



V CONGRESO IBEROAMERICANO DE PERIODISMO EN INTERNET

SOCIEDAD IBEROAMERICANA DE ACADÉMICOS, INVESTIGADORES Y PROFESIONALES DEL PERIODISMO EN INTERNET – AIAPI

FACULTAD DE COMUNICACIÓN - UNIVERSIDAD FEDERAL DE BAHÍA
24 Y 25 DE NOVIEMBRE DE 2004
SALVADOR – BAHÍA – BRASIL

DESARROLLO DE LOS MEDIOS EN LÍNEA MEXICANOS A DIEZ AÑOS DE QUE SE INSTALÓ LA PRIMERA PÁGINA DE UN MEDIO EN LA RED INTERNET (Primer reporte)

Lizy Navarro Zamora¹
lizy@uaslp.mx

En México el desarrollo del periodismo digital no ha tenido el mismo proceso de evolución como en otros lugares, no hubo teletexto, ni videotexto como en Europa, Asia o Estados Unidos. En aquellas regiones el periodismo electrónico buscó un nuevo lenguaje, la capacitación de un periodista y la visión de un usuario diferente al de la prensa, la televisión o la radio analógicas.

ETAPAS DE EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO

CLASIFICACIÓN	DESIGNACIÓN	PERIÓDO	CARACTERÍSTICAS
Primera Etapa	Periodismo Ideológico	☞ Hasta el fin de la Primera Guerra Mundial.	☞ Periodismo doctrinal y moralizador. ☞ Ideas políticas y religiosas ☞ Pocas informaciones y muchos comentarios.

Segunda Etapa	Periodismo Informativo	☞ Aparece alrededor de 1870 como fenómeno y coexiste con el periodismo de corte ideológico. ☞ A partir de 1920 la prensa de información se impone en todo el mundo occidental.	☞ Se apoya fundamentalmente en la narración o relato de hechos.
Tercera Etapa	Periodismo de Explicación	☞ Después del año de 1945.	☞ Utiliza ambos géneros básicos. ☞ El lector encuentra los juicios de valor situados de forma inmediata al lado de la narración objetiva de los hechos. ☞ Utiliza ambos géneros básicos. ☞ El lector encuentra los juicios de valor situados de forma inmediata al lado de la narración objetiva de los hechos.
Cuarta Etapa	Periodismo Digital	☞ Con la aparición de Internet y de la Convergencia Tecnológica.	☞ Periodismo interactivo, multimedia, hipertextual.

Por lo anterior desarrollamos una investigación a partir de un análisis de cómo se encuentran los medios de comunicación digitales en nuestro país a 10 años de que se instaló el primer medio de comunicación en línea en la red Internet, el *San José Mercury*. Es importante precisar que se actualizó una guía de medios digitales mexicanos por entidad federativa investigando diferentes variables ubicadas en rubros como historia, recursos y contenidos de 373 periódicos en línea, 356 radios en línea y 106 televisiones en línea²

De los resultados podemos llegar a las reflexiones presentadas en este artículo como un primer reporte. Este trabajo es parte de una línea de investigación en torno a la transformación del periodismo en la convergencia digital. La tesis es que más de un 80% de estos medios de comunicación siguen como iniciaron, con una serie de limitantes que iremos analizando en diferentes aspectos.

■ Hasta el momento la actualización de la información se presenta en tres posibilidades. La primera, que es la más importante y que cumple con el paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información, es la actualización de los contenidos informativos, no como una sección de Últimas Noticias, sino como una reorganización de la portada.

En esta portada los medios de comunicación digitales reorganizan la información según los principios periodísticos de importancia, temporalidad y cercanía. Estos son los menos, en el análisis realizado sólo un 6% lo hacen de esta manera, ejemplos tenemos los casos de *El Universal online* y de *Reforma.com*.

Otros medios presentan una columna de *Últimas Noticias* en un recuadro donde se redactan encabezados de alrededor de 10 informaciones. Estas son páginas menos desarrolladas que no tiene una sala de redacción tan completa que se encargue de reorganizar toda la portada y los enlaces correspondientes. Para estos medios es más accesible cambiar la portada cada 24 horas y sólo poner un recuadro.

En un tercer nivel tenemos los medios que actualizan su información cada día, son los más en México. Estos medios se ubican principalmente en 29 entidades federativas del país. La páginas son muy poco desarrolladas. Los usuarios que se atreven a consultarlas corresponden a la zona geográfica y lo hacen para ahorrarse el pago del medio impreso. Su audiencia es reducida y la página es sólo una imagen porque hasta el momento no han explotado los recursos de las nuevas tecnologías de la información.

Una de las principales razones de este grupo es que hasta el momento las empresas no han querido invertir en el medio digital. Sus salas de redacción prácticamente están acéfalas; las integran un periodista generalmente joven y que se ha atrevido a hacer una propuesta y alguien quien colabora en el área de informática.

■ Después de una década de que se instaló el primer medio de comunicación en la red es sorprendente que la mayoría de los medios de comunicación en línea no presenten una de las características principales de la sociedad de la información: la verdadera y real comunicación de los medios con la audiencia: la interactividad. Ésta ha sido el fenómeno de transformación de las Nuevas Tecnologías de Información y del Conocimiento, comunicación de la cual carecen los medios analógicos.

La conclusión a la que podemos llegar hasta el día de hoy es que en los medios mexicanos no existe una verdadera interactividad con los usuarios. Durante un ejercicio de enviar correos electrónicos al 100% de los medios analizados, menos del 5% nos respondieron.

Una de las razones de esta carencia es que para tener interactividad en un medio se necesita de varios factores, entre ellos que el mismo periodista lo entienda y lo sea. Esto ha traído como consecuencia la presencia de un círculo vicioso que no se ha transformado en virtuoso. Como los medios en línea desconocen los intereses y necesidades informativas del público no hay una producción informativa que satisfaga las necesidades de ese usuario, por tanto las consultas se reducen y no se vende publicidad.

Además, la interactividad es una característica que exige de las redacciones un mayor compromiso. Para ello también es conveniente contar con el personal necesario que se exige en una redacción propia del medio digital y no del análogo. Este personal puede ser el siguiente: buscador de información en la red, *freelance* digital, asistente de información en la redacción, limpiador de ruido informacional. Sin embargo, aumentar el número de personal requiere de una inversión, a lo cual sólo algunos empresarios han querido financiar.

En la industria de los contenidos tenemos la aparición del siguiente personal:

Responsable de contenidos, *broker* de información, redactor-copy y auditor de información quienes no se encuentran únicamente en páginas periodísticas, sino también en páginas con contenidos diversos, desde motocicletas hasta científicas.

En este punto nos preguntamos ¿cómo debe prepararse un periodista del medio digital? Lo cierto es que hasta ahora el ciberperiodista se ha capacitado en diplomados. Los tiempos exigen que todas las currículas de las escuelas o facultades de Comunicación incluyan en sus programas obsoletos una línea de materias relacionadas con el ciberperiodismo como un espacio laboral creciente, sin embargo se siguen conservando planes obsoletos y poco vigentes con las necesidades actuales.

Acordémonos que los contenidos de los medios digitales y en general de Internet los están construyendo los diseñadores y los ingenieros en sistemas, pero no los ciberperiodistas o expertos en contenidos que pueden ser los comunicólogos y que están obligados a hacerlo, esto por consecuencia está en detrimento de la información.

■ Respecto a la característica de la mundialización son los mismos medios más desarrollados del país los que tienen visitantes extranjeros considerando su público ubicado principalmente en Estados Unidos, América Latina y España. Los medios menos desarrollados han focalizado sus usuarios en el mismo entorno geográfico, no en otro espacio sociocultural.

■ Sobre el lenguaje periodístico de Internet existe una configuración del mismo ya que desde hace 10 años se está construyendo su retórica. Es importante no olvidar que este periodismo digital tiene el antecedente en el periodismo electrónico, principalmente del videotexto y del teletexto. Hasta el momento tenemos géneros periodísticos donde hemos observado variables y que se están reconfigurando.

NOTICIA: En la noticia no sólo se da y presenta la información, si no que se ha tendido a contextualizarla de una manera muy amplia. Además, no tenemos una noticia más importante para todo el día, la ubicación y la aparición de ellas cambia según se presenten las informaciones.

El *lead* presenta lo más importante, pero no se da respuesta a las cinco preguntas básicas. En cuestión de redacción periodística los párrafos no son equilibrados, ahora es exclusivamente una o dos frases largas las que lo integran.

CRÓNICA Y REPORTAJE: Podemos hablar de que la estructura y el fondo permanecen. La diferencia radica en el recurso multimedia que tienen en cada una de las secciones. Se convierten en géneros multimedia como una unidad redaccional donde el audio, el video, la infografía y el texto deben integrarse. El contenido es por niveles de profundización, según el interés del usuario. Cada uno selecciona la información que quiere conocer.

ARTÍCULO: En este nuevo medio y gracias a la interactividad (de quien la tiene), el receptor se convierte en un articulista más. Se presenta una bidirección donde el emisor y el receptor se encuentran en el mismo plano. Los canales se multiplican y los emisores y receptores se confunden e intercambian sus papeles. La característica clave de Internet, la comunicación individual y en grupo: de uno individualmente hacia otro, de uno hacia muchos y viceversa. El problema radica que en México menos del 5% lo ha logrado.

Con los temas de debate y las discusiones en grupo que se encuentran en la mayoría de los periódicos *on line*, los lectores y el medio logran una verdadera comunicación, de esta manera se termina esa relación unilateral, unidimensional y unidireccional. Nace el artículo del público, que no se ubica en la radio, televisión y prensa tradicionales.

En el caso de los medios mexicanos hemos trabajado imitando el desarrollo del lenguaje ya establecido en otros medios mundiales. Los niveles de lectura se ubican en los periódicos de élite, así como la hipertextualidad y profundidad. El usuario de Internet consume la información por niveles de lectura y no por extensión. Los enlaces permiten viajar a varios caminos dependiendo del aspecto sociocultural de cada individuo, pero pocos son los medios en el país que explotan esta retórica, la gran mayoría presenta al usuario los contenidos en un solo nivel.

Relacionado con lo anterior también ubicamos el diseño, por ejemplo hace cinco años *El Universal online* todavía presentaba la noticia de ocho columnas, hoy esa tendencia ha desaparecido exclusivamente en los medios de élite; prevalecen los diseños cansados, cargados y muy largos.

■ Para desarrollar la profundidad en estos medios es necesario contar con un equipo de redacción *on line*, integrada con recursos para una fototeca, audioteca, videoteca, hemeroteca virtual, así como el almacenamiento de todas las infografías virtuales. Esta es una de las características que más debemos explotar en el medio digital, los medios análogos tienen una profundidad limitada, la digitalización permite una profundidad según la exigencia del usuario, para ello el medio debe estar preparado. Como resultado de la investigación observamos que menos de un cinco por ciento de los medios nacionales cuentan con dicha profundidad.

■ Con relación a la característica multimedia, ésta ha sido escasa en nuestro país. El texto sigue prevaleciendo frente a la fotografía, audio o video. Hasta el momento los canales de conexión impiden la ágil recepción y por ello nos quedamos con la lectura del texto. Aquí también se presenta un lógico argumento, mientras las redacciones *on line* no

estén formadas como tales, la integración multimedia del mensaje periodístico no se logrará.

■ Es importante que el ciberperiodista y el empresario consideren que el usuario que consulta estos medios ha desarrollado capacidades diferentes. Tal vez sea la capacidad de seguir al tiempo varias pantallas, leer, hablar por el celular y escuchar música, una de las características que separa a las nuevas generaciones de las anteriores, más compartimentadas y lineales.

Una prueba significativa de cómo satisfacer a la audiencia la observamos en el ámbito internacional, durante la guerra de Irak, las compañías de medios estadounidenses que realizaron un gran esfuerzo económico y de coberturas asistieron a un fenómeno demoledor: grandes cantidades de lectores de diarios y usuarios de Internet huyeron de los medios estadounidenses para refugiarse en los europeos.

En México hasta el momento pocos son los medios de comunicación en línea que presentan su propia identidad y su propio valor agregado para que un usuario los prefiera frente a otro. En este estudio realizado se observó que el 75% de los medios existe una mínima variación entre el medio analógico y el medio en línea. En el primero se presenta una identidad, sin embargo cuando se pasa a un medio en línea, ésta se pierde.

La razón es que los dueños no se han interesado en invertir en los proyectos, ni en las redacciones. En los medios de las diferentes entidades federativas (excepto Nuevo León, Jalisco, Estado de México y algunos municipios de la frontera con Estados Unidos) es una o dos personas quienes suben la página a la red Internet. Además de ello es necesario agregar que las únicas dos personas en muchas ocasiones no son periodistas, sino ingenieros en sistemas o diseñadores.

Los grandes medios mexicanos como la página de *El Universal*, *Reforma.com*, *esmas.com*, sí presentan su propia identidad y con una real diferencia entre el medio analógico y el medio digital.

■ Después de 10 años de experiencia periodística en la red Internet, es el momento para los medios de comunicación de iniciar una segunda etapa en la cual sólo existan o subsistan los medios con las posibilidades económicas y periodísticas que se exige en la red Internet. Es urgente eliminar la basura digital.

Hasta el momento las fórmulas económicas no están comprobadas ni hay una verdad absoluta. En el país son tres los tipos de financiamiento que se dan en estos medios de comunicación en línea:

1. El financiamiento del medio digital por el medio análogo.
2. El parcial financiamiento del medio digital a través de la venta de publicidad y de servicios del propio medio.
3. El financiamiento del medio a través del pago por consulta y de la venta de servicios. En este financiamiento ningún medio ha llegado a cubrir los ingresos que se generan por los gastos que se invierten.

Desde el año pasado se inició el cobro de medios electrónicos como *Reforma.com* y *El Norte.com*, pero hasta el día de hoy no se ha continuado con esta política en otros medios. ¿Cuál es la razón? El principal argumento es que el éxito de estos medios no ha sido el esperado y la lógica prevalece como hasta ahora. Mientras el medio digital no ofrezca al usuario contenidos no presentados por otros medios de manera gratuita, el usuario no comprará la información. Los periódicos de pago necesitan aumentar la brecha de calidad con los gratuitos, lo que equivale a tener que inventar sus periódicos de pago.

En la política de la rentabilidad serán especialmente financiables los medios que dejen de vivir en la cultura de la abundancia y recorten drásticamente sus costos. Unos recortes que han de darse especialmente y sobre todo fuera de la Redacción y del presupuesto redaccional. El camino de seguir recortando los costes de Redacción puede ser, en muchos casos, simplemente suicida. Este suicidio es el que ha afectado a la mayoría de los medios mexicanos.

En la búsqueda de la identidad y del negocio es importante que la presentación del medio digital sea muy diferenciado 1+2+3+4 = periódicos muy diferenciados entre sí. La combinación entre papel e Internet no es una opción, sino una necesidad. Dominar los contenidos, servicios y productos informativos para la red y para todo tipo de dispositivos, es una condición *sine qua non* para las compañías de medios, si quieren contar con las nuevas generaciones.

La mayor parte de las compañías de periódicos piensan en sus divisiones de Internet como centros de coste y la realidad es que, aunque existen algunos esfuerzos de coordinación de actividades, no hay todavía una conciencia clara de que la redacción *on line* debe ser un centro de beneficios por sí misma.

Los medios digitales mexicanos están en un estancamiento y éstas son las conclusiones:

1. Es observable una disparidad entre un 5% de los medios digitales y un 95%.
2. No existe una redacción integral y consolidada que trabaje el periodismo digital en 90 % de los medios analizados.
3. No se ha invertido en el medio digital porque aún no se encuentran las formas de hacer un negocio.

4. No se ha ubicado una audiencia independiente del medio análogo. El espectro de consumo es muy limitativo.
5. Falta capacitación a los periodistas que ingresan al medio digital.
6. Las facultades de comunicación y periodismo deben perfilar la capacitación del ciberperiodista y de quien elabora los contenidos en el medio digital.

BIBLIOGRAFÍA

A. PATTEN, David (1988): *Los periódicos y los nuevos medios de comunicación*. México, Editorial Prisma.

BRAUNER, Josef y DICKMANN, Roland (1996): *La sociedad multimedia*. Barcelona, Editorial Gedisa.

CASTELLS, Manuel (1995): *La ciudad informacional*. Madrid, Alianza Editorial.

CEBRIÁN, Juan Luis (1998): *La Red*. Madrid, Editorial Taurus.

DÍAZ, Javier y MESO AYERDI, Koldo (1999): *Periodismo en Internet*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

NAVARRO, Lizy (2003): *Los periódicos on line*. México, Editorial Universitaria Potosina.

R. VILAMOR, José (1997): *Nuevo Periodismo para el nuevo milenio*. Madrid, Editorial Olalla.

¹ **CURRICULUM VITAE: Dra. Lizy Navarro Zamora.**

■ Dra. en periodismo por la Universidad Complutense de Madrid con el doctorado *El mensaje periodístico: códigos, formas, contenidos y prácticas discursivas* y licenciada en periodismo por la Escuela de Periodismo Carlos Septién García.

■ Profesora e investigadora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.

■ Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

■ Imparte cursos de periodismo a profesionales y egresados de las carreras de comunicación.

■ Participación en congresos nacionales e internacionales.

■ Ha trabajado como periodista y en áreas de comunicación social.

■ Publicaciones científicas en revistas nacionales e internacionales.

■ Recientemente publicó el libro *Los periódicos on line*, cuyo contenido es el la transformación del periódico en el Paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información.

■ Publicación de capítulos de libros.

² Hasta el momento no existe un directorio completo de medios en México o en el mundo, por lo cual elaboramos una guía de medios de comunicación en línea de nuestro país.