de descentralización de la

³⁵ Fernanda Corrales García e Hilda Gabriela Hernández Flores, *idem*.

producción y distribución de la información, pero sobre todo, representa una herramienta que generalmente insita a la participación colectiva para un cambio social.

La naturaleza de este capítulo ha quedado perfilada tras un breve contexto; por ahora nos remitiremos a dejar en claro que la *comunicación alternativa* es aquella que se genera y actúa fuera del marco de lo tradicional,³⁶ y busca implantar un cambio social en sus espectadores a través de la inclusión de éstos en el proceso informativo.

2.2 Redefiniendo lo *alternativo* como concepto

Son diversos los nombres y las particularidades que se le atribuyen al concepto de *comunicación alternativa*, pero hasta la fecha no hay uno que generalice del todo lo que implica esta expresión, por lo que a continuación formularemos un intento de definición a partir de datos concretos y reales de este elemento.

Es pertinente resaltar que su significación y su estudio, por lo menos en América Latina, se establece a partir de ciertos criterios, entre los que podemos ubicar. Los contenidos que emite: **tipo de mensaje**; los instrumentos que usa para informar: **medios con los que se produce la información** (tangibles e intangibles); el tipo de personas que hacen uso de éstos: **público y actores**; los lugares y formas en que se producen: **extracción**; y su fin: **objetivo**.

Pero además de lo anterior, tenemos que considerar una serie de tópicos que de alguna manera han contribuido a definir a la *comunicación alternativa* y a sus numerosas expresiones de una forma básica. Cabe resaltar, que estos temas cada vez se hacen más frecuentes a la hora de referirnos a este tipo de comunicación, y entre ellos se encuentran los relacionados con: **el cambio social, la democracia, los procesos electorales, los roles sociales del perio-**

³⁶ Cuando decimos que actúa fuera del marco tradicional, hacemos referencia en general a todas las formas (ideológicas, económicas, instrumentales, prácticas y funcionales) en que este modelo se desenvuelve.

dismo, la participación ciudadana, crisis o degradación comunicativas, formación intelectual y política; todos estos en su mayoría encaminados a buscar un cambio social o ampliar el espectro investigativo.

Como podemos ver, la *comunicación alternativa* se puede abordar y entender desde distintas directrices, su conceptualización de ninguna manera es determinista, al contrario, debido a las múltiples formas en que se presenta y en los distintos ámbitos en los que interactúa, se ha dificultado en cierto grado la homogenización conceptual de este paradigma.

Aunque existen varias líneas de investigación que dan cuenta del rastro que ha dejado este tipo de comunicación desde sus orígenes hasta el día de hoy, ninguna ha aportado tantos elementos, ni ninguna posee un vínculo tan estrecho —desde nuestro punto de vista— con la definición de este concepto, como lo son las praxis alternativas de transformación de Antonio Gramsci y Paulo Freire, ya que de las ideas de ambos teóricos se desprenden una serie de investigaciones y reflexiones que han servido para consensar razonamientos, o por lo menos para concientizar sobre la existencia de estos fenómenos.

El entendimiento y definición de los *modelos alternativos* a través de las premisas de Gramsci y Freire han ayudado a entender de origen su epistemología orientada a las praxis participativas, emancipadoras y contestatarias,³⁷ que como podremos observar a lo largo de este capítulo, son un común denominador en las diferentes indagaciones que tienen como objeto asentar un significado a este hecho social.

Y es que, tanto la tesis de Freire como la Gramsci, destacan la necesidad e importancia de lograr que los actores y organismos involucrados en los procesos democratizadores contribuyan a producir una interacción intelectual entre la cultura popular y la cultura de masas con el fin de generar un escenario lo suficientemente estable para su desarrollo.

³⁷ Máximo Simpson, *et al.*, *Comunicación alternativa y cambio social: América Latina*, México, Premia, 1989, p. 37.

Cada autor identifica a su modo a estas figuras (actores y organismos involucrados en los procesos democratizadores) que resultan fundamentales para crear la voluntad participativa. Por un lado Gramsci cree que esta labor se puede lograr a través de un organismo que deberá ser: “el abanderado y el organizador de una reforma intelectual y moral, lo cual significa crear el terreno para un desarrollo ulterior de la voluntad colectiva nacional popular hacia el cumplimiento de una forma superior y total de civilización moderna.”³⁸ Esta idea reside en contribuir al crecimiento intelectual de la población, y no únicamente en la clásica representación de un cargo popular: el autor italiano asienta las bases que se distinguen tácitamente en la *comunicación alternativa*: la interacción cultural dialógica en los procesos que dan forma al poder.

Análogamente Freire muestra una visión en la que distingue al proceso educativo como un elemento necesario en las prácticas de interrelación y acción comunicativa de cada territorio, pero a diferencia de otros investigadores, no considera necesaria la presencia de las vanguardias intelectuales (políticos, periodistas, artistas, etcétera) para lograr una transformación social, política y cultural. Más bien, el autor brasileño focaliza los esfuerzos de la comunicación en la co-participación educativa, lo que se podría interpretar como una relación horizontal entre los educadores y los educados.³⁹ Así recuperando algunos puntos de la visión de Gramsci, Freire inicia la línea educomunicativa, esto es:

... la enseñanza de los medios y su utilización para la formación... fue ese compromiso el que condujo a cuestionamientos del modelo comunicacional establecido y a la formulación y puesta en práctica de nuevos parámetros metodológicos, sobre todo en América Latina... hasta llegar a desembocar en un nuevo paradigma.⁴⁰

³⁸ Antonio Gramsci, *cit. pos*, Máximo Simpson, *Comunicación alternativa y cambio social: América Latina*, México, Premia, 1989, p. 26.

³⁹ Alejandro Barranquero y Chiara Sáez Baeza, *op. cit.*

⁴⁰ V. José Cortés y Pamela Rodríguez, “Comunicación y desarrollo en Latinoamérica. El caso de la radio indígena en México: radio XEVF”, *Razón y Palabra*, núm. 34, agosto-septiembre de 2012, <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcortesprodriguez.html>, consulta: 18 de noviembre de 2014.

Es interesante destacar cómo para ambos autores *la comunicación alternativa* parte de la relación orgánica que se gesta entre sus medios y su entorno. Es decir, tratar de entender este fenómeno a través de sus proposiciones significa, como lo mencionamos puntualmente al inicio de este apartado, hacer referencia implícitamente a ciertas particularidades básicas que han dado vida a las diferentes apreciaciones que se tienen de este concepto, por ejemplo: la forma de organización, la estructura económica que rige a estos modelos, la relación que se establece entre el emisor y el receptor y, a nivel discursivo: el tipo de contenido publicado y su enfoque editorial (las agendas temáticas).

En resumen, los anteriores argumentos nos llevan a pensar que las posibilidades de una definición universal de este término confluyen alrededor de los diferentes elementos (instrumentales, teóricos y prácticos) que la constituyen, y de las necesidades que se identifican en los entornos donde se genera esta manifestación comunicativa. Es así que, por el momento entendemos a la *comunicación alternativa* como el resultado de la aplicación técnica y teórica de las anteriores iniciativas, las cuales están basadas en un modelo de aprendizaje y acción autogestivo que ha logrado formar parte de los procesos concientizadores y participativos.

2.3 Los ejes del *modelo alternativo* en nuestros días

Las características y/o rasgos de la *comunicación alternativa*, según variadas investigaciones, se desprenden de los contextos políticos-sociales-tecnológicos bajo los que se gesta su producción, su control y las relaciones en los que se dan estas versiones comunicativas.

De algún modo, con el tiempo y el surgimiento de las nuevas tecnologías (que han impulsado la presencia de la *comunicación alternativa* en América Latina), ciertos rasgos del concepto *alternativo* han sufrido, desde nuestro punto de vista, una desactualización morfológica en su estructura, pues como bien lo dice Manuel Corral: “Modernidad y progreso han registrado y registran cada día me-

por, un perfeccionamiento al que no escapan las formas de poder y de su ejercicio. La evolución de estas formas corre pareja al desarrollo de los procesos sociales económicos, jurídico-políticos o científicos".⁴¹

En ese sentido, nos parece necesario reinterpretar y redefinir los rasgos y peculiaridades que el campo de la *comunicación alternativa* ha asentado desde sus inicios hasta la actualidad, esto a partir de los aportes históricos y distintivos que han surgido en la materia; es de resaltar, que nuestro único objetivo en este apartado no es más que el de identificar algunas cualidades teóricas y prácticas que nos sirvan para diferenciar este fenómeno de otros tantos términos que se relacionan al mismo hecho, y así evitar futuras confusiones. Por lo que a continuación presentaremos una caracterización del modelo de *comunicación alternativa* a partir de diversos enfoques que consideramos vitales y vigentes.

Uno de los principales rasgos que incluimos en estas líneas son los que propone Máximo Simpson, quien formula una clasificación sobre las características que él mismo cataloga como definitorias y en la que se mezclan elementos básicos del término como ideología, la estructura y su extracción.

- El control y la propiedad del *medio alternativo* tiende a ser de carácter colectivo.
- Por lo general, la confluencia del principio de participación en la elección de los temas y en la elaboración de los mensajes es algo distintivo en estos modelos.
- El contenido de los *medios alternativos* es claramente abierto y antiautoritario.
- Destaca la ambivalencia de papeles emisor-receptor y la multidireccionalidad de los mensajes.

⁴¹ Manuel Corral, *Comunicación popular y necesidades radicales*, México, Premia, 1988, p. 55.

- Y como característica complementaria, encontramos que sus redes de distribución están al margen de los medios masivos.⁴²

Según Luciana Fleischman y Xavier Ginesta, las características del *modelo alternativo* de hoy en día, están ligadas intrínsecamente a la evolución tecnológica de los medios.

- La información multimedia es utilizada por los medios insertos en el espectro alternativo, aunque no es tan habitual por ahora. La falta de recursos para adquirir determinados contenidos audiovisuales y para mantener una plantilla que actualice y maquete las informaciones, junto a otras limitaciones de orden técnico–económico colocan a los *medios alternativos* en desventaja. Pero la cooperación mutua, el aumento de capacidad de los servidores y el voluntarismo están recortando la ventaja.
- En cuanto a las temáticas que cubre este segmento de medios, podemos hablar en primer lugar de territorialidad. De hecho, casi todos ellos priorizan las informaciones correspondientes a los territorios que pertenecen. Sin embargo, su reciente introducción al Internet ha producido que su cobertura temática albergue lo local y lo global, lo vertical y lo horizontal bajo un mismo plano.
- Su convergencia digital y multimedia están orientadas hacia la participación e interactividad de los usuarios.
- Denotan una tendencia hacia un modelo organizativo que potencie la democratización de las comunicaciones.⁴³

⁴² Simpson, *op. cit.*, pp. 146, 147.

⁴³ Luciana Fleischman y Xavier Ginesta, "Los medios *alternativos* e internet: un análisis cualitativo del sistema mediático español", *Andamios*, núm. 6, 2009, http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_S1870-00632009000200011, consulta: 12 marzo de 2014.

Por su parte, el trabajo de Manuel Corral nos ofrece una serie de atributos que advierten claramente una contraposición del *modelo* alternativo ante los grupos dominantes:

- Su alternatividad está dada por la opción que se plantea, es decir, frente a los medios que son tenidos en propiedad y controlados por los grupos que los usufructúan en provecho de sectores privilegiados.
- Su aparición está determinada por la praxis social, misma que conduce a enfrentar los mensajes del *medio alternativo* con los medios dominantes; en un intento por modificar la realidad.
- Su evolución está sujeta al desarrollo de diversos factores sociales, políticos, económicos y tecnológicos.⁴⁴

Finalmente, Clemencia Rodríguez, enfatiza brevemente los aspectos que desde su perspectiva distinguen a este modelo y concluye lo siguiente:

- Se conecta con teorías distintas de la democratización de los medios.
- Se definen no por lo que son, sino por lo que no son, es decir, si los medios comerciales son verticales, los *alternativos* son horizontales; si los medios comerciales son excluyentes, los *alternativos* son incluyentes.
- Acuden a teorías sobre la necesidad de resistir la concentración de medios.⁴⁵

A modo de conclusión agregaremos a esta lista de atributos y peculiaridades de la *comunicación alternativa*, varias y significativas reflexiones que fueron surgiendo durante el proceso de elaboración de este capítulo y que creemos servirán para enmarcar y contrastar aún más las actuales diferencias que tiene este modelo, del tradicional.

⁴⁴ Corral, *op cit.*, p. 55.

⁴⁵ Clemencia Rodríguez, *Lo que vamos quitando a la guerra [medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia]*, Bogotá, Friedrich Eberto Stiftung, 2008, p. 11.

- En la *comunicación alternativa* el objeto o receptor (entiéndase lo que pretende ser transformado), se convierte en sujeto activo, es decir, deja de usarse el modelo clásico de comunicación unidireccional, y en su lugar, se genera un modelo bidireccional, creando una comunicación: horizontal. Como se ve, la participación en estos medios no sólo está permitida, sino que su propia supervivencia depende, en muchos casos, de este aporte popular.
- En general, los *medios alternativos* tienen en común tratar temas no usuales en la agenda informativa convencional, o bien tratar temas comunes, pero ofreciendo ópticas distintas.⁴⁶
- Una de sus características metodológicas es la de recuperar e incorporar el conocimiento de las culturas populares al análisis hegemónico de intelectuales e investigadores externos.⁴⁷
- Gracias a la convergencia digital y multimedia los usuarios tienen un papel muy activo en la generación de contenidos.⁴⁸
- Otra de las señas de identidad de esta disciplina es el planteamiento de una crítica epistemológica profunda al modelo comunicativo imperante tanto en la academia, como en los medios de comunicación convencionales.⁴⁹
- La *comunicación alternativa* no es un fenómeno que surge como antítesis de los medios masivos, más bien es una herramienta que busca y ejerce

⁴⁶ Luciana Fleischman y Xavier Ginesta, *op. cit.*

⁴⁷ Alejandro Barranquero y Chiara Sáez Baeza, "Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación", *Sección: Teorías y métodos de investigación en comunicación, Página de Comunicación y Desarrollo en la Era Digital Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010*, <https://ore-comm.net/wp-content/uploads/2010/01/AEIC-Barranquero-Saez.pdf>, consulta: 17 de marzo de 2014.

⁴⁸ Luciana Fleischman y Xavier Ginesta, *op. cit.*

⁴⁹ Barranquero y Sáez, *ibidem*.

la inclusión de los medios y formas comerciales (televisión, radios, prensa) para utilizarlos de una manera distinta.

2.4 El contenido de los mensajes *alternativos*

En este seguimiento pudimos comprobar que generalmente se puede identificar y/o comprender al modelo de comunicación alternativo por las características técnicas y funcionales de sus formatos mediáticos, o su visión contraria al sistema hegemónico; sin embargo, varios investigadores en la materia expandieron sus alcances, y han llevado el estudio de este paradigma más allá de un simple entendimiento instrumentalista, utilitario o ideológico. Entre ellos destaca la investigadora argentina María Cecilia Fernández, quien en un intento de redefinir a este objeto de estudio, orientó su análisis en aspectos como su forma de organización y su estructura.

En palabras de Federico Sager, la autora rompe con los esquemas tradicionales de estudio sobre el tema, ya que según este autor, Fernández expone la idea de que: “La acción que le corresponde a la alternatividad está en poder des-estructurar el funcionamiento social de los medios masivos e intervenir recreando nuevas prácticas de gestión, organización y producción de los medios”.⁵⁰ Dicho de otra manera, para esta autora: la alternatividad de los medios no está definida únicamente por su oposición a los sistemas mediáticos dominantes o sus alcances financieros y comerciales, según ella, lo que les otorga dicha etiqueta, son sus prácticas de interferencia (técnicas y semánticas).

Según el análisis de Sager, Fernández cree que: “en las organizaciones (en donde se ejerce el *modelo alternativo*) muchas veces impera una visión instrumental de comprensión de la *comunicación alternativa*, por lo tanto, el lenguaje comunicativo se ve reducido a características expresivas técnico-profesionales (uso del género periodístico informativo), en tanto –lógicamente– es la estrategia

⁵⁰ Fernández, *cit. pos*, Federico Sager, “Una aproximación al concepto de comunicación alternativa”, *sd*, p. 6. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34455/Documento_completo.pdf?sequence=1, consulta: 8 de noviembre de 2014.

política de la organización, quien determina tareas y contenidos del área de la comunicación”.⁵¹

Como es evidente, para este enfoque es fundamental la reapropiación de la técnica, específicamente la de los dispositivos que facilitan la producción y difusión masiva de comunicación. Asimismo, remarca la necesidad de identificar los procesos socio-semióticos como parte constitutiva de los sujetos. En ese sentido, podemos interpretar que los contenidos como las acciones mediáticas que los constituyen, resultan ser elementos claves a la hora de definir la efectividad de una práctica alternativa dentro del campo de la comunicación.

En términos generales, entender la *comunicación alternativa* a partir de los preceptos planteados por Fernández, significa proyectar nuevas formas de comunicar y estructurar las prácticas mediáticas que promueven un cambio radical en las relaciones entre los medios y la sociedad. El punto central que mueve esta idea surge a partir de la necesidad y el deseo colectivo de formular nuevos usos y costumbres de los medios informativos con el objetivo de crear una nueva comprensión respecto a la producción de medios de comunicación independientes de los procesos de producción cultural y del manejo tecnológico.

Como podemos ver, las anteriores nociones sugieren, por decirlo de alguna manera, un uso táctico de las viejas y nuevas tecnologías con el fin de crear medios colectivos capaces de construir otro modelo comunicacional autónomo al proceso tradicional informativo. Estas experiencias, se caracterizan según esta autora, por romper la relación entre la producción y la recepción que se encuentra presente en la comunicación comercial, además de facilitar la incorporación de los sujetos a los canales de expresión mediáticos, a proyectos colectivos sociales, o político-militantes. Es decir, estamos hablando de estructuras de trabajo colectivo que propugnan por promover la participación, y al mismo tiempo buscan disminuir o erradicar el predominio que ejerce la oligarquía mediática, para así ejercer una verdadera relación dialógica entre los implicados en el proceso comunicativo.

⁵¹ En: *ibidem*.

Frente a esta concepción, es importante puntualizar: ¿desde dónde? y ¿para quiénes? se generan estos canales de expresión. Al respecto Javier Esteinou afirma que tanto las prácticas como los discursos son dirigidos **por y para**: “los sectores básicos que no tienen acceso para participar dentro de los medios de comunicación... o los procesos de gestión pública del país...”.⁵² Es decir, dentro de esta estructuración a la que hace referencia este autor podemos ubicar a ciertos grupos que por su extracción social han sido excluidos, pero al mismo tiempo requeridos por los grupos de poder para mantener su posición privilegiada, pues son estos grupos básicos los que financian el funcionamiento de su poder. A continuación un listado de algunos sectores que por su estructuración y condiciones comunicativas forman parte del universo de la *comunicación alternativa*, según Esteinou:

- **Organizaciones campesinas**, debido a que estas no cuentan con espacios radicales para desde éstos solicitar apoyos crediticios para trabajar en el campo, exigir mejores precios de garantía a sus cosechas, demandar el reparto de tierras, denunciar el extendido cacicazgo y la corrupción de autoridades o funcionarios, etcétera.
- **Los sindicatos** tampoco cuentan con tiempo informativo en éste medio para pedir aumentos salariales, elevar sus condiciones generales de vida, denunciar las anomalías existentes en el interior de sus grupos, etcétera.
- **Los partidos políticos** que no gozan de suficiente margen radiofónico para fortalecer su participación en la sociedad, perfeccionar el sistema electoral, mantener contacto masivo con sus representados, difundir sus propuestas y posiciones partidistas, salvo en los períodos electorales.
- **Los numerosos grupos indígenas** fundadores desde hace milenios de nuestro territorio y cultura, todavía, en el siglo XXI, no tienen espacios

⁵² Javier Esteinou Madrid, “Hacia la ciudadanización de los medios de comunicación en México”, *Razón y Palabra*, núm. 23, octubre-noviembre de 2001, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n46/jesteinou.html>, consulta: 14 de noviembre de 2014.

relevantes en el dial para expresar sus necesidades, dolor, marginación y tristeza, generado desde hace 500 años con la Conquista Española y las subsecuentes reconquistas nacionales.

- **Los movimientos ecologistas** no cuentan con ningún espacio de las redes nacionales de radio para difundir su labor en pro de la defensa de la vida y la creación de una cultura sustentable.
- **Los sectores magisteriales**, sobre ellos descansa la operación de la formación del capital cerebral del país a través de su acción educativa, tampoco cuentan con espacios en los medios radiofónicos para contrarrestar la acción deformante de la cultura parasitaria que ha creado la sociedad de consumo y fortalecer con ello el proyecto educativo de la escuela nacional.
- **Otras células básicas**, como son los organismos no gubernamentales, los movimientos urbanos, los productores agropecuarios, la mayoría de las universidades o centros de educación superior, los transportistas, los grupos de amas de casa, las asociaciones de padres de familia, los grupos de colonos, los estudiantes, los profesionistas, etc., tampoco disponen de espacios radiales para plantear y discutir sus problemáticas particulares.⁵³

Desde esta perspectiva, es fundamental reflexionar sobre el rol del *modelo alternativo* en la creación colectiva de nuevas narrativas de resistencia y sensibilidades críticas, y en la generación y articulación de experiencias capaces de poner en cuestión la división entre emisores/productores y receptores/consumidores de comunicación.

⁵³ Javier Esteinou Madrid, "Hacia un nuevo modelo de comunicación social: La radio ciudadana", *Razón y Palabra*, núm. 46, agosto- septiembre 2005, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n46/jesteinou.html>, consulta: 16 de noviembre de 2014.

2.5 Medios alternativos: un espacio para confrontar la hegemonía mediática

Finalmente y con el riesgo de repetir algunas cuestiones anteriormente tratadas, nos parece necesario retomar en este punto uno de los elementos que consideramos importantes en esta investigación, nos referimos a la “hegemonía mediática”, factor que como vimos, se considera determinante para mantener la subordinación social y facilitar la adquisición del consenso público, a través de las diversas estrategias propagandísticas que implementan los grupos de poder.

Muy a pesar de que esta interpretación podrá ser calificada por muchos autores categóricamente como una teoría netamente neo-conductista, ciertamente esta realidad ha provocado una polarización en los sujetos que ha impactado directamente en los procesos políticamente-constructivos, como lo son los procesos democráticos. Esto se ha visto reflejado en la poca o nula participación ciudadana durante los comicios electorales, en las ya constantes violaciones a los derechos constitucionales de los sectores más susceptibles, en la falta de una legislación adecuada y respetada en materia de comunicación, en las notables restricciones a los tiempos oficiales en radio y televisión,⁵⁴ y en las raquícas reformas que implementan los partidos políticos a favor de los grupos marginados, por mencionar algunos ejemplos.

Ante estas circunstancias, podemos pensar que el hermetismo mediático pasó de ser un efímero negocio mercantil, a ser toda una maquinaria de control social. Factores como: la total apertura a la economía de mercado, la implantación de los modelos transnacionales y la globalización informativa, han terminado acentuando aún más la división de las clases sociales, lo que incrementó la dependencia de las entidades hegemónicas hacia los medios de comunicación para mantener su privilegiada posición de poder dentro de la estructura social.

De este modo, entendemos que la relación entre los medios de comunicación (comerciales) y sus audiencias, es comparable a la *dialéctica* que exponía

⁵⁴ Javier Esteinou, “Hacia la ciudadanización de los medios de comunicación en México”, *Razón y Palabra*, núm. 23, *op. cit.*

Karl Marx, en el sentido de que la clase hegemónica es quien hace uso de los medios de comunicación para obtener un beneficio (preestablecer y preservar un *staus quo*), y forjar sobre sus audiencias un modelo servilista y excluyente, que motive las prácticas capitalistas convirtiéndolos en simples instrumentos del poder y para el poder. Esto significa según Javier Esteinou:

... que como instrumentos culturales agudamente persuasivos y ágiles moviliza-
dores de la conciencia de las masas, los medios contraen en su práctica produc-
tiva, difusora e inculcadora de ideologías, el carácter del programa imperante
que los crea, los sustenta y los enmarca; en términos generales, tiende a la or-
ganización permanente de una irracional mecánica social que incrementa su ta-
rifa de acumulación de capital.⁵⁵

Tras estos planteamientos podemos deducir, que ciertas condiciones ideológicas e intelectuales de la población, se generan en un marco susceptible a los intereses políticos, económicos e ideológicos de los grupos de poder, locales o transnacionales, y de sus medios (impresos o electrónicos), pues son ellos los encargados de conferir poder y legitimidad a las instituciones y a sus gobernantes.

Bajo estas interpretaciones, los medios de difusión *alternativos* surgen, para algunos autores, como una opción desde donde se pueden combatir aquellos escenarios implantados por la clase dominante, y para otros tantos, aparecen como un fugaz intento de relegar y minimizar el poderío de los aparatos predominantes. Lo cierto e innegable en esto, es que la *comunicación alternativa* no busca sustituir o desaparecer a los *mass media*, más bien lo que desde nuestra perspectiva ha buscado históricamente, es gestionarlos con un enfoque distinto.

⁵⁵ Javier Esteinou, "La utopía de la comunicación alternativa en el aparato dominante de la cultura de masas" en Máximo Simpson, *et al.*, *Comunicación alternativa y cambio social: América Latina*, México, Premia, 1989, p. 72.

Capítulo 3. La crisis periodística y el papel de los cibermedios en la red

En este tercer capítulo analizaremos y justificaremos la necesidad de recrear y perfeccionar las técnicas y procesos del periodismo digital que hoy por hoy rigen a las actuales sociedades informativas. Al mismo tiempo ofreceremos una descripción sobre las características y funciones que ejerce un periódico digital y los procesos de organización y producción que cada modelo que exponemos en este trabajo le da a los contenidos informativos políticos.

3.1 La crisis periodística frente a las nuevas tecnologías

La revolución tecnológica en el siglo XXI aparece como un fenómeno emergente que ha trastocado notablemente las formas de hacer comunicación, de informarse y de observar nuestro entorno. Esta trasgresión, provocada principalmente por el auge del Internet, nos ha permitido poner bajo los reflectores tanto a las herramientas como a los actores que forman parte de este nuevo proceso *in-formativo*,⁵⁶ y al mismo tiempo, ha cuestionado el papel que éstos desempeñan en las actuales sociedades modernas.

Comprender los componentes humanos y tecnológicos que han dado forma a la nueva estructura de la información, no ha sido tarea fácil; y cómo no, si día con día, estas figuras están expuestas a cambios verdaderamente vertiginosos. Bajo esta visión, Manuel Castells describe en su libro *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, a una sociedad en la que: “Cada vez se habla más un lenguaje digital universal... [que] ...integra globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura...”.⁵⁷ Esta nueva sociedad, puntualmente es identificada como *la nueva sociedad de la información*, y según este autor, en ella puede verse reflejada una forma de organización que ubica a las nuevas herramientas tecnológicas como responsables

⁵⁶ Con el término *in-formativo* hacemos referencia al uso de la comunicación digital como estrategia global en la que se intenta unificar los diversos usos (informativos y formativos) de las nuevas tecnologías bajo un mismo panorama.

⁵⁷ Manuel Castells, *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, México, Siglo XXI Editores, 2005, p. 28.

de que las fuentes fundamentales de la productividad y el poder estén en la generación, el procesamiento y la transmisión de la información.⁵⁸

Es decir, los anteriores argumentos suponen que ámbitos como el político, social y cultural, no quedan exentos al hecho de que la información y el conocimiento representan la posibilidad de control sobre ellos. Es por eso, que nos parece necesario analizar en este capítulo la trascendencia y el impacto que esta inmensa red de información (Internet) ha tenido en los espacios informativos, sobre todo los que tienen que ver directamente con los escenarios políticamente participativos.

Dentro de esos escenarios, destaca notablemente la figura del periodista como uno de los principales involucrados en esta transición mediática, ya que como bien explica Fernando Reyes Matta: “el periodista es un mediador profesional que aparece ubicado en medio del proceso informativo, otorgando antecedentes y análisis que dinamizan el diálogo interno de una sociedad”.⁵⁹

Sin embargo, esta imagen de compromiso y seriedad —que en algún momento le otorgó esta actividad (el periodismo)— ha sido tergiversada por algunas prácticas capitalistas y los principios de la censura y represión sobre los que se guía la mayoría de las industrias informativas en América Latina. Se trata pues, de una falsa exposición de neutralidad, objetividad, crítica y orientación informativa con la que sólo se ha confundido, segmentado y expuesto al público como una mercancía.

Ante un panorama mediáticamente incierto como lo es el que proyecta la actual industria periodística, aunado al surgimiento de nuevos soportes comunicativos que han significado evidentemente un modelo más competitivo y complejo, es necesario, hoy más que nunca, profundizar en el perfil del actual profesional de la información: el periodista, así como en las expectativas que éste

⁵⁸ María Lourdes Vinuesa, “Comunicación política y nuevas tecnologías: la comunicación política del siglo XXI”, *Razón y Palabra*, núm. 55, febrero-marzo de 2007, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/mvinuesa.html>, consulta: 16 de febrero de 2015.

⁵⁹ Fernando Reyes Matta, *Comunicación alternativa y búsquedas democráticas*, México, ILET y F. Ebert, 1982, p. 104.

deberá cubrir con su trabajo (el periodismo) en los distintos contextos en los que se encuentra involucrado: políticos, tecnológicos e *in-formativos*.

Para poder discutir y analizar la labor de este profesional, necesitamos conocer las herramientas y el entorno en donde —como lo hemos mencionado— se ha visto obligado a competir e interactuar: los nuevos medios en la red. Y cuando hablamos de nuevos soportes, no sólo nos referimos a las adaptaciones de los convencionales escaparates informativos: prensa, radio y tv; más bien hacemos referencia a todos aquellos espacios originados en ese paradigma conocido como Internet (medios nativos).

Sin duda, es a partir del surgimiento de la red y estos cibermedios, cuando la palabra periodismo toma un nuevo sentido en el mundo informativo, pues para muchos especialistas en el tema, esta transformación vino a contradecir muchas de las antiguas dinámicas informativas con las que trabajan los denominados *medios tradicionales*, lo que terminó evidenciando aún más la profunda y muy perceptible crisis en la que se encuentra inmerso el periodismo desde hace décadas.

Esta crisis, a la que algunos estudios sobre la materia han expuesto como la consecuencia de múltiples y desfavorables condiciones económicas, laborales e incluso profesionales, no representa un conflicto reciente con el que hemos tenido que lidiar; durante décadas el periodismo, así como su principal bastión (el periodista), se encuentran devaluados, y desde nuestra perspectiva, en algunos casos lucen hasta poco requeridos y mal vistos, ya sea porque han dejado de representar para la opinión pública esa voz veraz, fiable y sobre todo crítica en la que se pueden apoyar los diferentes actores sociales para tomar decisiones que el actual esquema democrático exige, ya sea porque no han sabido explotar del todo las características que recientemente las denominadas Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs) nos han proporcionado, o simple y sencillamente porque los contenidos que generan ya no son los que realmente las audiencias requieren.

Cualesquiera que sean las causas que mantienen al periodismo en esta crisis, han mermado notablemente los aspectos que vigorizaban a este oficio. Pero lo realmente importante a destacar en este apartado es: de qué manera afecta a los sujetos e instituciones esta crisis que actualmente aqueja a la profesión y su actor principal; concretamente, queremos conocer cómo repercute este hecho informativo en los procesos democráticos.

3.2 Usos y servicios de la red: el dominio del espacio mediático

Al igual que los profesionales de la información, las nuevas y no tan nuevas generaciones de ciudadanos, hoy conviven bajo el multifacético universo denominado *red*. Por ello, es imposible pensar en mejores condiciones y oportunidades de interacción sin la inclusión del principio de la digitalización que distingue a esta nueva era de las telecomunicaciones. El avance y la penetración de este paradigma en la población mundial se ven reflejada y es marcada por los alcances (cobertura) y limitaciones (las acciones que se generan a partir de su uso), que se presentan en cada territorio.

Un claro ejemplo de lo anterior quedó registrado durante la realización de las elecciones federales de México en 2012. Algunos estudios señalan a este acto político–social como punto de partida en el desarrollo e implementación de las NTICs y la web como instrumentos que contribuyeron a fortalecer el ámbito democrático. De manera general, podemos decir que gracias a las tecnologías de la información y sus nuevos canales de expresión, la participación política de los ciudadanos se acrecentó de manera importante.

Los principales estudios sobre los usuarios de Internet coincidieron en señalar la existencia de un marcado crecimiento de nuestra región en cuanto al acceso a la *web* y el uso de esta plataforma como herramienta de consumo cultural. Según cifras publicadas por la *Internet World Stats* (IWS) en 2013, un año después de dicho evento, 2 405 518 376 usuarios componían el universo total de esta red, de los cuales América Latina y el Caribe (zona a la que pertenece México), concentraban 254 915 745 usuarios, de una población estimada en 593

688 638 personas,⁶⁰ es decir, casi la mitad de los habitantes de este sector ya interactuaba en el ciberespacio. El mismo documento además destacó que muy a pesar de que esta área geográfica fue catalogada como una de las más rezagadas en materia de infraestructura tecnológica, las estadísticas la ubicaron por encima de zonas como: África, el Medio Oriente y Oceanía en materia de penetración de Internet, lo que significa que para ese entonces, la comunicación digital ya era un referente importante dentro de nuestro paisaje social y cultural. En la siguiente gráfica hemos incluido las estimaciones relativas a la penetración de Internet en América Latina y el Caribe, consignadas en el estudio anteriormente referido.

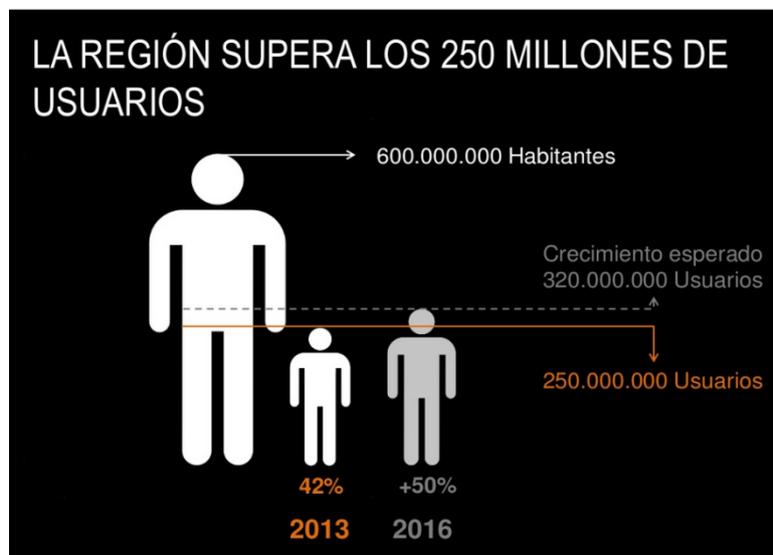


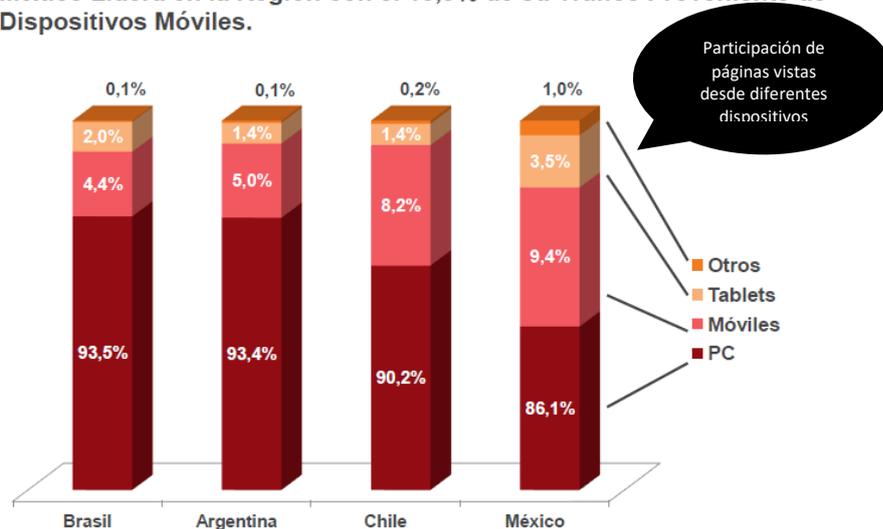
Imagen publicada en www.tendenciasdigitales.com

A partir de esto podemos identificar otros elementos centrales que se desprenden del crecimiento de la comunicación digital y que nos ayudarán a comprender de manera general la forma como se producen, distribuyen y consumen los contenidos generados por los nuevos sistemas tecnológicos. Para eso incluimos los resultados obtenidos por un estudio realizado por la compañía comScore Inc. (NASDAQ: SCOR) quien reportó a México como el país con mayor tráfico de datos generados desde fuera de la computadora en la región de América Latina, registrando un 13.9% del total de usuarios. Asimismo, destacó que esta interacción en la red se dio principalmente a través de dispositivos móviles

⁶⁰ Cfr. InternetWorldStats.com, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, consulta: 15 de mayo de 2013.

(9.4%), tabletas (3.5%), y a través de otros dispositivos como consolas de videojuegos (1.0%).⁶¹ Sobre estos puntos apreciamos que la navegabilidad, legibilidad y comunicabilidad de las actividades realizadas por los usuarios en Internet durante el 2013, se pueden resumir como a continuación se muestra en el gráfico.

México Lidera en la Región con el 13,9% de su Tráfico Proveniente de Dispositivos Móviles.



COMSCORE.

© comScore, Inc. Proprietary.

Fuente: comScore Device Essentials, Marzo 2013

40

Imagen publicada en www.comscore.com

Es importante tomar en cuenta cómo este nuevo desarrollo tecnológico de la información y de la comunicación modificó las formas de transmisión de ideas, conocimiento y de conectarse con importantes aspectos sociales. Ejemplo de ello quedó asentado en el estudio “Hábitos de los Usuarios de Internet en México”, efectuado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). En este documento se dieron a conocer aspectos de comportamiento que durante el 2013 tuvieron los internautas en México: se descubrió que en promedio utilizaron 5 horas al día el Internet, y dentro de las actividades que desarrollaron con mayor frecuencia se encontraron las relacionadas con el tráfico de información y la utilización de esta herramienta como un medio de comunicación.⁶² En el siguiente

⁶¹ ComScore.com, http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2010/-State_of_the_Internet_whit_a_Focus_on_Mexico_and_Latin_America, consulta: 16 de mayo de 2013.

⁶² Amipci.com, <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>, consulta: 16 de mayo de 2013.

gráfico puede observarse la presencia y cantidad de los distintos tipos de informaciones de cada una de las variables reputacionales más usuales en las web, según dicho estudio.

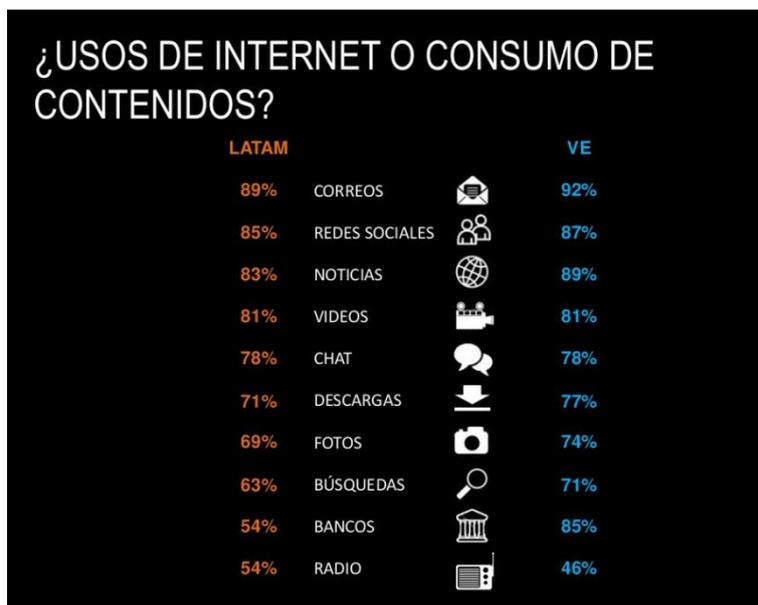


Imagen publicada en www.tendenciasdigitales.com⁶³

Lo importante de estas propuestas, es que estos estudios sobre cultura digital nos permiten identificar elementos que generan importantes impactos no sólo en la estructuración de nuestra cotidianidad, sino de igual forma en la configuración de escalas sociales y políticas. En el estudio 2013 de la World Internet Project (WIP) se reveló que seis de cada 10 mexicanos dieron seguimiento por Internet a la elección presidencial de 2012, y que más del 40% admitió que Internet tuvo alguna, mucha o bastante influencia a la hora de otorgar su voto.

Al respecto, el Observatorio Electoral de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) a través de un monitoreo, registró el comportamiento que los partidos políticos, los candidatos, la ciudadanía y las instituciones tuvieron en las redes sociales durante este evento democrático; su objetivo fue dar seguimiento al uso de las tecnologías de la información y comunicación en la realización de las estrategias y campañas electorales para determinar el impacto

⁶³ VE representa el dominio de nivel superior geográfico, mientras que LATAM es el término que se utiliza para abreviar el área de América Latina.

que tuvieron éstas dentro de la participación ciudadana. La visión propuesta por este análisis contempla importantes datos estadísticos que reconocieron como una de las principales actividades la participación de los usuarios en las redes sociales durante el proceso electoral de 2012. Ello lo podremos apreciar en la siguiente gráfica, en la cual además destacan las redes sociales más utilizadas para el seguimiento de las campañas presidenciales.

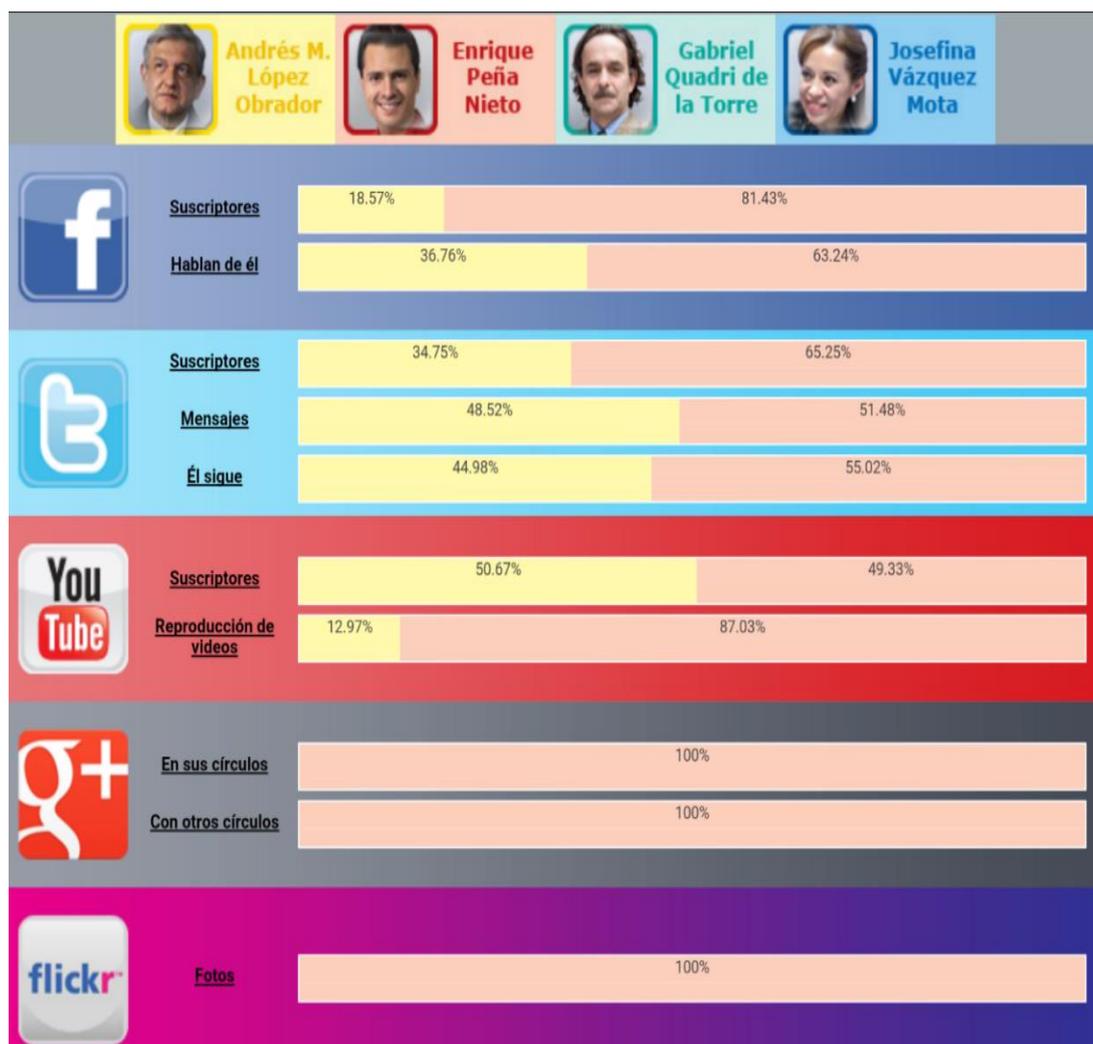


Imagen publicada en <http://electoral.juridicas.unam.mx/Electoral2012Mx/presentacion.htm>

Este conjunto de datos y gráficas nos muestran claramente que con la llegada del Internet se fueron abriendo y desarrollando nuevos medios y canales de comunicación, que en gran medida, ayudaron a acrecentar la participación de las personas y organizaciones públicas y privadas durante la ejecución de los comicios en 2012.

Es decir, lo anterior deja ver cómo los periodistas y los grandes medios ya no son los únicos que generan y propagan contenidos informativos, la incursión de la sociedad en el mercado mediático ya es una realidad, y poco a poco comienza a tener un peso simbólico en las relaciones humanas y sobre todo dentro de esta revolución tecnológico–informativa que cada vez más se involucra en los procesos sociales que atañen a la población.

Este creciente protagonismo por parte de los usuarios ha presentado importantes avances que se reflejan en la numerosa gestación de espacios e iniciativas dirigidas desde pequeños sitios en línea, los cuales, buscan aprovechar las ventajas y posibilidades que ofrece este fenómeno para construir un modelo más abierto en dónde el espectador deja de ser eso, un simple espectador.

Los formatos en los que los usuarios han encontrado un poderoso aliado para expresar intereses, necesidades, pasatiempos, noticias, etcétera, son múltiples y ampliamente temáticos, pero en esta ocasión sólo destacaremos en concreto aquellos que están íntimamente relacionados con la participación pública y los acontecimientos democráticos, pues creemos que es en estas expresiones digitales donde recae una responsabilidad ciertamente relevante: contribuir a mejorar las condiciones de vida a través de la crítica y problematización que se genera en estos medios participativos. Nos referimos a: los diarios digitales.

3.3 Periódico digital: el surgimiento de un nuevo paradigma informativo

Dando seguimiento al contexto derivado de la digitalización informativa, podemos destacar cómo las nuevas tecnologías, además de generar nuevos espacios comunicativos, permitieron la inclusión de las viejas estructuras mediáticas en esta nueva realidad. Tal es el caso de la prensa escrita, que tras esta ola de cambios no sólo modificó su aspecto morfológico, sino que también reestructuró aspectos que le permitieron competir codo a codo con otros paradigmas mediáticos que anteriormente le llevaban ventaja.

Esta evolución propiciada por la web, nos permitió prácticamente ser testigos del surgimiento de un nuevo medio: el periódico digital, el cual no tardó mucho tiempo para convertirse en el referente informativo que es actualmente. Sin embargo, hace algunos años, estas figuras (periódicos digitales) no tenían gran presencia en el mundo mediático, no por lo menos en México. De hecho, este soporte llegó a ser considerado como un medio desprovisto, aislado, pequeño y sin gran relevancia; pero poco a poco el periódico digital ganó terreno en el campo informativo y encontró en el Internet un poderoso aliado que dimensionó su notoriedad, importancia y capacidad mediática.

Hoy, el periódico digital, según Lizy Navarro, es definido de la forma más elemental como: “un producto interactivo y multimedia, que revoluciona los conceptos básicos del periodismo impreso, debido a que integra texto, imagen, video y sonido”.⁶⁴ En esta misma línea, el Dr. Ramón Reig señala que son precisamente las características multimedia de estos nuevos algoritmos informativos las que lo definen como: “un producto nuevo que ofrece servicios varios, muy a pesar de que en ciertos casos comparten la uniformidad del mensaje de su versión impresa”.⁶⁵ No obstante, los contenidos que se producen en la prensa digital adquieren un sentido diferente, pues la serie de nuevas expresiones tecnológicas que acarrea esta plataforma, modifican totalmente las maneras de interpretación y evaluación de sus mensajes, sin mencionar que inserta al lector en una tendencia que involucra lo local y lo global bajo un mismo plano.

En otras palabras, gracias al Internet el periódico digital adquirió una serie de cualidades elementales y definatorias en su composición, que según José Álvarez Marcos, facilitan su comprensión e interpretación. Entre ellas podemos ubicar:

⁶⁴ Lizy Navarro Zamora, “Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores”, *Sala de Prensa*, núm. 253, agosto de 2001, <http://www.saladeprensa.org/art253.htm>, consulta: 15 de junio de 2013.

⁶⁵ Ramón Reig, “Propuestas de comunicación alternativa en Internet: los casos de Hispanidad, Minuto Digital y Rebelión”, *Razón y Palabra*, núm. 49, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n49/bienal/Mesa%201/Reig%20y%20Labio%20HISPANIDAD.pdf>, consulta: 23 de junio de 2013.

- **Multimedialidad.** La escritura del periódico se mezcla con el sonido y la imagen en movimiento, pero también con otra cantidad de elementos inherentes a las estructuras digitales como botones y cajas de búsqueda.
- **Hipertextualidad.** Gracias al lenguaje *hipertextual*⁶⁶ los diarios cibernéticos adquieren una tercera dimensión, porque permite una navegación en el interior del hipertexto a través de enlaces que posibilitan la ampliación de la información. Se rompe de esta manera con la linealidad de la comunicación analógica.
- **Interactividad.** El proceso comunicativo que imponen los nuevos medios implica un receptor más activo que el de los medios convencionales, en tanto puede intervenir, en algunos espacios, directamente en la información con comentarios, videos y audios. De modo que complementa, refuta u opina sobre el relato que el sujeto emisor ha puesto en el espacio digital.
- **Universalidad.** Al fragmentarse el concepto de distancia y tiempo, la información de cualquier periódico digital del mundo se obtiene en segundos, lo que genera en muchas personas un interés por hechos distantes a su contexto inmediato.
- **Instantaneidad.** Con los nuevos medios la manera de concebir el tiempo periodístico cambia; los *medios tradicionales* hablaban de actualidad, pero los medios digitales dan paso a la instantaneidad.⁶⁷

⁶⁶ Definiremos la *hipertextualidad* como un medio que permite enlazar distintos tipos de información digitalizada mediante el uso de la palabra escrita, formando conexiones que pueden o no ser multimediales y que posibilitan la creación de una red, la que conocemos como Internet. V. Milagro Cornejo, "El hipertexto: el medio frío", *Razón y Palabra*, núm. 68, <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/mcornejo.html>, consulta: 27 de mayo de 2016.

⁶⁷ José Álvarez Marcos, *cit. pos*, Juliana Castellanos Díaz, "De lo impreso a lo digital: la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales", *Razón y Palabra*, núm. 77, agosto-octubre de 2011, http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%20a%20parte/23_Castellanos_V77.pdf, consulta: 20 de junio de 2013.

Son estos nuevos algoritmos propios de la digitalización, los que le dan al periódico en Internet accesibilidad a la nueva generación de usuarios multimedia, y los que han hecho de éste: una plataforma comunicativa versátil. Dichos elementos, considerados definitorios en su arquitectura, acarrearán además una serie de parámetros que en palabras de María Heidi Trujillo Fernández y Fernando Ramón Contreras resultan fundamentales para analizar y evaluar la calidad de los periódicos digitales:

- **Transportabilidad.** La velocidad de transmisión y tiempo de carga de los archivos que permiten visualizar una publicación electrónica es variable. Ello depende de diversos factores: velocidad del módem, conexión *RDSI*,⁶⁸ la calidad del servidor, formatos de los archivos, etcétera.
- **Compatibilidad.** La capacidad de un lenguaje universal —*html, javascript*, etcétera— con el que se programa el diseño de la publicación que permite salvar el obstáculo de las distintas plataformas y sus sistemas operativos (*window, Os2, unix, linux*, etcétera). La creación de acuerdos y convenios entre empresas e instituciones a nivel nacional e internacional es fundamental, en este caso para la adopción de estándares universales.
- **Formatos.** Los múltiples formatos de gráficos, sonidos, películas, formularios, etcétera, que logran cada vez más perfeccionar e incorporar un número mayor de servicios en las páginas web.
- **Convergencia.** Las tecnologías de la comunicación tienden hacia una unificación de todas sus posibilidades mediante la integración de éstas. Un ejemplo lo es la unión de las transmisiones vía satélite y la tecnología de cable óptico para mejorar las comunicaciones. O quizá, la combinación

⁶⁸ Se define la *RDSI* (Red Digital de Servicios Integrados, en inglés *ISDN*) como una evolución de las redes actuales, que presta conexiones extremo a extremo a nivel digital y capaz de ofertar diferentes servicios. Decimos servicios integrados porque utiliza la misma infraestructura para muchos servicios que tradicionalmente requerían interfaces distintas (télex, voz, conmutación de circuitos, conmutación de paquetes...); es digital porque se basa en la transmisión digital, integrando las señales analógicas mediante la transformación analógico-digital, ofreciendo una capacidad básica de comunicación de 64 Kbps. V. frm.utn.edu.ar/comunicaciones, consulta: 27 de mayo de 2016.

de ordenador portátil, agenda electrónica y teléfono móvil, que llamamos *ADL*.⁶⁹

- **Operatividad.** Nos referimos a la movilidad que ofrecen los nuevos sistemas de comunicación a sus usuarios. Los sistemas de desvío (entre ellos la telefonía celular o la transmisión por microondas), los satélites, la comunicación por cable (coaxial u óptico), conectan al planeta eliminando las fronteras geográficas.
- **Seguridad.** Finalmente, resaltamos los importantes trabajos en criptografía informática (ej. *PGP*)⁷⁰ que equipan a las publicaciones de las firmas y certificados electrónicos. Ello será trascendental para el lector de periódicos electrónicos, que obtendrá la absoluta seguridad de la autoría del artículo o del origen de la fuente de información.⁷¹

En resumen, las cualidades que adquirió el periódico digital manifiestan que es un soporte que permanece en constante evolución, y el cual requiere de un tratamiento y una visión totalmente ajena a la acostumbrada, ya que estas particularidades lo hacen impredecible y lo muestran como un modelo incompleto, precisamente por los continuos e interminables cambios tecnológicos que se van presentando día a día. En relación a lo antes expuesto, Trujillo Fernández y Ramón Contreras constatan en su estudio que: “los nuevos descubrimientos o simplemente, el perfeccionamiento o las mejoras de las tecnologías informáticas, obstaculizan el estudio de los formatos de prensa electrónica o la configuración de posibles modelos definitivos”.⁷²

⁶⁹ El Lenguaje de Definición de Arquetipos (*ADL* por sus siglas en inglés) es un lenguaje genérico y flexible que puede ser utilizado en distintos ámbitos de aplicación, es decir, es un modelo de información que permite y garantiza el procesamiento semántico de la información desde casi cualquier dispositivo. V. Catalina Martínez Costa, “Representación de la información Clínica para la Web Semántica haciendo uso de la ingeniería de Modelos”, sd, p. 9, <https://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/22332/1/MemoriaADLOWL.pdf>, consulta: 22 de abril de 2016.

⁷⁰ La Encriptación Bastante Buena (*PGP* por sus siglas en inglés), es un paquete completo de seguridad para correo electrónico. Presta servicios de encriptación, autenticación, firmas digitales y compresión de datos. Todo el paquete se distribuye de forma gratuita, incluyendo el código fuente. Es posible conseguir *PGP* en Internet para varias plataformas, incluidas Unix, Windows y MacOS. V. delitosinformaticos.com, <http://www.delitosinformaticos.com/especial/seguridad/pgp>, consulta: 24 de abril de 2016.

⁷¹ V. María Heidi Trujillo Fernández y Fernando Ramón Contreras, “Periodismo digital y discurso científico: nuevos modelos para el siglo XXI”, *Razón y Palabra*, núm.27, junio-julio de 2002, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/fcontreras.html>, consulta: 25 de junio de 2013.

⁷² *Idem*.

3.4 Diversificación de los medios digitales

Las características que adquiere cada periódico en la web son diferentes, lo que nos demuestra que es una plataforma ampliamente configurativa, pues cada medio tiene la oportunidad de incluir o no, los componentes que mejor le parezcan. Sin embargo, no sólo los elementos técnicos lo ayudan a representar una diferencia ante sus competidores digitales y/o analógicos; existen también otros aspectos que lo ayudan a perfilarse y consolidarse como una herramienta efectiva, especificaciones tangibles e intangibles que evidencian su posición, detalles que determinan el tipo de cibernautas que interactúan con ellos, y que, sobre todo, le otorgan un lugar en el periodismo moderno.

Y es que la valoración de los componentes técnicos e ideológicos que conforman a cada periódico en la red, ha permitido crear una clasificación más o menos extensa de las nuevas tendencias periodísticas que han ido surgiendo al paso de la evolución de estos formatos. Para avanzar con mayor claridad en la comprensión de este fenómeno aplicado al campo de la comunicación, es necesario distinguir, de entre estas innovaciones tecnológicas, específicamente a dos tipos de modelos digitales; por un lado están los que emanan directamente como una extensión de las empresas periodísticas convencionales⁷³ (los que nosotros denominamos como *periódicos digitales tradicionales*), y por otra parte, los que surgieron con la evolución de la era digital (los considerados por sus características *periódicos digitales alternativos*).⁷⁴

De modo que, para este trabajo, las vertientes informativas en la red quedan divididas de la siguiente manera:

Los periódicos digitales tradicionales: aquellos modelos informativos que provienen de la industria periodística tradicional o dominante. Su aparición

⁷³ V. Manuel López, *cit. pos*, Ramón Reig, "Propuestas de comunicación alternativa en Internet: los casos de Hispanidad, Minuto Digital y Rebelión", *Razón y Palabra*, núm. 49, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n49/bienal/Mesa%201/Reig%20y%20Labio%20HISPANIDAD.pdf>, consulta: 23 de junio de 2013.

⁷⁴ Es importante aclarar que la *alternatividad* de los productos mediáticos a los que hacemos referencia está dada por factores como su forma de organización, su línea ideológica, su estructura económica, la relación que se establece entre el emisor y el receptor a nivel discursivo, el tipo de contenido publicado, su enfoque editorial, las agendas temáticas, y no sólo por su espectro comercial o su procedencia instrumentalista.

es consecuencia de una adaptación de sus viejas versiones al nuevo esquema digital. Según Manuel Castells, estos medios por lo regular: “funcionan de acuerdo con una lógica empresarial independiente de su estatus legal. Dependen de la publicidad, de patrocinadores corporativos y de los pagos de los consumidores para obtener beneficios para los accionistas. Estas entidades se enfrentan a una creciente presión para comercializar su programación y mantener sus audiencias frente a la competencia del sector privado...”.⁷⁵ Algo que ya se venía presentando anteriormente en su forma analógica.

Los periódicos digitales alternativos: se presentan como parte de una nueva generación de artículos periodísticos que surge con la innovación informática, aunque la esencia que los distingue proviene de tiempos anteriores (orígenes de la *comunicación alternativa*). Su mayor virtud radica en otorgar un sentido de alternatividad al periodismo moderno, puesto que su intención no es habitual u ordinaria. Si comparamos algunas de las características que lo diferencian de los *periódicos digitales tradicionales*, encontraremos que muchos de sus contenidos son producto de las nuevas formas de hacer periodismo; además, contrariamente a sus homólogos, su intención es abrir los medios informativos a la participación ciudadana, con el único fin de motivar las prácticas comunicativas entre la población.⁷⁶

Como podemos observar, en ambos casos existen intereses concretos que nos permiten identificar variaciones estructurales y funcionales de cada uno de estos modelos periodísticos. Estas diferencias culturales ejercen un papel no sólo determinante, sino fundamental en la formación de la opinión pública,⁷⁷ ya que de ellas depende la formación de una prensa de calidad que garantice la democracia, la libertad, la transparencia y el libre ejercicio de la ciudadanía, entre otras cosas. Es decir, muchos de estos ideales giran en torno a la capacidad *in-*

⁷⁵ Manuel Castells, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial, 2009, p. 109.

⁷⁶ V. Mirna Leticia Santoyo Caamal, “Perspectivas del periodismo local frente a la globalización: Exploran periódicos y periodistas nuevas formas de pervivencia en la mundialización informativa”, *Razón y Palabra*, núm.49, <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n49/bienal/Mesa%201/Mirna%20Leticia%20Santoyo%20P%20LOCAL.pdf>, consulta: 25 de junio de 2013.

⁷⁷ Según Díaz Nosty, *cit. pos*, Xosé López García, *et al.*, *Alternativas en los medios de comunicación digitales*, Barcelona, Gedisa Editorial, 2008, p. 182.

formativa y al desarrollo táctico, técnico e ideológico que implementan estos servicios en sus respectivos territorios.

Capítulo 4. Método de investigación

Indudablemente los tiempos electorales representan uno de los más importantes y decisivos espacios para la participación ciudadana y, es ahí donde los medios de comunicación resultan piezas fundamentales para que la población pueda alcanzar mayores niveles de acción y conocimiento respecto al panorama democrático que les compete.

El fin de este capítulo es valorar el desempeño y tratamiento informativo que la prensa *online tradicional* y *alternativa* de México le dio al proceso electoral del 2012. Por ello, presentamos la propuesta metodológica en torno a la técnica de análisis de las comunicaciones que empleamos para analizar nuestro objeto de estudio.

Recordemos que el objetivo general que nos guía en esta investigación es comparar, a través de un *análisis de contenido*, el tratamiento informativo y grado de importancia que, por un lado, *eluniversal.com.mx*, y por el otro, *rebellion.org*, le dieron a la cobertura noticiosa del proceso electoral del 2012 en México.

Así pues, partiremos de estas consideraciones para entender la función de nuestra estrategia, tomando en cuenta los elementos que componen el proceso de comunicación, utilizando unidades y categorías de análisis dirigidas a los *diarios digitales tradicionales* y *alternativos* elegidos. Es decir, utilizaremos como método de investigación al *análisis de contenido* (cabe destacar, que el análisis epistemológico de nuestro estudio de caso no sólo se limita por los criterios cuantitativos, ya que su comprensión es mayor a partir de su uso dentro del ámbito cualitativo. De manera que el trabajo tiene una modalidad ambivalente a partir de la explicación analógica de los datos duros, podemos decir entonces, que el estudio puede quedar inscrito en ambos modelos metodológicos: cuantitativo y cualitativo) para interpretar las prácticas y características que poseen estos paradigmas comunicativos.

4.1 El Análisis de Contenido

Para realizar cualquier tipo de investigación es indispensable desarrollar una metodología que permita alcanzar los objetivos planteados. Por ello, cada investigador utiliza las estrategias prácticas y conceptuales que mejor se adapten a su esquema de trabajo.

En nuestro caso requerimos de una técnica que nos permita descifrar y analizar a las comunicaciones de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa. Por lo que el *análisis de contenido* constituye la adecuada técnica de investigación para conocer el funcionamiento y desempeño de nuestros paradigmas informativos.

Como se ha explicado en diversos trabajos, el *análisis de contenido* representa una de las formas más efectivas para analizar cualquier tipo de textos, incluyendo los digitales. Con esta técnica, las ideas palabras, temas o frases en cualquier tipo de mensaje pueden ser traducidos en estructuras o modelos específicos de información.

Para el sociólogo e investigador estadounidense Bernard Berelson, el *análisis de contenido* es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa.⁷⁸ A juicio del psicólogo y especialista en técnicas de análisis de contenido Laurence Bardin, representa un conjunto de instrumentos metodológicos, encaminados a descifrar a través de procedimientos sistemáticos y objetivos, lo que él denomina como discursos extremadamente diversificados.

El factor común entre ambas conceptualizaciones radica en que dicha técnica está basada en la deducción, es decir, en la inferencia de datos. Según estos autores, este método representa una herramienta diseñada para descifrar las estructuras internas de la información, o lo que es lo mismo, su composición.

⁷⁸ Bernard Berelson, *cit. pos*, Roberto Hernández Sampieri, *Metodología de la Investigación*, México, Mc Graw Hill, 2006, p. 356.

Entre las distintas funciones heurísticas y verificativas que posee el *análisis de contenido*, Berelson destaca algunos casos de uso enfocados a minimizar las valoraciones subjetivas que suelen presentarse en los procesos de comunicación:

- 1) Describir tendencias en el contenido de la comunicación
- 2) Develar diferencias en el contenido de la comunicación
- 3) Comparar mensajes, niveles y medios de comunicación
- 4) Exponer técnicas publicitarias y de propaganda
- 5) Mediar la claridad de los mensajes
- 6) Descubrir estilos de comunicación
- 7) Descifrar mensajes ocultos
- 8) Determinar el estado psicológico de personas o grupos
- 9) Anticipar respuestas a comunicaciones
- 10) Reflejar actitudes, valores y creencias de personas, grupos o comunidades
- 11) Cerrar preguntas abiertas⁷⁹

Por su parte Bardin señala entre las principales finalidades del *análisis de contenido*: el desciframiento de datos y significaciones de las comunicaciones, es decir: suministrar por condensación una representación simplificada de datos brutos, lo que podría representarse de la siguiente forma:

- El inventario: aislar los elementos
- La clasificación: distribuir los elementos, y consiguientemente buscar o imponer a los mensajes una cierta organización

De acuerdo con los anteriores argumentos se puede entender que el *análisis de contenido* se efectúa por medio de la decodificación, o sea, el proceso en virtud del cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis preciso. Para

⁷⁹ *Ibidem*.

codificar es necesario definir el universo, las unidades de análisis y las categorías de análisis.

- Universo: es el contexto de la unidad, el cuerpo más largo del contenido que puede examinarse en una o más unidades de registro
- Unidades de Análisis: constituyen segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías
- Categorías: son los niveles donde serán caracterizadas las unidades de análisis

4.2 Muestras y unidades de análisis

Elegimos como objetos de estudio a los periódicos digitales: *eluniversal.com.mx* y *rebellion.org*. Aplicamos un estudio comparativo para analizar a la prensa digital porque: en numerosas investigaciones se ha confirmado que el tratamiento y seguimiento que se le da a las noticias, representa un factor esencial a la hora de tomar decisiones o crear debates respecto a los temas que atañen a la sociedad.

Este hecho revela la manera en que los medios de comunicación dificultan o facilitan la integración de la estructura social en los procesos democráticos; por tal motivo consideramos necesario indagar profundamente en las formas y técnicas con las que son tratadas y reproducidas las informaciones por los diferentes tipos de medios (*tradicionales* y *alternativos*) que se encuentran vinculados a este hecho.

Como muestra de análisis utilizamos todas las informaciones que trataron temas referidos a los procesos electorales de México en los portales digitales elegidos (*eluniversal.com.mx* y *rebellion.com*), durante la última fase del proceso electoral, o sea, del 29 de junio a 1 de julio. Se eligió este tiempo en específico porque consideramos que el periodo de reflexión conocido también como “veda

electoral” (la ausencia de propaganda y *spots* políticos) focalizó toda la atención de los ciudadanos respecto al tema en cuestión, en los contenidos mediáticos.

La elección de estos medios se debió a que, desde nuestra perspectiva, contienen las características y cualidades (estructurales y funcionales) que identifican y diferencian a nuestras muestras de estudio (*medios digitales alternativos* y *medios digitales tradicionales*). El diario *eluniversal.com.mx* representa a las versiones *tradicionales* (definidos en este capítulo como aquellos medios de comunicación que conforman parte de la *esfera pública oficial* y que implementan un modelo de negocios basado en la obtención de ingresos); mientras que, *rebellion.org* simboliza a la *medios alternativos* (entendidos como aquellos medios que presentan algún rasgo propio del espectro alternativo o se posicionan como una opción a los *medios tradicionales*, y/o ejercen una línea de acción fuera del marco oficial).

El análisis comprendió tres fases:

En la primera etapa tomamos como universo todas las noticias publicadas relacionadas con las elecciones federales de México en 2012 por los portales digitales *eluniversal.com* y *rebellion.org*, durante la última semana del proceso electoral. Se seleccionó como unidad de análisis aquellas notas informativas que sus titulares tenían relación con los siguientes temas: las elecciones, los candidatos, los partidos y otros tópicos electorales.

Durante la segunda etapa, diseñamos y aplicamos a la información seleccionada, diversas fichas de *análisis de contenido* con el objetivo de recopilar datos que nos permitieran identificar las variaciones existentes del tratamiento periodístico en el proceso electoral. La metodología propuesta empleó un protocolo, donde cada nota, como una unidad de análisis, clasificó los elementos para el análisis cuantitativo. Nuestras fichas se estructuraron de acuerdo a las siguientes categorías.

1. **Categorías de identificación:** este indicador nos reveló el número determinado de contenidos publicados por cada medio de comunicación que analizamos, así como la fecha de publicación.
2. **Categorías relacionadas con la relevancia de la información:** nos permitieron establecer un criterio respecto a la importancia que tienen los procesos electorales dentro de la agenda de cada medio, esto a través del espacio dedicado a las informaciones (número de palabras).
3. **Categorías relacionadas con los criterios de selección:** con estos indicadores se identificaron los principales temas de información tratados y las propuestas que planteaban el o los personajes principales.
4. **Categorías relacionadas con el tratamiento de la información:** mediante estas categorías se determinó la tendencia o inclinación que cada diario digital adoptó respecto a los protagonistas de las informaciones.
5. **Categorías relacionadas con el o los personajes:** identificaron a los personajes políticos y/o actores sociales que tuvieron una importante aparición en los textos elaborados por nuestros medios digitales analizados.

Finalmente en la tercer y última etapa se llevó a cabo el vaciado de los datos obtenidos, se realizó el conteo y se sacaron los porcentajes de la tabla de resultados; posteriormente, se elaboraron las gráficas por categorías, mismas que facilitan una mejor comprensión de los resultados.

4.3 Resultados

A continuación analizaremos los resultados obtenidos de las unidades de observación que implementamos para realizar nuestra investigación, los cuales se centraron en descifrar la cantidad de noticias publicadas por periódico, el análisis de los titulares, el espacio de las noticias, los ciclos informativos de cobertura, las fuentes informativas y la valoración periodística otorgada.

4.3.1 Cantidad de noticias publicadas por periódico

Como primer resultado general, el análisis cuantitativo de los datos arrojó que de los dos diarios digitales analizados, se obtuvo un total de 17 noticias. El portal *rebelión.org* a diferencia de *eluniversal.com.mx*, ofreció una mayor cobertura durante el periodo de reflexión establecido. El *diario alternativo* ocupó el primer lugar con 11 noticias publicadas en su portal, lo que equivale al 64.71%; mientras que *eluniversal.com.mx*, ocupó el segundo, con 6 noticias publicadas, o sea un 35.29%. Estas cifras muestran datos relevantes sobre la producción informativa que cada diario presentó a sus lectores durante el término del proceso electoral, ya que en teoría, el número de publicaciones sobre las preferencias electorales para los comicios, representa en el papel, un factor clave para mantener la intención del voto de los lectores durante los tres días previos a los comicios.

PERIÓDICO	NOTICIAS	%
<i>eluniversal.com.mx</i>	6	35.29 %
<i>rebelion.org</i>	11	64.71 %
TOTAL	17	100 %

4.3.2 Análisis de los titulares

Los titulares son considerados como elementos clave para el análisis del discurso periodístico en cualquiera de sus variantes. Destacan porque a través de ellos se centra la atención del público hacia un determinado tema. Lo que los convierte en herramientas necesarias para que los medios, en este caso los diarios digitales, generen el impacto que desean en sus lectores.

Durante el análisis de la información se registraron 17 noticias, donde los principales temas tratados fueron, en primer lugar: un posible fraude electoral con 8 menciones, ocupando el 47.06% del total de los encabezados publicados; y en segundo lugar, se ubican los titulares dirigidos a destacar la información relacionada con la jornada electoral y las candidaturas federales y locales del país, con 6 menciones, lo que equivale al 35.29%; entre ambos temas ocuparon el 85.35%, lo que los convierte en los principales ítems de los medios analizados.

En el siguiente cuadro podremos observar la distribución de frecuencias por portal: *eluniversal.com.mx*, con 6 titulares, manifiesta una tendencia mayor hacia las campañas informativas que emitieron autoridades electorales durante la parte final del periodo electoral. Mientras que *rebellion.org*, prefirió dedicar casi todos sus titulares (8 de 11 titulares) a temas relacionados con el fraude electoral. Estos datos nos revelan que los dos diarios destacaron, a través de sus titulares, la noticia que ellos deseaban que captara la atención de sus lectores. Es decir, tal y como lo afirma la *teoría de la agenda temática* de McCombs y Shaw: el uso que cada uno de estos medios le dio a sus encabezados, se apega a sus intereses ideológicos, políticos y económicos.

PERIÓDICO	TEMA DE LOS TITULARES				TOTAL
	Fraude electoral	Campañas de información	Violencia y represión durante el proceso electoral	Votos en la elección	
<i>eluniversal.com.mx</i>	0	5	0	1	6
<i>rebellion.org</i>	8	0	1	2	11
Total	8	5	1	3	17

4.3.3 Espacio de las noticias publicadas

Según autores como Mc Combs y Shaw, existe una relación directa entre la importancia de la noticia y su tamaño. En este sentido, se puede inferir que los medios ejercen estrategias editoriales que seleccionan y configuran sus informaciones en razón de la importancia que éstos le otorgan.

En este apartado analizamos la variable del espacio que proporcionó cada portal durante el periodo de reflexión a las notas relacionadas con el tema de las elecciones federales. Para determinar el espacio total que cada uno de los medios digitales otorgó a las noticias tratadas en este estudio, se realizó a través de un conteo de palabras, una estimación de la extensión de cada nota publicada.

De modo que los datos de la tabla 3 revelan la importancia que dieron los diarios digitales a la información relacionada con el proceso electoral en sus respectivos sitios. Así por ejemplo, *eluniversal.com.mx*, dedicó 6 noticias, las cuales contenían un total de 6 405 palabras. Por su lado, *rebellion.org* incluyó en su espacio editorial 11 notas, que sumándolas dieron un total de 10 915 palabras.

Por lo que podemos observar que, en cuanto a nivel de espacio utilizado para las informaciones, el periódico *rebellion.org* en comparación a *eluniversal.com.mx*, otorgó una mayor cantidad, lo que demuestra en términos de agenda, el modo en como los diarios presentan la información, para de esta manera priorizar los temas tratados durante la jornada electoral, debido al nivel de tratamiento que dieron a esta variable.

PERIÓDICO	ESPACIO			TOTAL
	De 0 a 1000 palabras	De 1000 a 2000 palabras	De 2000 a 3000 palabras	
<i>eluniversal.com.mx</i>	4 noticias	1 noticia	1 noticia	6
<i>rebellion.org</i>	8 noticias	1 noticia	2 noticias	11
TOTAL	12 noticias	2 noticias	3 noticias	17

4.3.4 Ciclos informativos de cobertura

Respecto al análisis de la fecha, encontramos que el día en que mayor cobertura noticiosa se ofreció por parte de los medios analizados durante la veda electoral, fue el tercero, con el 52.94% del total de las informaciones, pudimos observar que entre ambos portales dedicaron 9 noticias, 6 *eluniversal.com.mx* y 3 *rebellion.org*, sobre la jornada electoral el 1 de julio del 2012.

El segundo día con más publicaciones correspondió al día 30 de junio, con 5 informaciones, es decir, el 29.41%. En esta fecha pudimos notar una diferencia entre ambos medios, ya que *rebellion.org* fue el único de los dos portales en publicar informaciones respecto al tema en cuestión. De esta manera podemos ver cómo *rebellion.org*, mantuvo un mayor seguimiento durante los dos días con más noticias publicadas.

Con estos datos podemos deducir que la cobertura de la veda electoral establecida por los medios, se configuró en distintas etapas, ya que al final de este periodo se publicaron más noticias, lo que puede interpretarse como un mayor interés por parte de los medios analizados en mantener un flujo de informaciones que conserva las preferencias electorales de sus lectores. Lo que demuestra (justo como lo describieron Mc Combs y Shaw, en su estudio sobre *Agenda Setting*) que son los medios quienes establecen el conjunto de temas, la cantidad y el tiempo que estos permanecerán en sus plataformas durante un determinado lapso.

PERIÓDICO	FECHA DE PUBLICACIÓN			TOTAL
	29 de junio	30 de junio	1 de julio	
<i>eluniversal.com.mx</i>	0	0	6	6
<i>rebellion.org</i>	3	5	3	11
TOTAL	3	5	9	17

4.3.5 Fuentes informativas

En cuanto al apartado de fuentes informativas, el primer lugar corresponde al ámbito mediático, con 44 noticias de un total de 90, lo que nos da un 48.89%. Siguiendo el orden porcentual de aparición, tenemos como segunda fuente noticiosa a las autoridades electorales con 22 menciones, lo que equivale al 24.44%; el tercer lugar, lo comparten tres fuentes diferentes: funcionarios de la administración pública, miembros o simpatizantes de los partidos y otras, con 5 menciones, lo que hace que cada una de ellas aporte un 5.56%.

Estos datos nos ayudan a saber de qué tipo de fuentes provinieron las informaciones utilizadas por los medios analizados en la construcción de su discurso periodístico durante el periodo de reflexión. Como se puede apreciar, la mayoría de las noticias se estructuraron con base en informaciones provenientes de fuentes documentales y personales. La información recabada por *rebellion.org*, fue utilizada para generar contenidos periodísticos que se centraron en crear un debate respecto a un posible fraude electoral, mientras que *eluniversal.com.mx* utilizó sus datos obtenidos para transmitir a sus lectores notas relacionadas con la jornada electoral.

Finalmente podemos resaltar el hecho, de que sólo el *portal alternativo*, es decir, *rebellion.org*, incluyó en sus noticias opiniones o críticas como fuentes informativas: miembros de asociaciones, de ONG's, de ciudadanos y académicos.

FUENTES INFORMATIVAS	NÚMERO DE FUENTES	%
Otros medios	44	48.89%
Autoridades electorales	22	24.44%
Funcionarios de la administración pública	5	5.56%
Miembros o simpatizantes de los partidos	5	5.56%
Candidatos	4	5.56%
Otras	5	5.56%
TOTAL	85	100%

4.3.6 Actores o protagonistas de las informaciones

También el análisis de las noticias destacó que tres fueron los principales actores políticos o sociales más citados en las informaciones publicadas durante los últimos tres días del proceso electoral: con un 15.54% aparecieron las instituciones electorales en un primer lugar; en el segundo lugar se ubican los funcionarios de la opinión pública con un 12.73%; y finalmente en tercer lugar se situó la coalición PRI-PVEM con un 10.49%.

Asimismo los resultados de nuestro estudio nos muestran que los protagonistas políticos más citados fueron, con un 5.81%, el candidato por la coalición PRI/PVEM Enrique Peña Nieto (EPN), y con un 3.18%, el candidato por la coalición PRD/PT/MC Andrés Manuel López Obrador (AMLO). El portal *eluniversal.com.mx*, es decir, nuestro *medio tradicional*, citó únicamente 3 veces a EPN, y 3 veces a AMLO, mientras que nuestro *medio alternativo*, o sea, *rebellion.org*, citó en 28 ocasiones a EPN y en 14 a AMLO.

Los partidos políticos también tuvieron una importante presencia dentro de las informaciones analizadas. De las siete fuerzas políticas que participaron en las elecciones federales, la coalición PRI/PVEM y la coalición PRD/PT/MC fueron quienes más apariciones registraron, los primeros sumaron un total de 56 menciones, mientras que los segundos fueron citados en 24 ocasiones.

Como podemos observar, ambos portales se centraron en destacar a los partidos más sobresalientes, los cuales también tenían a los candidatos más reconocidos, de esta manera podemos deducir que ambos diarios se comportaron de acuerdo a los criterios que establece el efecto de la *agenda setting*.

4.3.7 Valoración periodística

En este último apartado mostraremos la valoración periodística que le asignó cada portal a las noticias relacionadas con el tema de las elecciones federales. A través de esta variable, identificamos las preferencias y tendencias manifiestas a la descalificación (la valoración negativa de los implicados y los datos explicativos de sus hechos presentes en estos discursos), a la evaluación favorable (la interpretación positiva de los actores, sus acciones, citas directas y reflexiones), o a la valoración equilibrada (el tratamiento neutral acerca de los actores y sucesos a informar), de los contenidos de ambos portales.

De esta manera encontramos que, la valoración negativa presenta un mayor índice de aparición en el portal *rebellion.org*, con el 52.94%, es decir, de las 17 noticias publicadas entre ambos portales, hay 9 que recibieron un tratamiento de descalificación por parte de este medio. Esto significa que el o los protagonistas de las informaciones publicadas por *rebellion.org*, tuvieron un tratamiento desfavorable en cuanto al tema de las elecciones.

En cuanto al índice de valoración periodística positiva, podemos observar que ésta no fue una constante durante la generación de los contenidos por parte de los medios analizados, de hecho, únicamente se registró un solo caso en el que la apreciación informativa fue favorable para el o los protagonistas de la información. No así para las valoraciones neutras, que se posicionan en segundo lugar de aparición, con 7 noticias publicadas, lo que significa que el 41.18% fueron contenidos sin ningún tipo de valoración, es decir, en este caso, *eluniversal.com.mx* se limitó a presentar en su totalidad información precisa.

VALORACIÓN PERIODISTICA	<i>eluniversal.com.mx</i>	<i>rebellion.org</i>	TOTAL	%
POSITIVA	0	1	1	5.88%
NEGATIVA	0	9	9	52.94%
NEUTRAL	6	1	7	41.18%
TOTAL	6	11	17	100%

Conclusiones

Tras el análisis de los resultados obtenidos durante la investigación sobre el tratamiento informativo que los portales digitales *eluniversal.com.mx* y *rebellion.org* dieron al proceso electoral de México en 2012 (del 29 de junio al 1 de julio de 2012), llegamos a las siguientes conclusiones:

Como primera conclusión tenemos que: la parte final del proceso electoral, identificada en nuestro estudio como periodo de reflexión o veda electoral, es un momento de alta importancia, debido a que los medios analizados se esforzaron durante este lapso de tiempo en publicar informaciones que reforzaran los procesos de contextualización en función de los intereses de los grupos o las empresas que los manejan, tal y como lo mencionamos en el capítulo 3.⁸⁰ Lo anterior da respuesta al primero de nuestros objetivos de investigación planteados, ya que con ello: comprobamos cómo el tratamiento informativo y la cobertura ofrecida durante la recta final del proceso electoral buscaba influir, a través del proceso de comunicación, la forma de construir y desafiar las relaciones de poder, incluida la práctica política; en otras palabras, ambos portales hicieron que sus temas de preocupación más destacados se transformaran en los temas de preocupación más importantes para sus lectores durante dicho periodo.

En cuanto a nuestro segundo objetivo particular, logramos identificar y concluir qué rasgos y peculiaridades ha adquirido recientemente el campo de la comunicación *alternativa* con la llegada de las nuevas tecnologías de la información, y qué otras ha mantenido vigentes. En ese sentido podemos destacar que, durante la investigación, comprobamos cómo *rebellion.org* tuvo un papel muy activo durante el periodo de reflexión, gracias a la convergencia digital. Esto se ve reflejado en la cantidad y extensión de las informaciones registradas durante el análisis de contenido. Similarmente, la presencia de un importante número de fuentes informativas digitales utilizadas para la generación de notas, sugiere un uso constante de las nuevas tecnologías de la información como elemento clave

⁸⁰ *Vid. supra.*, pp. 54, 55.

para la interacción y comunicación con otros medios. Lo que significa que la plataforma digital sobre la que actúa *rebellion.org* representa una nueva forma de desarrollar contenidos para este tipo de medios, es decir, la convergencia digital y multimedia se han vuelto parte de las nuevas formas de producción y organización que caracterizan a la *comunicación alternativa* actual.

Asimismo, utilizando el conocimiento de los distintos autores citados en esta investigación, podemos concluir que entre las características que esta nueva generación de *medios alternativos* sigue manteniendo vigentes hasta la fecha, se encuentran: el tipo de contenidos ofrecidos, los cuales, están basados en una actitud crítica y antiautoritaria hacia la realidad para potencializar los canales de expresión de los grupos excluidos del sistema, así como sus materiales, que por sus características sociales e ideológicas, no encuentran espacio en la agenda de los *medios tradicionales*. La inclusión de temas no usuales en la agenda informativa convencional, o bien temas comunes, pero tratados desde una óptica distinta, corroboró en nuestro estudio de campo que dicho medio sigue respondiendo a esa vocación que según varios especialistas en la materia forma parte de los rasgos y peculiaridades que distingue a la *comunicación alternativa*. Además de eso, podemos destacar que los temas tratados por este medio, en su mayoría, resaltaron de forma negativa a los actores del orden político no vinculado a sus convicciones y prácticas políticas, económicas y de poder. Lo que refuerza y da respuesta a nuestra tesis respecto a los criterios informativos utilizados durante el periodo de reflexión: contenidos informativos encaminados a una línea ideológica asociada con las propuestas de lo alternativo.

A partir de las conclusiones reseñadas anteriormente, logramos cumplir de igual manera nuestro tercer objetivo: describir que características, funciones, procesos de organización y producción distinguen y comparten los *periódicos digitales alternativos* con los *tradicionales*. De acuerdo con la investigación encontramos que: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad son características que comparten y distinguen a ambos modelos; sin embargo, podremos observar que además de las compatibilidades y diferencias ya descritas en el *análisis de contenido* el portal *rebellion.org*, a diferencia de *eluniversal.com.mx*,

hace un escaso uso de las herramientas multimedia que ofrece el soporte sobre el que funcionan ambos portales, lo que significa que la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal en el *diario digital alternativo* es más reducida que en el *diario digital tradicional*; en cuanto a la interactividad se refiere, resalta la posibilidad de que en este medio alternativo se ofrece una alta accesibilidad a los usuarios para interactuar con los contenidos y los autores de los mismos, algo que *eluniversal.com.mx* hace de manera más restringida. Permitiendo, de esta manera, a *rebellion.org*, un desarrollo de acciones que proponen y comunican más directamente.

Otros elementos que diferencian al *medio alternativo* del *tradicional* son: los tiempos de actualización y las opciones de personalización de búsqueda de contenidos. Contrariamente a lo que pensamos al inicio de esta investigación, el *periódico* alternativo registró un mayor índice de contenidos, o sea, sus tiempos de actualización fueron más constantes que los del portal *eluniversal.com.mx*, lo que demuestra que *rebellion.org* fue —por lo menos en el tiempo que establecimos como periodo de reflexión— superior en cuanto a dinamismo informativo se refiere. Como paréntesis, nos parece importante mencionar que aunque las opciones de personalización de búsqueda informativa (buscadores) no fueron consideradas como un ítem de análisis en nuestro estudio, representaron un factor esencial para poder obtener los resultados aquí mostrados, ya que en términos de operatividad podemos considerar esta función como parte de las características interactivas de nuestros medios analizados. Así pues, nos fue posible elegir al buscador del portal digital *rebellion.org*, como el mejor optimizado de los dos diarios para satisfacer las opciones solicitadas por parte de sus respectivos usuarios. Para llegar a esta conclusión tomamos en cuenta que la interactividad de un buscador está determinada por la funcionalidad que ofrece para que el usuario acote el tiempo de búsqueda, característica que *eluniversal.com.mx*, desde nuestra experiencia, no tiene bien desarrollada.

A partir de nuestro objetivo general de investigación podemos concluir que, gracias al uso del Internet, se establecieron nuevos canales alternativos de comunicación. Esto significó para el ámbito democrático en México, un fortaleci-

miento sustancial de la opinión pública, es decir, se acrecentaron las posibilidades de un desarrollo cultural político ciudadano. Este nuevo contexto terminó por ubicar al Internet como un elemento necesario para que los ciudadanos tengan un panorama más amplio respecto a las implicaciones democráticas que se presentan. Los *medios alternativos digitales* han incluido nuevos rasgos informativos y funcionales que representan un abanico de posibilidades para el ejercicio político. La evolución de estos modelos refleja la creación de redes horizontales masivas de comunicación entre los ciudadanos y los medios. Por lo que, existen varias razones para pensar que, la tecnología y la integración de este modelo informativo al ámbito digital han cambiado y seguirán cambiando de manera acelerada y radical la concepción de los medios de comunicación en las sociedades democráticas, lo que supone un desarrollo significativo de estas nuevas estructuras informativas y de sus audiencias, más arraigado a las realidades tecnológicas y políticas de este nuevo siglo.

El último punto a destacar parte de nuestra hipótesis, la cual se sustentó en afirmar que, los *medios alternativos* —a pesar de las desventajas presupuestarias y tecnológicas que tienen con los *medios tradicionales*— han implementado dinámicas informativas que sirvieron para fortalecer la esfera social y la formación de la opinión pública durante los procesos electorales de México en 2012. Al analizar los resultados obtenidos vemos que ésta afirmación se cumple parcialmente, debido a que comprobamos que, durante los tres días del periodo de reflexión electoral, *rebellion.org* desplegó dentro de su estructura de funcionamiento, elementos informativos y dinámicos que buscaron estimular la apertura de nuevas redes de comunicación para consolidarse como un soporte de difusión, comunicación y organización de acciones colectivas, lo que dio paso, a una retroalimentación constante para que sus usuarios, se comprometieran con la realización de éste proyecto alternativo, con las nuevas formas de hacer periodismo y al mismo tiempo se vincularan aún más con las nuevas herramientas tecnológicas que se insertaron en el campo de la comunicación y la democracia.

Por tanto, a modo de síntesis podemos decir que las características y puntos descritos en nuestro análisis certifican las premisas establecidas en este estudio, ya que denotan una tendencia hacia un modelo organizativo que potencia la democratización de las comunicaciones.

Finalmente, consideramos que con la llegada del Internet al ámbito periodístico se vieron beneficiados aspectos esenciales que forman parte de los procesos democráticos. Estas variables pueden considerarse como puntos estratégicos para generar canales de comunicación que motiven la participación entre los usuarios de los medios y los integrantes que están detrás de estos sitios. Algunas de estas variables identificadas fueron: interactividad, instantaneidad, universalidad y operatividad. No obstante, hemos identificado debilidades en este tipo de sitios, por lo menos en el que nosotros analizamos, entre las que destaca el desarrollo tecnológico, el cual, a pesar de que estos sitios están encaminados hacia el concepto Web 2.0 no tienen la misma fuerza que muestran los diarios digitales comerciales, esto se debe en gran medida a la limitación presupuestaria y a que predomina el texto plano en la mayoría de sus contenidos; es decir, carecen de elementos multimedia que hacen de este nuevo modelo algo esencial y diferencial. Aun así, pudimos observar un importante esfuerzo por parte de nuestro *medio alternativo* analizado para avanzar en el contexto digital y multimedia, con la inclusión de algunos hipervínculos o enlaces desde su sitio hacia a otras páginas o documentos, sobre todo ahora que se han popularizado este tipo de prácticas a través de las redes sociales.

Así pues, es necesario puntualizar que, gracias al Internet, el desarrollo y consolidación del *ciberperiodismo alternativo* es una realidad que ha hecho posible potenciar la práctica política en escenarios complejos, como lo es el democrático, promoviendo una cultura política participativa que refleja una mayor actividad en las coyunturas electorales.

Anexos

Codificador: Alberto Vargas Gutiérrez Fecha: 27/10/2016		Material a analizar: Portal <i>eluniversal.com.mx</i> Duración: 3 días	
		<u>Notas Informativas</u>	
Categorías		Frecuencias	Totales
CANTIDAD DE NOTICIAS PUBLICADAS	DIA: 29/06/2012		0
	DIA: 30/06/2012		0
	DIA: 01/07/2012	/////	6
		Total	6

Codificador: Alberto Vargas Gutiérrez Fecha: 27/10/2016		Material a analizar: Portal <i>rebellion.org</i> Duración: 3 días	
		<u>Notas Informativas</u>	
Categorías		Frecuencias	Totales
CANTIDAD DE NOTICIAS PUBLICADAS	DIA: 29/06/2012	///	3
	DIA: 30/06/2012	/////	5
	DIA: 01/07/2012	///	3
		Total	11

Codificador: Alberto Vargas Gutiérrez Fecha: 27/10/2016		Material a analizar: Portal <i>rebellion.org</i> Duración: 3 días		
Categorías		Notas Informativas		
		Frecuencias		Totales
TEMA DE LOS TITULARES	Candidatos a la presidencia	Enrique Peña Nieto	0	0
		Andrés Manuel López Obrador	0	0
		Josefina Vázquez Mota	0	0
		Gabriel Ricardo Cuadri	0	0
	Partidos Políticos	Coalición: PRI/VERDE	0	0
		PAN	0	0
		Coalición: PRD/PT/MC	0	0
		ALIANZA	0	0
	Fraude en las elecciones	////////		8
	Votos en la elección	//		2
	Violencia y represión durante el proceso electoral	/		1
	Jornada electoral	0		0
	Encuestas o sondeos que muestren preferencias electorales	0		0
Difusión de mensajes gubernamentales	0		0	
	Total		11	

Codificador: Alberto Vargas Gutiérrez Fecha: 27/10/2016		Material a analizar: Portal <i>eluniversal.com.mx</i> Duración: 3 días		
Categorías		Notas Informativas		
		Frecuencias		Totales
TEMA DE LOS TITULARES	Candidatos a la presidencia	Enrique Peña Nieto	0	0
		Andrés Manuel López Obrador	0	0
		Josefina Vázquez Mota	0	0
		Gabriel Ricardo Cuadri	0	0
	Partidos Políticos	Coalición: PRI/VERDE	0	0
		PAN	0	0
		Coalición: PRD/PT/MC	0	0
		ALIANZA	0	0
	Fraude en las elecciones	0		0
	Votos en la elección	/		1
	Jornada electoral	/////		5
	Encuestas o sondeos que muestren preferencias electorales	0		0
	Difusión de mensajes gubernamentales	0		0
	Total		6	

Codificador: Alberto Vargas Gutiérrez Fecha:27/10/2016		Material a analizar: Portal <i>rebellion.org</i> Duración: 3 días		
Categorías		Notas Informativas		
		Frecuencias		Totales
EXTENSIÓN DE LAS NOTICIAS	DIA: 29/06/2012	Nota 1 Una tragedia política...	Número de palabras 847	847
		Nota 2 La elección está en tu voto	Número de palabras 825	825
		Nota 3 ¿Qué podemos esperar de las próximas elecciones presidenciales?	Número de palabras 2012	2012
		Nota 4 0	Número de palabras 0	0
		Nota 5 0	Número de palabras 0	0
	DIA: 30/06/2012	Nota 1 Elecciones presidenciales: Democracia en el límite de la credibilidad	Número de palabras 744	744
		Nota 2 Votar contra el pasado	Número de palabras 315	315
		Nota 3 Los asesinatos, represiones y amenazas son los métodos para ganar las elecciones presidenciales del 2012	Número de palabras 533	533
		Nota 4 Fraude	Número de palabras 627	627

		Nota 5 Elecciones en México Ilusos y desilusionados	Número de palabras 582	582
DIA: 01/07/2012		Nota 1 Elecciones: La certeza del fraude	Número de palabras 578	578
		Nota 2 Se cierra la primera etapa... Comienza la segunda La lucha contra Peña Nieto, el 1° de julio y el Movimiento #Yo- Soy132	Número de palabras 2553	2553
		Nota 3 Votar o no votar, ¿es esa la cuestión?	Número de palabras 1299	1299
		Nota 4 0	Número de palabras 0	0
		Nota 5 0	Número de palabras 0	0
		Total		10,915

Codificador: Alberto Vargas Gutiérrez Fecha:27/10/2016		Material a analizar: Portal <i>eluniversal.com.mx</i> Duración: 3 días		
Categorías		Notas Informativas		
		Frecuencias		Totales
EXTENSIÓN DE LAS NOTICIAS	DIA: 29/06/2012	Nota 1 0	Número de palabras 0	0
		Nota 2 0	Número de palabras 0	0
		Nota 3 0	Número de palabras 0	0
		Nota 4 0	Número de palabras 0	0
		Nota 5 0	Número de palabras 0	0
	DIA: 30/06/2012	Nota 1 0	Número de palabras 0	0
		Nota 2 0	Número de palabras 0	0
		Nota 3 0	Número de palabras 0	0
		Nota 4 0	Número de palabras 0	0
		Nota 5 0	Número de palabras 0	0
	DIA: 01/07/2012	Nota 1 Elección histórica	Número de palabras 607	607
		Nota 2 Disputa de cargos en el país sin precedente	Número de palabras 616	616
		Nota 3 Seis gubernaturas, en juego hoy	Número de palabras 678	678
		Nota 4 Campos Elíseos	Número de palabras 1044	1044
		Nota 5 Elecciones 2012, 10 dudas frecuentes sobre la jornada electoral	Número de palabras 840	840

		Nota 6 Elecciones 2012, crónica minuto por minuto PARTE 1	Número de palabras 2620	2620
		Total		6405

Codificador: Alberto Vargas Gutiérrez Fecha:27/10/2016		Material a analizar: <i>Portal eluniversal.com.mx</i> Duración: 3 días		
Categorías		Frecuencias		Notas Informativas
				Totales
FUENTES INFORMATIVAS	Candidatos a la presidencia	Enrique Peña Nieto		0
		Andrés Manuel López Obrador	/	1
		Josefina Vázquez Mota	/	1
		Gabriel Ricardo Cuadri	/	1
	Autoridades Electorales	////////////////////		20
	Instituciones públicas	/		1
	Funcionarios de la administración pública	////		5
	Miembros de los partidos	////		5
	Personajes gubernamentales	///		3
	Otros medios	////////////////////		28
	Otros	///		3
		Total		68

Codificador: Alberto Vargas Gutiérrez Fecha:27/10/2016		Material a analizar: Portal <i>rebellion.org</i> Duración: 3 días		
Categorías		Notas Informativas		
		Frecuencias		Totales
FUENTES INFORMATIVAS	Candidatos	Enrique Peña Nieto		0
		Andrés Manuel López Obrador	/	1
		Josefina Vázquez Mota		0
		Gabriel Ricardo Cuadri		0
	Autoridades Electorales	//		2
	Instituciones públicas			0
	Funcionarios de la administración pública			0
	Miembros de los partidos			0
	Personajes gubernamentales	/		1
	Otros medios	////////////////		16
	Otros	//		2
		Total		22

Codificador: Alberto Vargas Gutiérrez Fecha: 27/10/2016		Material a analizar: Portal <i>rebellion.org</i> Duración: 3 días		Notas Informativas
Categorías		Frecuencias	Totales	
ACTORES DE LA INFORMACIÓN	Candidatos a la presidencia	Enrique Peña Nieto	//////////////////// ////////	28
		Andrés Manuel López Obrador	////////////////	14
		Josefina Vázquez Mota	//	2
		Gabriel Ricardo Cuadri		0
	Partidos Políticos	Coalición: PRI/VERDE	//////////////////// //////////////////// /	39
		PAN	////////////////	14
		Coalición: PRD/PT/MC	////////	8
		ALIANZA	////	5
	Candidatos en general	////////////////////	23	
	Partidos políticos en general	////////////////	19	
	Funcionarios de la administración pública	////////////////	14	
	Simpatizantes o militantes de los Partidos	Coalición: PRI/VERDE	////////	8
		PAN	////	5
		Coalición: PRD/PT/MC		0
		ALIANZA	//	

				2
	Personajes gubernamentales	///////// /		8
	Campañas electorales/Proceso Electoral	//////////		13
	Instituciones electorales	//////////		28
	1 de julio	//////////		18
	Medios de comunicación	//////////		28
	Organizaciones o grupos	//////////		15
	Fraude Electoral	//////////		13
	Total			304

Codificador: Alberto Vargas Gutiérrez Fecha: 27/10/2016		Material a analizar: Portal <i>eluniversal.com.mx</i> Duración: 3 días		
Categorías		Notas Informativas		
		Frecuencias		Totales
ACTORES DE LA INFORMACIÓN	Candidatos a la presidencia	Enrique Peña Nieto	///	3
		Andrés Manuel López Obrador	///	3
		Josefina Vázquez Mota	//	2
		Gabriel Ricardo Cuadri	//	2
	Partidos políticos	Coalición: PRI/VERDE	////////////////////	17
		PAN	//////////	10
		Coalición: PRD/PT/MC	//////////	10
		ALIANZA	///	3
	Candidatos en general	/////		6
	Partidos políticos en general	///		4
	Funcionarios de la administración pública	//////////////////////////////////// ///		54
	Simpatizantes o militantes de los partidos	Coalición: PRI/VERDE	/////	5
		PAN	//////////	15
		Coalición: PRD/PT/MC	///	3

		ALIANZA	//	2
	Personajes gubernamentales			0
	Campañas electorales/Proceso Electoral	//////////		12
	Instituciones electorales	//////////////////////////////////// //////// ////		55
	1 de julio	//////////		16
	Medios de comunicación			0
	Organizaciones o grupos	////		5
	Fraude electoral	///		3
	Total			230

Codificador: Alberto Vargas Gutiérrez Fecha:27/10/2016		Material a analizar: Portal <i>eluniversal.com.mx</i> Duración: 3 días				
Categorías		Frecuencias			Notas Informativas	
					Totales	
VALORACIÓN PERIODIS-TICA	DIA: 29/06/2012	Nota 1 0	Protagonista(s) 0	Positiva	0	
				Negativa		
				Neutral		
		Nota 2 0	Protagonista(s) 0	Positiva	0	
				Negativa		
				Neutral		
		Nota 3 0	Protagonista(s) 0	Positiva	0	
				Negativa		
				Neutral		
		Nota 4 0	Protagonista(s) 0	Positiva	0	
				Negativa		
				Neutral		
	DIA: 30/06/2012	Nota 1 0	Protagonista(s) 0	Positiva	0	
				Negativa		
				Neutral		
		Nota 2 0	Protagonista(s) 0	Positiva	0	
Negativa						
Neutral						
Nota 3 0		Protagonista(s) 0	Positiva	0		
			Negativa			
			Neutral			
Nota 4 0		Protagonista(s) 0	Positiva	0		
			Negativa			
			Neutral			
Nota 5	Protagonista(s)	Positiva				
		Negativa				

		0	0	Neutral	0
DIA: 01/07/2012	Nota 1 Elección histórica	Protagonista(s) -Jornada electoral -Elecciones -Candidaturas -IFE	Positiva	Neutral	
			Negativa		
			Neutral		
	NOTA 2 Disputa de cargos en el país sin precedente	Protagonista(s) -Jornada electoral -IFE	Positiva	Neutral	
			Negativa		
			Neutral		
	Nota 3 Seis gubernaturas, en juego hoy	Protagonista(s) -Jornada electoral	Positiva	Neutral	
			Negativa		
			Neutral		
	Nota 4 Campos Elíseos	Protagonista(s) -Jornada electoral -Elecciones -Candidaturas -IFE	Positiva	Neutral	
			Negativa		
			Neutral		
	Nota 5 Elecciones 2012 10 dudas frecuentes sobre la jornada electoral	Protagonista(s) -Jornada electoral -Autoridades electorales	Positiva	Neutral	
			Negativa		
			Neutral		
	Nota 6 Elecciones 2012 crónica minuto por minuto PARTE 1	Protagonista(s) -Jornada electoral -Autoridades electorales -Candidatos -Partidos -Simpatizantes	Positiva	Neutral	
			Negativa		
			Neutral		
Total				Positiva	0
				Negativa	0
				Neutral	6

Codificador: Alberto Vargas Gutiérrez Fecha:27/10/2016		Material a analizar: Portal <i>rebellion.org</i> Duración: 3 días				
Categorías		Frecuencias			Notas Informativas	
					Totales	
VALORACIÓN PERIODISTICA	DIA: 29/06/2012	Nota 1 Una tragedia política...	Protagonista(s) -Partidos de izquierda en México	Positiva	Positiva	
				Negativa		
				Neutral		
		Nota 2 La elección está en tu voto	Protagonista(s) -Veda electoral -PRI y EPN	Positiva	Negativa	
			Negativa			
			Neutral			
			Nota 3 ¿Qué podemos esperar de las próximas elecciones presidenciales?	Protagonista(s) -Elecciones presidenciales -PRI, EPN, Televisa	Positiva	Negativa
				Negativa		
				Neutral		
			Nota 4 0	Protagonista(s) 0	Positiva	0
				Negativa		
				Neutral		
	DIA: 30/06/2012	Nota 1 Elecciones presidenciales Democracia en el límite de la credibilidad	Protagonista(s) -Elecciones presidenciales -IFE	Positiva	Negativa	
				Negativa		
				Neutral		
		Nota 2 Votar contra el pasado	Protagonista(s) -EPN y PRI	Positiva	Negativa	
			Negativa			
			Neutral			
		Nota 3 Los asesinatos, represio-	Protagonista(s) -Elecciones presidenciales -PRI	Positiva	Negativa	
				Negativa		

		nes y amenazas son los métodos para ganar las elecciones presidenciales del 2012		Neutral	
		Nota 4 Fraude	Protagonista(s) -Jornada electoral (fraude)	Positiva Negativa Neutral	Negativa
		Nota 5 Elecciones en México Ilusos y desilusionados	Protagonista(s) -Sucesión presidencial	Positiva Negativa Neutral	Neutra
	DIA: 01/07/2012	Nota 1 Elecciones La certeza del fraude	Protagonista(s) -Partidos políticos -IFE	Positiva Negativa Neutral	Negativa
		Nota 2 Se cierra la primera etapa... Comienza la segunda La lucha contra Peña Nieto, el 1° de julio y el Movimiento #YoSoy132	Protagonista(s) -EPN -Movimiento #132 -1 de julio	Positiva Negativa Neutral	Negativa
		Nota 3 Votar o no votar, ¿es esa la cuestión?	Protagonista(s) -Partidos -IFE -1 de julio	Positiva Negativa Neutral	Negativa
		Nota 4 0	0	Positiva Negativa Neutral	0
		Total			Positiva Negativa Neutral

Fuentes de consulta

Bibliografía

- Arellano**, Marco, *et al.*, *Audiencias saturadas comunicación fallida*, México, Grupo Delphi, 2013.
- Bardin**, Laurence, *Análisis de contenido*, Madrid, AKAL, 1986.
- Castells**, Manuel, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza, 2011.
- Castells**, Manuel, *El poder en la sociedad red*, Madrid, Alianza Editorial, 2006.
- Castells**, Manuel, *La era de la información economía, sociedad y cultura*, Siglo XXI Editores, 2005.
- Corral**, Manuel, *Comunicación popular y necesidades radicales*, México, Premia, 1988.
- Reyes**, Matta, Fernando, *Comunicación alternativa y búsquedas democráticas*, México, ILET y F. Ebert, 1982.
- Rodríguez**, Clemencia, *Lo que vamos quitando a la guerra [medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia]*, Bogotá, Friedrich Eberto Stiftung, 2008.
- Sampieri**, Hernández, Roberto, *Metodología de la Investigación*, México, Mc Graw Hill, 2006.
- Simpson**, Grinberg, Máximo (Coordinador), *Comunicación alternativa y cambio social I, América Latina*, México, UNAM, 1981.
- Villamil**, Jenaro, *El poder del rating, de la sociedad política a la sociedad mediática*, México, Plaza y Janés, 2001.
- Wolf**, Mauro, *La Investigación de la Comunicación de Masas*, México, Paidós, 1996.

Cibergrafía

Ampici.com, <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>, acceso: 16 de mayo de 2013.

Baeza Sáez, Chiara, “Invisibilización de la comunicación alternativa: propuestas de entrada y salida”, *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 64, 2009, http://www.revistalatinacs.org/09/art/34_833_44_ULEPICC_16/RLCS_art833.pdf, acceso: 2 de noviembre de 2014.

Barranquero, Alejandro, Teoría crítica de la comunicación alternativa para el cambio social. El legado de Paulo Freire y Antonio Gramsci en el dialogo norte-sur”, *Razón y Palabra*, núm.80, agosto-octubre de 2014, http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/M80/03_BarranqueroSaez_M80.pdf, acceso: 18 de noviembre de 2014.

Castellanos, Juliana, “De lo impreso a lo digital: la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales”, *Razón y Palabra*, núm. 77, agosto-octubre de 2011, http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%20a%20parte/23_Castellanos_V77.pdf, acceso: 20 de junio de 2013.

Castillo Esparcia, Antonio, “Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. Poder, medios de comunicación y sociedad”, *Razón y Palabra*, núm. 75, febrero-abril de 2011, http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/mo_notematico_75/12_Castillo_M75.pdf, acceso: 27 de noviembre de 2014.

ComScore.com, http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2010/State_of_the_Internet_with_a_Focus_on_Mexico_and_Latin_America, acceso: 16 de mayo de 2013.

Cornejo, Milagro, “El hipertexto: el medio frío”, *Razón y Palabra*, núm. 68, <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/mcornejo.html>, acceso: 27 de mayo de 2016.

- Corrales** García, Fernanda, “La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación”, *Razón y Palabra*, núm. 70, 2009, <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>, acceso: 24 de mayo de 2014.
- Cortés**, José, “Comunicación y desarrollo en Latinoamérica. El caso de la radio indigenista en México: radio XEVF”, *Razón y Palabra*, núm. 34, agosto-septiembre de 2012, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/antecedentes/n34/jcortesprodriguez.html>, acceso: 18 de noviembre de 2014.
- Esteinou**, Javier, “Hacia un nuevo modelo de comunicación social: La radio ciudadana”, *Razón y Palabra*, núm. 46, agosto-septiembre 2005, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n46/jesteinou.html>, acceso: 16 de noviembre de 2014.
- InternetWorldStats.com, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, acceso: 15 de mayo de 2013.
- Fleischman**, Luciana, “Los medios *alternativos* e internet: un análisis cualitativo del sistema mediático español”, *Andamios*, núm. 6, 2009, http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632009000200011, consulta: 12 marzo de 2014, acceso: 30 de mayo de 2014.
- Luna** Pla, Issa, “Medios de comunicación y democracia: realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas”, *Razón y Palabra*, núm. 23, octubre-noviembre de 2001, http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n23/23_iluna.html, acceso: 6 de noviembre de 2013.
- Navarro**, Lizy, “Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores”, *Sala de Prensa*, núm. 253, agosto de 2001, <http://www.saladeprensa.org/art253.htm>, acceso: 15 de junio de 2013.
- Perales**, Octavio, “Esfera pública y medios electrónicos”, *Razón y Palabra*, núm. 61, febrero, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n61/varia/operales.html>, acceso: 11 de diciembre de 2014.
- Portillo** Sánchez, Maricela, “Opinión pública y democracia. Dos miradas: el modelo normativo de Habermas y el modelo psicosocial de Noelle-Neumann”, *Razón y Palabra*, núm. 18, mayo-julio de 2000,

<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n18/18omportillo.html>, acceso: 19 de diciembre de 2013.

Reig, Ramón, "Propuestas de comunicación alternativa en Internet: los casos de Hispanidad, Minuto Digital y Rebelión", *Razón y Palabra*, núm. 49, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n49/bienal/Mesa%201/Reig%20y%20Labio%20HISPANIDAD.pdf>, acceso: 23 de junio de 2013.

Sager, Federico, "Una aproximación al concepto de comunicación alternativa", sd, p. 6, http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34455/Documento_completo.pdf?sequence=1, acceso: 8 de noviembre de 2014.

Sánchez Juárez, René, "Uso de redes sociales", en *Milenio en línea*, http://www.milenio.com/firmas/rene_sanchez_juarez/Uso-redes-sociales_18_198160227.html, acceso: 13 de diciembre de 2013.

Santillán Buelna, José Ramón, "Comunicación y representación política", *Razón y Palabra*, núm. 80, octubre de 2012, http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/13_Santillan_V80.pdf, acceso: 7 de septiembre de 2014.

Santoyo, Mirna Leticia, "Perspectivas del periodismo local frente a la globalización: Exploran periódicos y periodistas nuevas formas de pervivencia en la mundialización informativa", *Razón y Palabra*, núm. 49, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n49/bienal/Mesa%201/Mirna%20Leticia%20Santoyo%20P%20LOCAL.pdf>, acceso: 25 de junio de 2013.

Shmidt, "Nuevas tecnologías y medios *alternativos* en América Latina", *Página de la Fundación de Investigaciones Sociales y Políticas*, Eduardo, <http://fisyp.org.ar/>, acceso: 23 de diciembre de 2014.

Somohano Fernández, Abel, "Ruta crítica en torno al concepto de esfera pública: Una aproximación teórica e histórica para el rescate de su dimensión emancipadora", *Razón y Palabra*, núm. 76, mayo-julio de 2011, http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/5a%20entrega/44_Somohano_V76.pdf, acceso: 27 de noviembre 2014.

Vinuesa, María Lourdes, "Comunicación política y nuevas tecnologías: la comunicación política del siglo XXI", *Razón y Palabra*, núm. 55, febrero-marzo de 2007, <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n55/mvinuesa.html>, consulta: 16 de febrero de 2015, acceso: 16 de febrero de 2015.