



Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura

**TRAYECTORIAS PROFESIONALES DEL PERIODISTA
CONVERGENTE DIGITAL EGRESADO DE LA LICENCIATURA EN
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE
TABASCO (UJAT)**

TESIS

PARA OBTENER LA CANDIDATURA AL
DOCTORADO EN ESTUDIOS TRANSDISCIPLINARIOS
DE LA CULTURA Y LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

ROCIO LÓPEZ MARTÍNEZ

ASESOR: DR. JOSÉ ALBERTO SÁNCHEZ MARTÍNEZ

CIUDAD DE MÉXICO

JULIO 2016

RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA SEGÚN ACUERDO NO. 20090139 DE FECHA 27 DE
MARZO DE 2009, CLAVE 2007

INDICE

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1: PROYECTO DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	8
1.3 CONTEXTUALIZACIÓN	10
1.4 ORIENTACIÓN TEÓRICA.....	15
1.4.1 El impacto de las nuevas tecnologías en la disciplina periodística	15
1.4.2 El periodismo convergente digital.....	17
1.4.3 Retos y desafíos para el periodista digital.....	19
1.4.4 El rol de la Educación institucional en la apropiación digital	21
1.5 METODOLOGIA.....	24
CAPÍTULO 2: CONVERGENCIA TECNOLÓGICA Y PROFESIONAL EN EL PERIODISMO (Marco Teórico)	32
2.1 EL IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA EN LA SOCIEDAD	33
2.2. SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO.....	35
2.3. TIC Y LA BRECHA DIGITAL EN MÉXICO.....	41
2.4. EL PERIODISMO FRENTE AL CONTEXTO DE LA CONVERGENCIA	43
2.4.1. El periodista digital.....	46
2.5. LOS CAMBIOS CULTURALES EN EL PROCESO DE LA DIGITALIZACIÓN DEL PERIODISMO DIGITAL.....	49
2.5.1. Dispositivos móviles	51
2.5.2. Las redes sociales	55
2.5.3. Prosumer	59
CAPÍTULO 3: REORGANIZACIÓN DEL PERIODISMO EN LA ERA DIGITAL: TABASCO Y LA APARICIÓN DE UNA NUEVA CULTURA PROFESIONAL.....	62
3.1. EL ESCENARIO MULTIPLATAFORMA.....	63
3.1.1 Hipertextualidad.....	65
3.1.2 Multimedialidad	69
3.1.3 Interactividad	72
3.1.4. Clasificación de los géneros ciberperiodístico.....	75

3.1.5 Las narrativa transmedia.....	80
3.2 PERIODISMO CONVERGENTE EN BLOG, REDES Y MÓVILES.....	81
3.3. PERIODISMOS EN LA RED, DE FORMA INDEPENDIENTE	85
3.4. CIBERPERIODISMO EMPRENDEDOR.....	88
3.5. EL PERIODISMO CULTURAL 2.0	91
3.6. PERIODISMO DE VIAJE EN LA WEB.....	94
3.7. NOTICIAS EN LAS REDES SOCIALES COMO CIBERPERIODICOS.....	97
3.8. PERIODISTAS DEL SIGLO XXI: TRABAJO INTERDISCIPLINARIO Y NUEVOS CAMPO LABORALES	99
3.8.1. La necesidad de una marca personal y el Community manager para el periodista	100
3.8.2. Editor multimedia.....	103
3.8.3. Claves del modelo de negocio del periodismo digital.....	106
CAPÍTULO 4: LA PRODUCCIÓN DE PERIODISMO DIGITAL Y LA CONGRUENCIA DE LOS PROCESOS EDUCATIVOS PARA EL DESARROLLO DE DESTREZAS Y VALORES.....	111
4.1 DESAFÍOS DE LA ORGANIZACIÓN Y PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS EN ENTORNOS DIGITALES.....	112
4.1.1 La calidad del contenido periodístico digital, ligada al perfil profesional.....	113
4.1.2. Veracidad en el periodismo digital: responsabilidad que exige ética y nuevos procesos educativos	116
4.1.3. La responsabilidad social compartida: verificación de fuentes 2.0	118
4.2. DIMENSIÓN ÉTICA Y PROFESIONAL PARA EL PERIODISTA EN LA WEB	122
4.3. APORTES PARA RE PENSAR LA FORMACIÓN DEL PERIODISTA DIGITAL.....	124
4.3.1. Alfabetización ciberperiodística e innovación, como parte fundamental de la formación universitaria.....	127
CAPÍTULO 5: VISIÓN DE LOS EGRESADOS DE LA UJAT-DAEA QUE DESARROLLAN PROYECTOS PERIODÍSTICOS DE MANERA INDEPENDIENTE EN EL ESTADO DE TABASCO.	131
5.1 TRANSFORMACIÓN LABORAL DEBIDO A LA CONVERGENCIA TECNOLÓGICA	132
5.2 CONFIGURACIÓN DE NUEVO PERFILES EN EL PERIODISMO	136
5.2.1 La distribución y comercialización a través de las redes sociales	139
5.2.2 convergencia tecnológica móvil.....	143
5.3. EL PERIODISMO EMPRENDEDOR Y LAS COMPETENCIAS TECNOLÓGICAS DE LOS EGRESADOS	145
5.4. DESACIERTOS Y CUALIDADES NARRATIVAS DEL PERIODISMO DIGITAL.....	149
CONCLUSIONES	153
BIBLIOGRAFIA.....	159

Ilustración 1	Página de egresados de Comunicación de la DAEA-UJAT .	25
Ilustración 2	Ejes temáticos. Elaboración propia	28
Ilustración 3	Unidades de análisis. Elaboración propia	29
Ilustración 4	Narrativas del Eje temático 1.....	30
Ilustración 5	Narrativas del Eje temático 2.....	30
Ilustración 6	Narrativas del Eje temático 3.....	31
Ilustración 7	Categorías de análisis	31
Ilustración 8	Elaboración propia.....	65
Ilustración 9	Página principal de Apocalipsis Black en Facebook.....	69
Ilustración 10	Página principal del canal NuevaTV.com con Oscar Ruíz	71
Ilustración 11	Lista de programas del Canal MundoVIP con Oscar Ruíz	72
Ilustración 12	Periódico Aguilaosol.com, enlaces de interactividad	74
Ilustración 13	Los cibergéneros periodísticos según Ramón Salaverria.	76
Ilustración 14	Soy trotamundos es un proyecto de un equipo de Egresados de la DAEA-UJAT	96
Ilustración 15	Ejemplo de Memes de Apocalipsis Black	149

DEDICATORIA

El tiempo
Pasión de largas jornadas

El tiempo
Líneas de un amor descubierto

El tiempo
Noches de prolongados desvelos

El tiempo
Canto cansado del éxito

El tiempo
Alivio de mi final.

AGRADECIMIENTO

Especialmente a mis padres por su amor, siempre.

A mi familia por su comprensión;

A mi asesor por su conocimiento.

INTRODUCCIÓN

Mi participación como docente en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) en la División Académica de Educación y Artes (DAEA) en la que se ofrece la licenciatura en Comunicación me involucra en la formación universitaria de egresados por más de 18 años, de los 25 años que tiene la carrera en el Estado de Tabasco; se busca que sean emprendedores y apliquen estrategias para superar problemas de procesos de información y comunicación en distintos ámbitos de acuerdo a su perfil profesional. A través de esta investigación identifiqué trayectorias profesionales de egresados que se dedican al periodismo, de tal manera que mi objetivo general quedó de la siguiente manera:

Identificar trayectorias profesionales de los egresados de la Lic. En comunicación de la UJAT, que se dedican de manera independiente a desarrollar periodismo digital, para conocer cuáles han sido los aportes de su formación universitaria en las nuevas competencias en hipermedias

Y como preguntas de investigación

¿Cuáles son los cambios en el perfil profesional de los egresados de la Lic. En Comunicación de la UJAT, debido a la convergencia digital del periodismo que se desarrolla de manera independiente?

- ¿Cuáles son los cambios profesionales de los egresados de comunicación que se dedican al periodismo digital de manera independiente, de acuerdo a la inserción de las TIC en contextos tabasqueños?
- ¿Cuáles son las ocupaciones del profesional, sus necesidades sociales, destrezas y exigencias para la producción, redacción y distribución del periodismo digital de manera independiente?

- ¿Cuáles son los principales aportes sobre la congruencia de los procesos educativos en los egresados de la Lic. En Comunicación de la UJAT para las nuevas demandas, responsabilidades y competencias narrativas del periodismo digital?

De acuerdo al proceso de percepción del entorno y de las actividades laborales de los egresados, la hipótesis planteada fue:

El periodismo tabasqueño está adoptando los medios digitales para competir y a su vez transformando la comunicación con sus audiencias a través de las plataformas online, sin embargo les interesa la rapidez y desatienden formatos hipermedia con producción responsable y creativa; por otro lado, a los proyectos independientes de egresados les falta desarrollo de nuevos lenguajes, nuevos procedimientos en el manejo de la organización, mantenimiento y comercialización, debido a que no cuentan con las competencias profesionales que exige el ciberespacio.

De esta manera se desprende la investigación escrita en cinco capítulos, en el primero se aborda mi interés en la justificación, la perspectiva teórica y la metodología; la investigación es de tipo cualitativa se realizaron observaciones, foros de discusión y entrevista a profundidad en base a tres ejes temáticos que dieron pauta al proceso de las categorías de análisis que se exponen en el desarrollo del capítulo 5.

El capítulo 2 expone un marco teórico, estudiosos que han visto y analizado el periodismo digital rodeado de innovaciones tecnológicas con incremento de ciberaudiencia sobre todo a través del teléfono celular; cambia la forma de crear, consumir, aprender e interactuar, a pesar de que nuestro contexto social y económico se establece bajo el combate de una brecha digital se ha dado la apropiación de los recursos digitales que han poco a poco modificado las prácticas culturales de jóvenes mexicanos y tabasqueños, dedicados al periodismo pero en una nueva dimensión

espacio-temporal, por tanto el capítulo 3, muestra las transformaciones que se reconocen en el periodismo digital en cuanto a producción de contenidos periodísticos, distribución y consumo, marcado por la convergencia digital, por lo que invita a conocer los proyectos periodísticos del contexto tabasqueño y revisar su reorganización en el nuevo ecosistema digital, identificando sus competencias, sus lenguajes periodísticos en la web, sus narrativas multimedia, la creación de nuevos formatos informativos e interactivos, sin importar la condición geográfica, rapidez y actualización de datos; existen proyectos independientes que se distinguen por una mayor o menor incorporación de prácticas comunicativas relacionadas con la capacidad de toma de decisiones, gestión de recursos culturales e información y como consecuencia la creación de estrategias que definen sus metas, canales de distribución y nuevas oportunidades.

En el capítulo 4 aborda el análisis teórico sobre la producción del periodismo digital y la congruencia de los procesos educativos para el desarrollo de destrezas y valores que deben aplicar los profesionales, como la calidad en los contenidos y la responsabilidad social; se señalan los desafíos de una organización periodística para el ejercicio ético y democrático, la importancia de la verificación de fuentes 2.0, así como los aportes para de la alfabetización e innovación digital como parte de una formación universitaria, porque las nuevas tecnologías no despojan las viejas prácticas del periodismo, y no se trata de darle la bienvenida a la prensa digital con un nueva era de la corrupción.

La necesidad del nuevo paradigma de la comunicación, discute sobre contenidos, códigos, hechos, opiniones, tendencias sociales e investigaciones que requieren de una formación crítica y veraz, por lo tanto, en el capítulo 5 se presentan las categorías encontradas según la metodología de este estudio. Las trayectorias profesionales revisadas y

analizadas dieron pauta para concebir una nueva cultura profesional emprendedora que está en proceso de innovación y estrategias de desarrollo organizacional aplicadas al periodismo digital, es decir que se encontraron egresados emprendedores que tienen que ir mejorando en criterios éticos, por otro lado, se encontró un desarrollo personal y profesional una vocación periodística que necesita ser más competente en el lenguaje ciberperiodístico que genere participación ciudadana, interactividad y responsabilidad social, porque están realizando proyectos periodísticos de manera independiente por *hobby*, sin compromiso social, más que por el gusto de ir conociendo poco a poco las nuevas tecnologías aplicadas al periodismo, retomando temas de cultura general y medios, pero sin generar ningún tipo de compromiso laboral, porque ese camino lo tienen marcado en otro lado, y les da seguridad económica a su familia.

CAPÍTULO 1: PROYECTO DE LA INVESTIGACIÓN

*Los periodistas no pueden seguir siendo tan clásicos,
el nuevo rol es conversar con los usuarios,
gestionar aportaciones y
explorar nuevas formas de narrar.*

Carlos Serrano

4to. Foro Internacional de Periodismo digital 2010¹

¹ Tomado de la Relatoría del 4to. Foro Internacional de Periodismo digital: Convergencia, redes y móviles 2010 <http://www.fnpi.org/fileadmin/documentos/relatorias>

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Trayectoria profesional del periodista convergente digital egresado de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT)

1.2 JUSTIFICACIÓN

La licenciatura en Comunicación en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) inicia a principios de los noventa y se encontraba constituida por tres modelos fundacionales: el de la formación de periodistas, el de comunicador como intelectual y el del comunicólogo como científico social. La licenciatura en Comunicación en Tabasco² le daba sustento principalmente al modelo más arraigado en ese entonces en las escuelas, el de la formación periodística, hoy ha recorrido 25 años y en ese tiempo ha cambiado su plan de estudio, por una perspectiva interdisciplinaria, busca que los estudiantes sean emprendedores y apliquen estrategias de Comunicación para que aprendan a superar problemas de procesos de información y comunicación en distintos ámbitos; su perfil de egresado puede intervenir en distintas áreas de su competencia, sin embargo dentro del actual plan de estudios que inició en el 2010 en la División Académica de Educación y Artes (DAEA) solo cuenta con dos asignaturas relacionada a la inserción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como es el caso de

² La licenciatura en Comunicación inicia en la UJAT en septiembre de 1991. En Tabasco se había venido experimentando un acelerado desarrollo en todos los órdenes de la vida social, política, económica y cultural que demandaba la formación de profesionales en el campo de la comunicación; de dio para ese entonces un alto índice en el crecimiento de Diarios, revistas, estaciones de Radio y televisión; un acelerado incremento de instituciones públicas y privadas cuyas actividades requerían de servicios del personal especializado en el área de la Comunicación. Además a este plan de estudios le antecedieron cursos y diplomados sobre Periodismo, guionismo y producción para cine, radio y televisión; desde 1981 a 1990.

Ciberperiodismo y la materia de TIC en el Campo de Comunicación Educativa.

En Tabasco, los medios y sus periodistas han estado empezando adoptar medios digitales para competir y a la vez transformar la comunicación a través de las plataformas *online*, por lo que esta investigación da a conocer las trayectorias profesionales de egresados, donde el uso de las nuevas tecnologías es indispensable, para poder desarrollarse laboralmente y de manera independiente en el periodismo, promoviéndose no sólo de manera local, sino global. Los resultados de esta investigación ayudan a analizar y poner en marcha nuevos conocimientos que se deben enlazar al aula a través del plan de estudio; sin duda los cuestionamientos más frecuentes de los académicos³ de México, sólo han abordado la situación del perfil y las necesidades del mercado y la mayoría cuestionan la ambigüedad de su formación.

Los profesionales de la comunicación presentan nuevos retos y desafíos debido a la irrupción de las TIC, porque en este siglo XXI, necesariamente tiene que partir de las condiciones tecnológicas que se desarrollan, Trejo menciona que en las universidades, si bien aumentan las asignaturas relacionadas con asuntos de internet, aun así, los planes de estudio siguen brindando apoyo a los medios convencionales. (Trejo 3)

Con la adopción de las TIC, el periodismo ha roto el paradigma de la comunicación unidireccional, los nuevos perfiles tienen mayor proximidad con sus lectores y deben desarrollar habilidades en el proceso de la producción, difusión y comercialización de la noticia, por lo tanto, se investigó los cambios en las prácticas periodísticas con el uso de

³ Se revisó diversas investigaciones académicas en México como (Fuentes) (Godoy) (Caletti) (Luna C) relacionadas a la formación profesional de los licenciado en Comunicación, en la que se percibe que desde antes de 1991, la preocupación sobre el perfil profesional y las necesidades de estar acorde al mercado laboral, han sido las más frecuentes.

INTERNET y la utilización de objetos técnicos como el teléfono celular y sus diferentes aplicaciones en las redes sociales.

El periodista y profesor García Avilés publicó sobre la convergencia de las redacciones, señalando que constituyen un nuevo paso en la carrera de comunicación impulsada por la digitalización y en los modos de procesar la información; es así como un profesional de la comunicación dedicado al periodismo debe aprovechar la convergencia tecnológica para renovar la mentalidad, la organización y los flujos de trabajo; donde podrá narrar con nuevas alternativas las historias, administración de comunidades en línea, pero también corre el riesgo de disminuir la calidad del producto informativo; por último el autor señala que las facultades de comunicación deberán ir adaptándose progresivamente, con el propósito de irlo integrando a los planes de formación, y de ahí la importancia de la investigación. (García 39)

1.3 CONTEXTUALIZACIÓN

La convergencia digital provoca el desarrollo de nuevos compromisos en el periodismo, modifica en ocasiones valores, los patrones de producción y distribución y consumo de la información, por lo tanto, exige al periodismo digital actual, cambiar rutinas. La red exige de profesionales con capacidad para enganchar al nuevo lector-internauta-usuario que transita fugazmente frente a diversos sitios o páginas WEB, donde se ofrece servicios que incluye facilidades de envío, transmisión de archivos, conversaciones en línea, mensajería instantánea y presencial, comunicación multimedia, televisión, boletines electrónicos y hasta juegos en línea entre otros.

Un estudio en América Latina en el 2007 se basa en los roles profesionales del periodista y reporta que el 44% labora en una versión en línea y que la mala situación económica de los periodistas tradicionales es debido al impacto de INTERNET y a su pobre contenido; en cuanto al periodismo digital el mismo estudio según el Mellado revela que sacrifican veracidad y fuentes a cambio de una publicación inmediata, para convertirse en los primeros a los que les den *links*, entonces el apego a la verdad queda en segundo plano, porque las principales competencias son las redes sociales y los *blogs*, en estos sitios cualquiera puede publicar, incluso con menos procedimientos y con menos políticas editoriales que exige un medio noticioso. (Mellado 128)

La convergencia es una tendencia creciente en el mundo, en México según datos de la Secretaría de Gobernación a partir del 2007 inician muchos medios de comunicación su versión en línea y desde entonces, ha traído consigo un enriquecimiento en los lenguajes informativos que convergen y compiten; frente a esta realidad, muchos diarios llevan más tiempo que otros en encontrar la dirección correcta, mezclan las redacciones convencionales con las digitales e incluso capacitan a sus periodistas para el uso de nuevas tecnologías, les han impuesto nuevos desafíos y rutinas laborales.

Carlos Scolari analiza las transformaciones que ha experimentado la figura del periodista en el actual panorama audiovisual, refiriéndose a las nuevas tareas, funciones y competencias, pero también estudia la desaparición de perfiles en los medios de información. (Scolari 206)

En Tabasco, el periodista está adoptando los medios digitales para competir y a su vez transformando la comunicación con sus audiencias a través de las plataformas *online*, en el contexto tabasqueño los diarios

están en este proceso de convergencia⁴, pero otros todavía usan su plataforma electrónica para reproducir el mismo contenido que aparece en sus ediciones impresas; también se pueden ver esfuerzos individuales de periodistas que han creado sitios WEB y que han trascendido de manera independiente, como es el caso Arturo Abreu, que desde el 12 de octubre de 1996 lanza el primer periódico digital llamado *La Región*⁵, en cuanto a periódicos más representativos en el Estado el periódico *Presente*, el cual utilizó soportes electrónicos desde 1994, pero el verdadero interés inicia en el 2006, aunque todavía estas ediciones electrónicas se siguen sujetando a la dinámica del estilo impreso.

La integración de (prensa, radio, televisión e INTERNET) se desarrolla en empresas periodísticas como *Milenio y Tabasco Hoy*. En el año 2013, se vio una gran manifestación en la transformación de la profesión, debido a estos cambios tecnológicos, muchos de los egresados de la licenciatura en comunicación y académicos se han agregado a la lista de hacer periodismo en línea entre ellos *Acento-nuestra voz*⁶, *Balancanoticias*⁷, *sinfronterasagencia*⁸, y otros más.

Investigadores como Díaz Noci (2003) Salaverría (2012) Herrán (1996) Flores Vivar (2009) Scolari (2008) afirman que el redactor debe entre otras cosas dominar la producción informativa para un medio caracterizado por las formas hipertextuales, la multimedialidad y la

⁴ Periódicos impresos como Tabasco Hoy, Milenio, Heraldo, El correo de Tabasco, Presente y La verdad del Sureste, optaron por utilizar herramientas tecnológicas como una alternativa para competir con los medios digitalizados, en una publicación de www.aguilaosol.com mencionan que han tenido que actualizarse, porque en su mayoría su público son jóvenes. Consulta realizada en noviembre del 2013.

⁵ www.laregion.com.mx Consulta realizada en noviembre del 2013

⁶ www.acento-nuestravoz.blogspot.com, Blog que administra Sonia López y Fernando Morales , consulta realizada en noviembre del 2013

⁷ www.balancanoticias.blogspot.com, Blog de Julián Maldonado Laínez, reportero del periódico Tabasco Hoy, en el municipio de Balancán, en la zona límite con Guatemala. Consulta realizada en www.aguilaosol.com en diciembre del 2013

⁸ www.sinfronterasagencias.com espacio en internet, que administra Luis Alberto Torres Lezcano, del periódico Sin Fronteras; consulta realizada en www.aguilaosol.com en diciembre del 2013.

gestión de espacios colaborativos, por lo tanto los nuevos actores del periodismo deben ser polivalentes.

La polivalencia es un concepto distinto de la convergencia, pero es detonante de éste, pues conforme aumenta la convergencia de medios, al periodista se le requiere de mayor grado de polivalencia, que son una serie de aptitudes que debe configurar a su nuevo perfil, es decir al dominio de las tecnologías en su práctica laboral.

El periodismo tabasqueño está auxiliándose de los medios digitales para contender con las nuevas audiencias a través de las plataformas *online*, sin embargo los profesionales con formación universitaria han egresado con poca competencia hacia el desarrollo de la innovación tecnológica, por lo que poco a poco han aprendido a conocer los nuevos paradigmas de la comunicación, debe ser más constante; que si bien todavía existen límites debido a nuestra brecha digital, Jenkins afirma que:

La convergencia no es algo que sucederá un día cuando tengamos suficiente ancho de banda o descubramos la configuración adecuada de los aparatos, preparados o no, vivimos ya en una cultura de la convergencia. (Jenkins 26)

De ahí que la Universidad debe incluir una formación en las nuevas tecnologías desde sus inicios, adaptarla a sus planes de estudio y formar perfiles profesionales tecnológicamente alfabetizados, porque tampoco es lo mismo ser migrante digital que alfabeto digital, tampoco significa que los redactores o editores que escriben en *blogs* o páginas *WEB*, hayan aprendido programación y deban convertirse en diseñadores, la idea es que le den valor a sus navegadores que los leen y procesan sus historias.

Por otro lado, en lo que respecta a los estudios de seguimiento de egresados de la UJAT, la cohorte 2004 y 2010 (UJAT 2013) en la DAEA, los graduados en Comunicación han manifestado continuamente que

deben ampliar los contenidos técnicos en los planes de estudio; los reportes de las relatorías realizada en el 2013⁹, la generación 2001-2006, que laboran en el área de periodismo señalaron que faltó mayor preparación en el uso de *software* aplicados al diseño, así como fortalecer materias en la enseñanza de audio, video, edición fotográfica y uso de nuevas tecnologías, señalaron que hay ciertos vacíos en su aprendizaje que puedan apoyar a su labor como reporteros en el periodismo digital y la poca práctica profesional durante la carrera, por lo tanto, ante esta celeridad del cambio tecnológico, algunos jóvenes contratados en empresas de medios han iniciado la convergencia digital, pero aseguran percibir bajos sueldos por escribir en papel, mandar notas o crónicas a la emisora de radio, escribir para la *WEB* y además hacer videos para una plataforma tecnológica; por otro lado, existen también trayectorias profesionales dedicados al periodismo digital de manera independiente, ya sea en *Blogs*, redes sociales y páginas *WEB* que han ido poco a poco estableciendo; preocupados por publicar en tiempo real, produciendo información multimedia para competir, abandonando el control de las empresas periodísticas tradicionales, con la idea de generar usuarios más activos y participativos, que pueden desmentir o perfeccionar la noticia y el desarrollo del periodismo digital especializado.

⁹ Documento proporcionado por la Coordinación de Seguimiento de Egresados de la DAEA que coordina el profesor –investigador Armando Murillo.

1.4 ORIENTACIÓN TEÓRICA

1.4.1 El impacto de las nuevas tecnologías en la disciplina periodística

La aparición, el avance y la difusión de las TIC en especial de INTERNET y del correo electrónico, han condicionado notables transformaciones en los más diversos ambientes en los que se desenvuelven las actividades humanas; posibilitan la transmisión de mucha información en poco tiempo, como el acceso a numerosos servicios; facilitan la comunicación de forma instantánea entre sujetos donde quiera que se encuentren y como consecuencia de su alcance la sociedad Postindustrial ha dado paso a la sociedad de la información (S.I.) y a la Sociedad del conocimiento (S.C.) Las TIC deben ser accesible a los ciudadanos de forma libre e igualitaria, ya que, de lo contrario, se puede producir analfabetismo y en consecuencia, de exclusión social.

La SI es una realidad en muchos países, transforma los modos de vivir, trabajar y entretenerse, su uso como herramienta aporta perspectivas al desarrollo económico, social y humano; muchos países están teniendo acceso electrónico a través de INTERNET, lo que ha cambiado radicalmente la administración de la información, permitiendo con ello entornos más amigables y más productivos que rompe las barreras culturales.

Derivado de lo anterior, se deben plantear nuevos planes para capacitar y educar para el uso, consumo y producción de las nuevas tecnologías, pues la virtualización del mundo generada por INTERNET, ha modificado la forma tradicional de actores políticos y sociales en las instituciones públicas y privadas.

En México existe una constante crítica de brecha digital, todavía se encuentra en proceso; aunque este fenómeno es desigual incluso en algunas sociedades desarrolladas.

La SC se resume en las transformaciones sociales que se están produciendo, nos ofrece una visión del futuro, su característica tiene que ver con la sustitución del trabajo de materias primas por una estructura socioeconómica basada en el conocimiento, como fuente importante para la productividad y crecimiento de las sociedades, marcada por profesionales que buscan un progreso tecnológico que mejore un nivel educativo, cultural y en diversos ámbitos funcionales de la sociedad.

INTERNET, entonces, representa una forma de hacer presencia, una fuerte dosis de libertad, pero según la perspectiva de Stallman, puntualiza que el *software* tiene dos posibilidades de control, en el primer caso con el *software* libre, los usuarios tienen libertades esenciales y efectivamente tienen el control del programa, además de la ética para distribuirlo. Pero el *software* privativo es un programa que tiene control de los usuarios, "por lo tanto un yugo, un instrumento para someter, es un sistema de poder injusto." (R. Stallman 8:08-8:26)

Hoy muchas organizaciones gubernamentales han tomado la iniciativa de intervenir por efectos de seguridad y censurar contenidos y opiniones que algún opositor, periodista, cibernauta o portal denuncie, critique, cuestione o revele información que los exhiba y ridiculice. Por lo tanto, para un periodista, un modem y una computadora son los nuevos dispositivos de hacer comunicación con el mundo, y no significa que los avances tecnológicos tengan que cambiar principios básicos de la ética.

Stallman también analiza los métodos de *copyright* y *copyleft*, existe una diferencia, pero la coincidencia entre ambos es proteger los derechos de autor, de cualquier manera, se debe trabajar con la idea de compartir

conocimiento y dar un uso social, respetar el trabajo de los demás y valorar la importancia de las citas y el reconocimiento de la autoría del otro, esto mismo ocurre en el periodismo, en la fotografía, en las fuentes de información donde el crédito debe ser innegociable, porque de no ser así, no hay razón para el periodismo, los periodistas tienen mayor responsabilidad con los usuarios y no pueden desconocer los derechos de autor, es necesario hacer uso inteligente de las herramientas para un mejor desarrollo tecnológico autónomo. (8:32)

El impacto de la tecnología introdujo cambios en los procesos productivos de la prensa alterando con ello la lógica y estructura de los medios analógicos, y al inicio del siglo XXI la rutina laboral del periodista actual está ligada a una computadora, tableta o celular móvil. Con la digitalización el proceso periodístico combina soportes textuales basados en códigos binarios, intercambios de información a través de redes basadas en la transmisión de datos por INTERNET, nuevas formas de organización en la empresa periodística y convergencia de lenguajes y medios; además de los procesos de recepción con entornos más interactivos que terminan por transformar el periodismo.

1.4.2 El periodismo convergente digital

El concepto de convergencia ahora sugiere varias definiciones teóricas por parte de los investigadores, una perspectiva de Virginia Giacosa señala: "La convergencia de medios puede sintetizarse en cuatro dimensiones: la empresarial, la tecnológica, la profesional y la comunicativa." (60) Si bien ésta provoca cambios a nivel empresarial y tecnológico, los que más se sienten son los que afectan a nivel profesional, a los periodistas, el trabajo se les ha hecho más exigente, se deben a la velocidad de las

informaciones, incluso para la creación de contenidos, ya que la convergencia de medios necesita tres condiciones básicas, como lo es la planeación, innovación y formación, para impulsar de manera profesional los recursos digitales en el periodismo.

Por otra parte, Roberto Igarza señala que la convergencia es un proceso más cultural y transmediático que tecnológico, además trasciende en el entretenimiento, los intercambios comunicativos y lo mejor es que integra texto, imágenes y audio (Igarza 167) y Jenkins indica que la convergencia periodística cabría concebirla como un proceso, sobre todo en el consumo y la producción de contenidos (Jenkins 14)

En la convergencia profesional se puede distinguir dos tipos, la primera en la producción y en la segunda la distribución. García Avilés menciona que la producción supone como mínimo, la cooperación de redacción de diferentes medios, comparten recursos, implica trabajo en equipo de profesionales de culturas periodísticas muy distintas y en la convergencia de distribución, los contenidos posibilitan la interacción, que permite nuevos modos de acceder y organizar el flujo de las informaciones para el usuario (García Avilés 3)

El periodista convergente digital es aquel que ha incorporado la tecnología a su cultura profesional, con la finalidad de construir noticias para uno o más soportes mediáticos, en un *blog*, en un periódico digital, a través de redes sociales, etc. Las investigaciones revisadas al respecto de Virginia Luzón en el 2001, el de García Áviles en el 2002 concentradas en el trabajo de compilación de (Masip y Mico), además de los Foros Internacionales del periodismo digital en Rosario, orienta el proyecto de investigación, sobre conocimientos de la convergencia digital periodística que se ha producido en ambientes globales, donde el sujeto puede ser un espectador, consumidor y productor de nuevos contextos. (Igarza 167)

Salaverría, en un estudio de Masip, habla de tres grados progresivos de polivalencia en el periodista, que va desde aquel que trabaja sólo, para un medio y realiza sólo una labor, o hasta el profesional que trabaja para diversas plataformas y ejecuta varias tareas. (P. Masip 29)

Por otro lado, Micó en su investigación sobre la comunicación móvil señala que el periodista actual usa éstos dispositivos como herramientas de trabajo y que es polivalente porque elabora y distribuye contenidos para un soporte nuevo y tecnológico, además es diferente a las anteriores etapas de producción informativa; debe saber producir de manera creativa contenidos textuales y audiovisuales, breves, concisos y altamente personalizables desde un teléfono celular y lo más importante saber detectar qué contenidos, materiales y recursos son susceptibles de ser distribuidos en el entorno móvil, por su dinámica rápida e inmediata en los receptores. (González 343)

Lo cierto es que existe una gran variedad de funciones que llevan a cabo ahora los profesionales, debido al impacto de las tecnologías y en estos cambios se encuentran contenidos, relación con la audiencia y con las fuentes. Scolari analiza las transformaciones que ha experimentado la figura del periodista, especialmente en medios catalanes como radio y televisión, refiriéndose a las nuevas tareas, funciones y competencias (Scolari 210).

1.4.3 Retos y desafíos para el periodista digital

En la era digital, el periodista tendrá que analizar sus transformaciones de acuerdo al contexto social, además de que en ciertos juicios, la imagen del profesional es valorada como un oficio o profesión desprestigiada. Los

estudios en España¹⁰ de Magdalena Domínguez determinan que, a la hora de ser implantadas las nuevas tecnologías, algunos medios periodísticos pierden credibilidad, por la falta de investigación. (Domínguez 137)

El director de El País, Javier Moreno determina que sólo se puede hacer buen periodismo, si el profesional verifica los hechos con independencia, transparencia y explica las cosas con claridad, no sólo porque sea el primero en publicar. Además, hay quienes señalan que la prensa en papel seguirá siendo en muchos años más, el centro de negocio editorial, ya que según Cerezo “todavía está fuertemente arraigada la cultura del papel, en la que se mueven la mayoría de los lectores y anunciantes.” (Cerezo 19)

Por consiguiente, el periodista que ha pasado por una formación universitaria debe asumir un nuevo paradigma digital y convertirse en una persona polifacética, con nociones técnicas, periodísticas y de *Marketing*, asumiendo los retos que van planteando las innovaciones tecnológicas. Jaime Estévez, en su libro *Periodismo en la Red* menciona que el periodista tiene que aprender a aprender y generar una notable capacidad de autoaprendizaje, conocer cómo funciona la edición en los nuevos medios, los programas que más se utilizan para saber sacarle el mayor provecho. (198)

Sobre dichas necesidades Díaz Noci apunta que el periodista debe escribir bien, resumir y estructurar la información, también tendrá que dominar el lenguaje multimedia para crear productos con sonido, imágenes y demás recursos. (109) Así el perfil de ciberperiodista según lo determina Díaz Noci, podrá ser una persona probablemente menor de 30 años, licenciado en Periodismo o carrera a fin, que trabaje para empresas de

¹⁰ Tomado de los resultados de la tesis doctoral: Análisis cibernético de la prensa digital española, de Domínguez Magdalena; junio 2008. En la página: <http://hdl.handle.net/10481/1920>

ediciones digitales con pocos trabajadores, en la que puede desempeñar muchas funciones; creador de contenidos, editor digital y otros, además puede estar apto para desarrollar géneros narrativos, interpretativos, dialógicos y argumentativos. (Díaz 57)

Magdalena Domínguez analiza que el nuevo periodista digital requiere de mayor exigencia, pero tienen sueldos bajos (60); en las discusiones de Congresos y Foros sobre el Periodismo digital, se expone que el nuevo perfil tendrá que cambiar de mentalidad, desde que son estudiantes, porque la mayoría de los graduados enfrentan muchas deficiencias, por lo que deben ser más activos en el manejo de la comunicación multimedia y no sólo conocer convenientemente los avances tecnológicos, sino también las nuevas necesidades sociales, para que no se vean desvinculados de la realidad.

En el caso de México, Meneses Rocha señala que los jóvenes recién egresados de las universidades, sufren nomadismo profesional; expresa que la industria del periodismo en México se resiste a dos fuerzas en tensión constante, la concentradora representada por los grandes conglomerados mediáticos y por el otro una fuerza contraria, desconcentradora, caracterizada por los nuevos medios, ambos dan lugar a un escenario mediático complejo, la autora hace mención de lo difícil que es definir al periodista actual en un escenario digital, porque México está en proceso de transformación. (129)

1.4.4 El rol de la Educación institucional en la apropiación digital

La educación superior no puede permanecer ajena a estos cambios y menos cuando se trata de entornos que propende la inteligencia

colectiva¹¹, además conducen a la movilización real de las competencias profesionales, al reconocimiento y enriquecimiento mutuo de las personas. Compartir y participar son dos acciones comunes en estos entornos digitales, por ejemplo, las redes sociales son altavoces que permiten la expresión de opiniones, juicios, valoraciones, pensamientos y saberes; de ahí la importancia de analizar en qué medida es posible emplear los medios sociales desde una dimensión educativa y profesional.

Los periodistas son el verdadero eslabón de esta cadena de interacción entre el usuario y el medio, por consiguiente, es ineludible su intervención en el proceso de comunicación e información que se suscita con los medios sociales y el impacto de las tecnologías digitales ha incitado nuevas responsabilidades en el sector de la Educación en Comunicación bajo estos nuevos perfiles y nuevas oportunidades laborales en la comunicación.

Por lo tanto, es evidente que el horizonte laboral refleja la necesidad de que el periodista adquiera ciertas competencias laborales relacionadas con los nuevos perfiles, exige una preparación adaptada a las competencias digitales, habilidades y estrategias propias del entorno multimedia. Frente a este panorama, es preciso formar a los futuros profesionales del periodismo y de la comunicación en los nuevos entornos que emergen de la mano de los medios en INTERNET.

La universidad es una institución caracterizada por la enseñanza, investigación y servicio, lo que se traduce en creación, preservación, integración, transmisión y aplicación del conocimiento.

En la actualidad, las universidades públicas se dirigen lentamente hacia contenidos más cercanos en los entornos multimedia y la formación sobre

¹¹ Según P. Lévy. Es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias.

nuevos profesionales, si bien mantienen materias con un nivel de conocimiento general en su oferta académica, las TIC han sido consideradas como uno de los principales factores externos de cambio en las universidades, la incorporación tendrá que ser determinada por distintas razones y avaladas por organizaciones de control de acreditación y certificación.

Con la era digital las transformaciones en la sociedad universitaria, también se ven fuertemente alteradas en la relación de profesores y alumnos Marc Prensky escribe que los universitarios del siglo XXI constituyen la primera generación formada en los nuevos avances tecnológicos, debido al contacto con los artefactos tecnológicos y sus aplicaciones; pero la mayoría en el ocio y el entretenimiento. (Prensky 5)

Los jóvenes procesan la información con mayor destreza que los profesores, por ello el autor denomina a esta generación nativos digitales¹²; la necesidad de estar al día les permite aprender la nueva lengua digital; los que no han nacido con ella los llama: Inmigrantes digitales. “los inmigrantes que se dedican a la enseñanza están empleando una lengua obsoleta.” (Prensky 6) además los inmigrantes no parecen valorar suficientemente las habilidades que los nativos han adquirido y perfeccionado.

De esta manera, SI y SC inmersa en un contexto social y cultural, como lo es la universidad, presenta poca coherencia con las políticas educativas, además que los usuarios tampoco analizan las formas de comunicación social, ética, política y económica que implica la justificación de nuevos proyectos basados en la tecnología digital; la universidad no puede

¹² Los nativos digitales utilizan el hipertexto, descargan música, telefonan desde dispositivos de bolsillo, consultan la biblioteca, instalan aplicaciones a sus computadoras, descargan películas, intercambian mensajes de audio y video, y se comunican de forma inmediata, entre otras muchas cosas que le permite la tecnología.

agrandar la brecha, sino aprovechar la oportunidad desde el contexto universitario para ser responsables, críticos y éticos frente a este escenario, como lo es una formación profesional en el periodismo digital.

1.5 METODOLOGIA

La investigación es de tipo cualitativa, explora los avances profesionales y su dedicación al periodismo digital permitió tener una explicación integral a través entrevistas y foros de discusión en la red acerca del desarrollo de sus competencias técnicas para la producción de formatos multimedia e hipermedia.

Los sujetos de la investigación son egresados de la licenciatura en Comunicación de la UJAT que realizan periodismo digital de manera independiente, para seleccionar la muestra se trabajó en la página Facebook¹³ que administra la coordinación de Seguimiento de egresados de la D.A.E.A. específicamente de la licenciatura en Comunicación, en ella se aplicó la técnica de observación participante, para recoger datos sobre los egresados que desarrollan una actividad periodística utilizando recursos técnicos multimedia.

¹³ La página [egresados.licenciadosencomunicación@facebook.com](https://www.facebook.com/egresados.licenciadosencomunicación/) tiene actualmente 804 egresados y la última revisión fue hecha el 28 de Agosto del 2014.



Ilustración 1 Página de egresados de Comunicación de la DAEA-UJAT

En los primeros acercamientos se establecieron conversaciones sobre la importancia personal del proyecto periodístico que llevan a cabo, las dificultades para su realización y sus procedimientos efectivos; se observó en sus proyectos Juárez, funciones polivalentes, nuevas capacidades en el manejo de edición, fotografía, y manejo de la interactividad con los usuarios.

La técnica denominada grupo de discusión resultó conveniente para recabar datos relativos a las opiniones, creencias, percepciones, intereses y actitudes del grupo de egresados; en este caso, las principales discusiones fueron en base a las nuevas maneras de contar la noticia en Tabasco a través de los formatos multimedia e hipermedia y su punto de vista con respecto a la formación académica para no quedarse al margen del desarrollo de nuevos proyectos con mirada colectiva en nuevos campos laborales.

Para la recogida de datos, el grupo de discusión presentó numerosas interacciones grupales, la participación fue activa, mostraron ideas

escritas, discutieron con ejemplos y eso facilitó la obtención e interpretación de la información; fue así como los criterios de sus opiniones con respecto al tema, facilitó la selección del sujeto para realizar la entrevista a profundidad.

Suárez Ortega señala que el resultado es un material asumido por todos los participantes y construido desde la subjetividad e intersubjetividad, se construye con preguntas abiertas y procesos de observación de esta manera el diseño de la investigación corresponde a un estudio descriptivo con fines interpretativos. (181)

Se identificaron tres tipos de trayectorias profesionales dedicadas al periodismo digital:

1. Egresados que trabajan el periodismo digital en una Institución, (radio digital) produciendo diferentes géneros periodísticos, con transmisión analógica y digital, de los cuales puedo mencionar *Noti UJAT, Target, Entre niños, frente a tu espejo*¹⁴, *Consultorio médico* entre otros; los cuales cuentan con seguimiento en redes sociales.
2. Egresados reporteros que trabajan en una empresa periodística en formato impreso y digital: *Tabasco Hoy multimedios, Presente multimedios El intermedio* entre otros más.
3. También se identificó y se obtuvo las entrevistas, de los egresados seleccionados para ésta investigación, que trabajan el periodismo digital de manera independiente

Los proyectos revisados son los siguientes:

- *Apocalipsis Black*, el proyecto se encuentra en *Facebook* y se define como periodismo de investigación y crítico; se distingue con memes y videos.

¹⁴ <https://twitter.com/frenteatuespejo> y Entre Niños UJAT, programa producido y dirigido por egresados con la participación de niños como locutores y reporteros.

- Semanario digital llamado *Jurado popular*, un espacio donde se discute de manera narrativa y cronológicamente historias con problemas legales, éste último creado en el 2014, por Denis Gallegos (informante 1)
- Periodismo político y cultural, Diario Activo, de Kristiam Cerino
- vidaderonin.blogspot.com Blog de opinión en temas relacionados con Cine, Cultura, Música, Tv, Cine, Literatura, Periodismo y más; Eduardo Vargas (informante 2)
- Periodismo de Viaje Arte y Gastronomía de Oscar Ruíz (informante 4) en *YouTube*
- Periodismo Cultural de Uriel Collado Badal (informante 3)
- Blog de Julián Maldonado www.balancanoticias.blogspot.com
- Periódico digital www.aguilaosol.com de Ángel Valdivieso que inicio desde diciembre del 2013
- Periódico digital www.sinfronterasagencias.com espacio en INTERNET, que administra Luis Alberto Torres Lezcano, dedicado a información política local y nacional, así como cultura y deportes.

Luego se procedió a la selección de la muestra no probabilística, sujetos voluntarios que cedieron a la entrevista, cabe destacar que los entrevistados pertenecen a distintas generaciones y por consecuencia formaron parte de los cambios de planes de estudio; esta técnica de investigación consiste en descifrar y comprender la experiencia del otro, o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras.

Las entrevistas fueron grabadas y subidas a la red, en la página de Egresados de la DAEA¹⁵; se desarrolló un guion de preguntas congruentes

¹⁵ Entrevistas subidas a la red en la pagina <https://www.facebook.com/egresados.licenciadosencomunicacion?fref=ts>

con los objetivos de la investigación; al momento del encuentro ayudo la relación cercana, es decir, vista como exprofesora de los entrevistados, hablaron de su trayectoria relacionada al periodismo digital de manera muy intensa, emocionados, también compartieron sus miedos y satisfacciones, después se interpretaron aspectos trascendentes de su trayectoria profesional y personal.

Se realizó la entrevista a profundidad, de acuerdo a tres ejes temáticos señalados en el siguiente cuadro

EJES TEMÁTICOS		
La tecnología y sus aplicaciones en el periodismo digital independiente y su impacto en la audiencia	Desarrollo de competencias técnicas, habilidades en el manejo de lenguaje multimedia, valores y responsabilidad con la ciberaudiencia	Formación profesional para el desarrollo del periodismo digital de manera independiente y la visión de nuevos campos laborales

Ilustración 2 Ejes temáticos. Elaboración propia

Las unidades de análisis se fueron construyendo de acuerdo a la interpretación de ciertas narrativas o ideas que los entrevistados señalaron en el momento de la entrevista y que se encontraban vinculadas a las preguntas de investigación.

Además se tomaron en cuenta para su interpretación expresiones no verbales en su narrativa, sus sentimientos y actitudes al hablar de sus actividades en el desarrollo del periodismo digital, sus habilidades, sobre el manejo de nuevos lenguajes, el reconocimiento de los valores y la responsabilidad en su labor como periodista independiente en la red.

De esta manera se muestra en las siguientes tablas las unidades de análisis y sus narrativas que fueron dando paso a la identificación de las categorías, las cuales se han desarrollado en el capítulo 5 para tener una descripción más completa de la información obtenida.

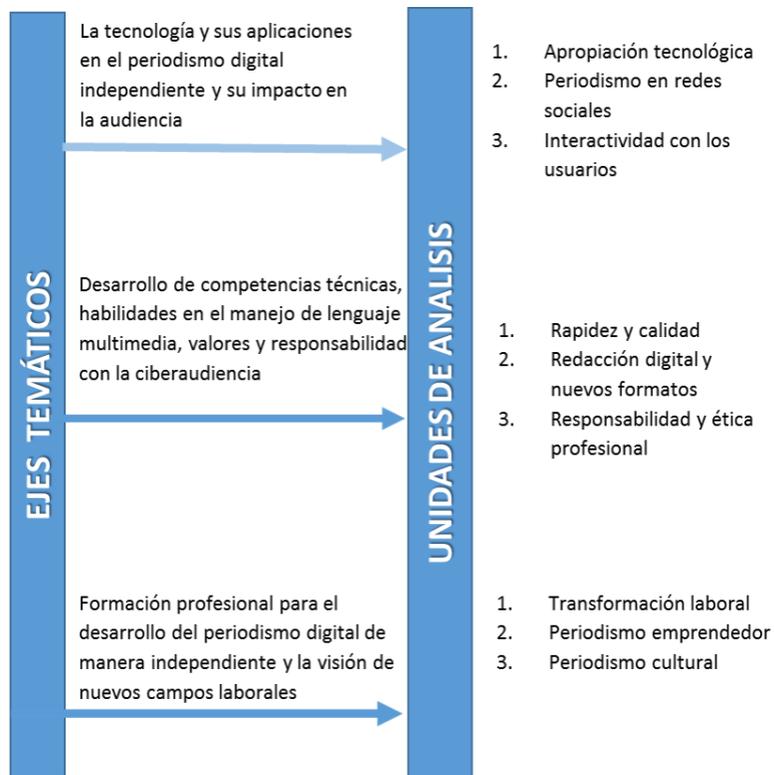


Ilustración 3 Unidades de análisis. Elaboración propia

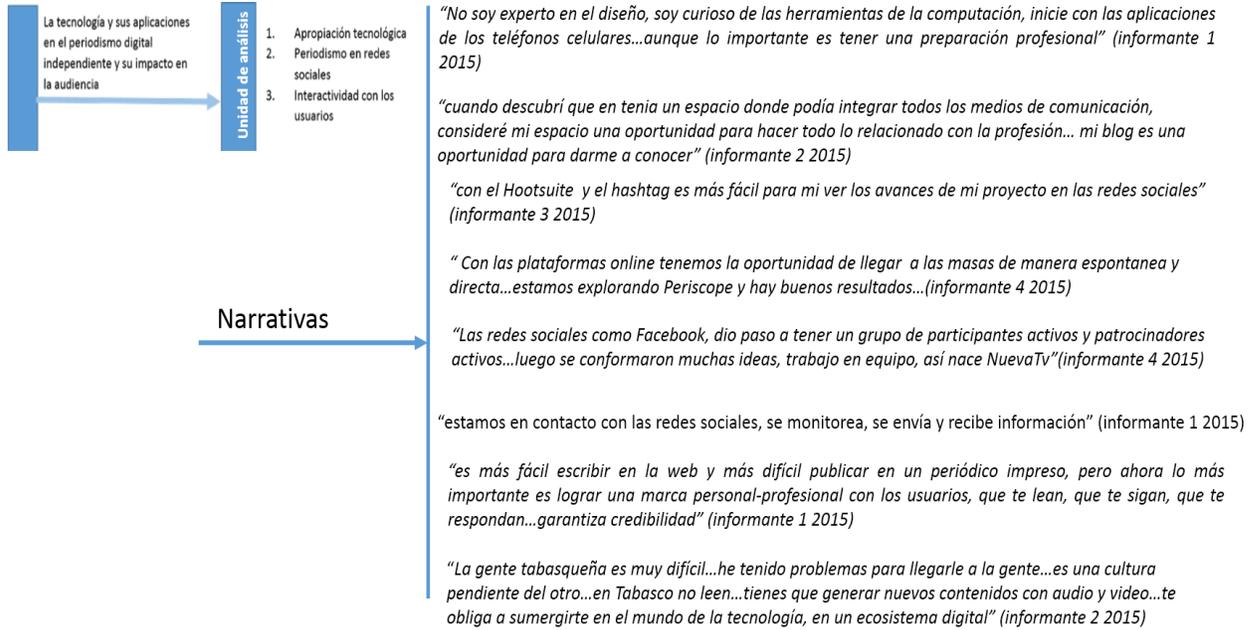


Ilustración 4 Narrativas del Eje temático 1

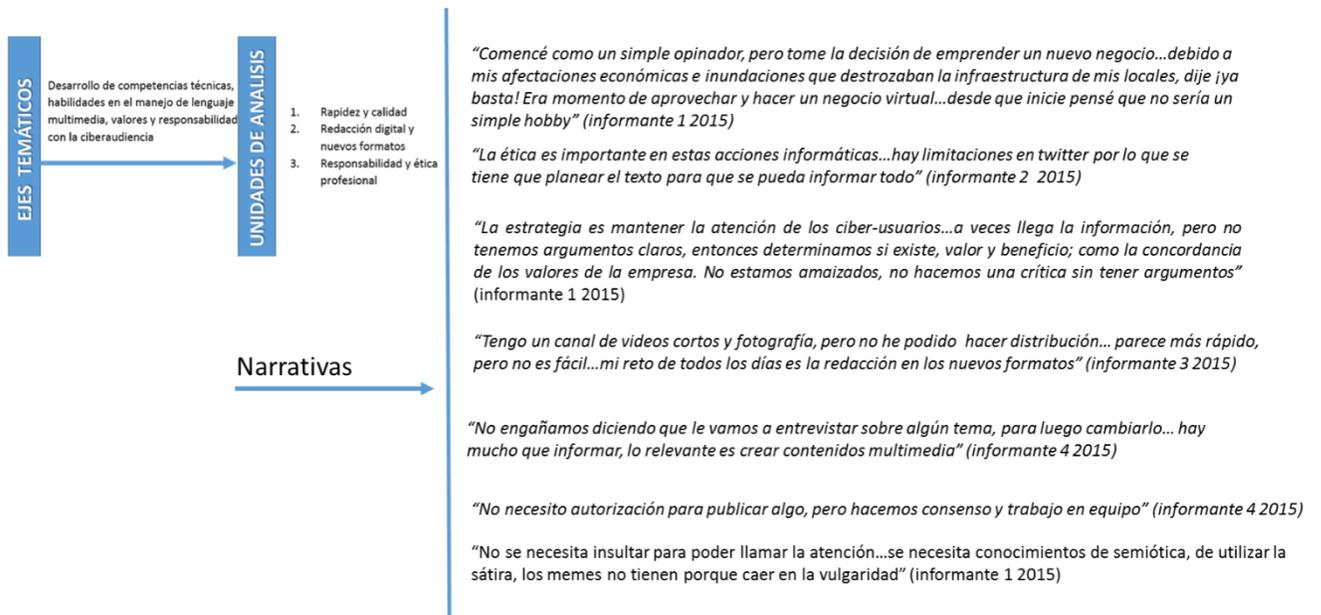


Ilustración 5 Narrativas del Eje temático 2

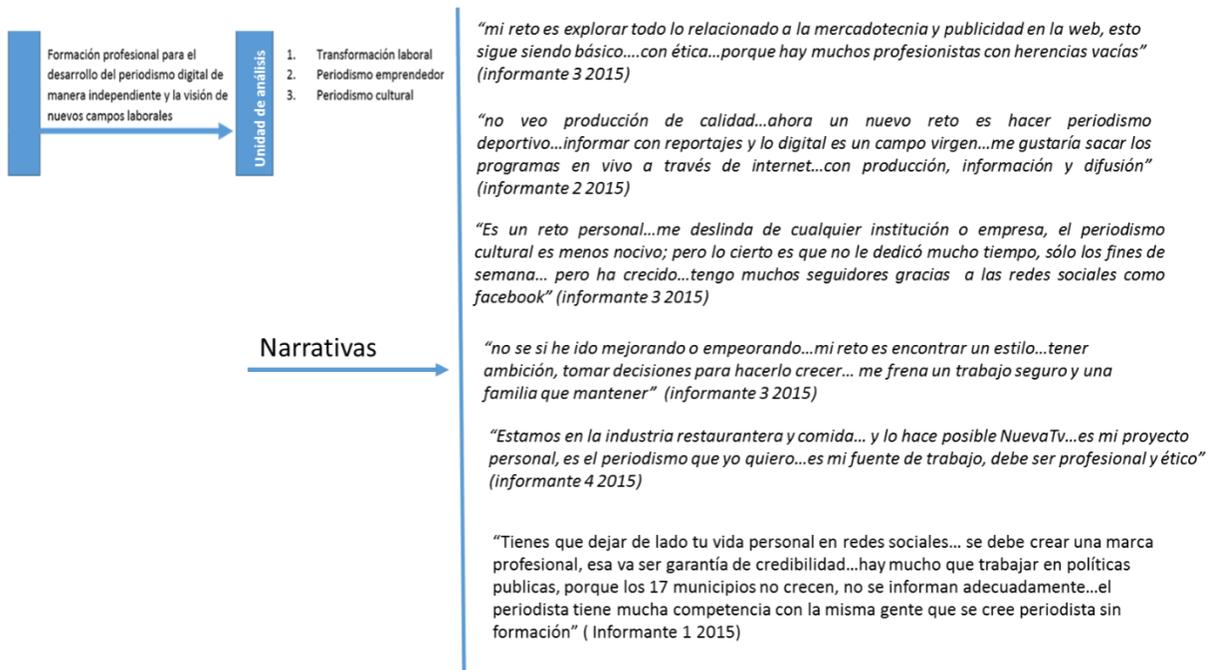
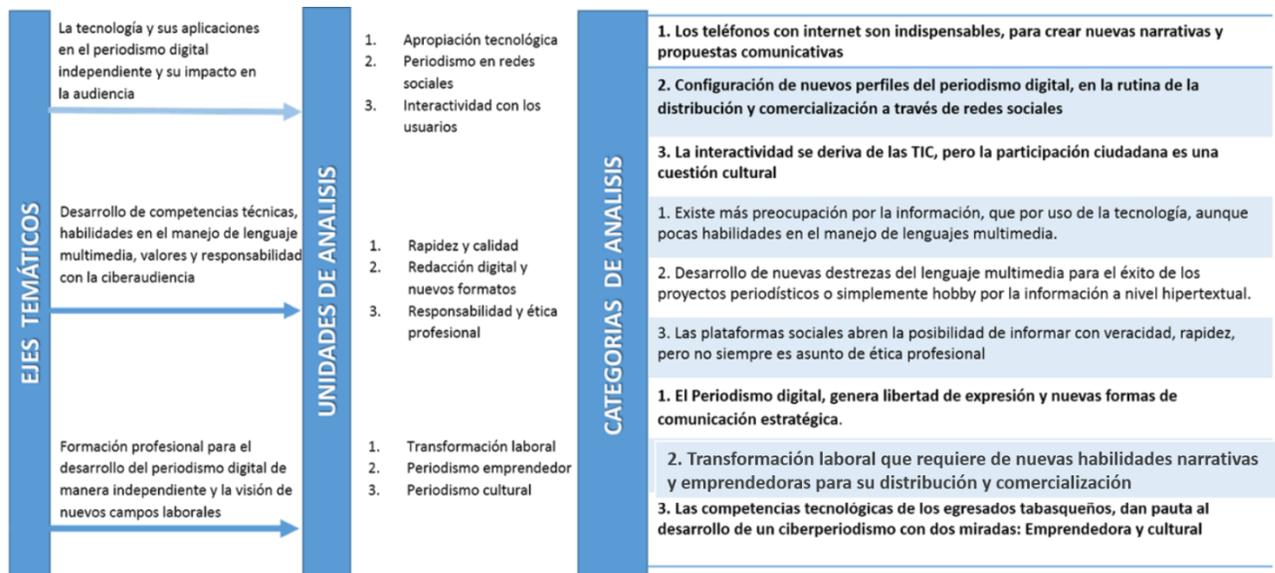


Ilustración 6 Narrativas del Eje temático 3



Elaboración propia, Tabla de análisis 2015

Ilustración 7 Categorías de análisis.

CAPÍTULO 2: CONVERGENCIA TECNOLÓGICA Y PROFESIONAL EN EL PERIODISMO (Marco Teórico)

La convergencia, el rol de los usuarios, los nuevos Perfiles profesionales y las estructuras internas que conforman una empresa periodística, son algunos de los cambios que vale la pena analizar a la hora de entender y sacarle provecho a los agitados momentos que vive el periodismo digital

Mario Tascón¹⁶

¹⁶ Tomado de las Relatorías del 4to. Foro internacional de periodismo digital 2010. Tema: *El hilo de Ariadna. ¿Cómo pueden salir los medios del laberinto en el que se encuentran?* Por Mario Tascón. Documento señalado en referencia del Capítulo 1.

2.1 EL IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA EN LA SOCIEDAD

El desarrollo científico y tecnológico es uno de los factores más influyentes sobre la sociedad contemporánea, la globalización y las tecnologías son polarizadoras de la riqueza y del poder, imprescindibles para la gestión empresarial y los medios masivos de comunicación.

INTERNET como estrategia en los procedimientos de servicios públicos y privados nos vincula al uso y proliferación de tarjetas magnéticas y contraseñas, que nos permite acceder al mercado y nos enlaza a cambios que transforman la vida del ciudadano común, es decir a procesos sociales marcados por la SI; en la vida diaria es común oír a personas discutir sobre el teléfono celular que tienen, sobre el tipo de información que reciben de *Facebook* y sobre lo que deciden buscar en la WEB.

Su evolución ha hecho que las personas se vean obligadas a adquirir nuevos dispositivos para poder satisfacer sus necesidades de consumo, de información y de comunicación. Esta transición de la Sociedad industrial a una nueva sociedad de la Información es una realidad en muchos países como en México, que ha transformado los modelos de vivir, trabajar y entretenerse;

Según los estudios de la Asociación Mexicana de INTERNET, edición 2014, el 70% de los mexicanos navegan por éste en busca de empleo, su vicepresidente Sergio Carrera argumenta sobre la importancia de la participación de jóvenes y la creación de sus propios contenidos, así que sin perder de vista los peligros e inconvenientes asociados al INTERNET, aportan perspectivas positivas al desarrollo económico, social y humano, es decir, una alternativa para la eficiencia de los servicios que hoy ofrecen al público en general, una atención que forja entre muchas cosas, la reducción de costos. (AMIPCI 8)

La convergencia tecnológica está ligada al cambio del siglo y con ella la transformación del mundo por la comunicación, la tecnología y específicamente el INTERNET que permite fusionar la imagen de la televisión, el audio de la radio y los textos de los diarios, Manuel Castell llama a esto espacio de flujos y se refiere a la configuración de centros productores de innovación, trabajo y entretenimiento, basados en redes digitales que sustituyen la comunicación física. (Castells 412)

Un ejemplo es la forma en cómo *wikipedia.com* revolucionó a los usuarios, también porque representa una manera más cómoda para adquirir conocimiento; en un estudio de la *Digital Shoppers* realizado por Capgemini explora sobre el comportamiento del consumidor mexicano y sus preferencias y dice que el 36% de las personas están interesadas en integrar tecnología en su experiencia de compra. (Capgemini 17)

Por otro lado la IAB México patrocinado por Televisa menciona que a las personas les gusta expresar su opinión en INTERNET, por lo tanto su presencia en los medios digitales, requiere de responsabilidad, además de aprender a analizar y capitalizar toda esa información generada por los usuarios; Gabriel Richaud Director de la IAB México expone el aumento de personas que adquieren un teléfono celular tipo Smartphone, Tablet, además de televisión con conexión a INTERNET. (Millward 3)

Hoy los medios pasan de comunicación masiva unidireccional a múltiples y cada vez más convergentes, por eso no se puede ignorar la migración hacia INTERNET, de ahí la importancia de producir programas de calidad, creativos, con responsabilidad social, donde exista libertad de expresión y diversidad, Ramonet señala que INTERNET es la imprenta del siglo XXI y no debe rendirse ante las presiones que el gobierno haga para persuadirlos. (17:58)

No se trata de una transformación tecnológica de viejas tecnologías a nuevas, sino lo que se produce en el contexto a través de ésta, en la cultura contemporánea, en la emergencia de nuevas formas de comunicación, en su uso, en las manifestaciones y movimientos sociales, en suma, en el contexto social y tecnológico.

Con la llegada de la digitalización y las redes, los medios están en una transformación constante. Lo primero que han tenido que hacer es duplicarse; "en Tabasco por ejemplo se mantienen los medios analógicos tradicionales, pero se duplica el medio y se adapta a un escenario digital." (K. Cerino 3)

El avance de la tecnología está ligado al proceso de la globalización, algunos autores han hecho referencia a esta sociedad donde la tecnología modifica el capitalismo, Sociedad post industrial de Bell (1999) Sociedad post capitalista de Drucker (2002) o sociedad Red de Castells (2006) sin embargo hay dos términos que han ocupado el escenario: Sociedad de la información y sociedad del conocimiento, los cuales con sus respectivas variantes, pero coincidentes en el impacto de la tecnología en la sociedad.

2.2. SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

La Sociedad de la información (SI) término generalizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Unión Europea se caracteriza por el despliegue tecnológico, el cual pondría al alcance de la humanidad una inimaginable cantidad de datos, la digitalización es una de las claves técnicas de la SI, proceso que da lugar a nuevas formas de producir y difundir la información, además de

modificar sustancialmente las relaciones interpersonales y los sistemas de producción, educación y entretenimiento.

La SI se refiere a un nuevo paradigma de desarrollo donde la tecnología es el centro de este modelo y se convierte en una fuente de riqueza, Crovi señala que está produciendo profundos cambios en nuestro mundo en todos los sectores sociales, a pesar de existir grandes diferencias en el acceso, han integrado sus actividades a través de la tecnología y la transformación es impulsada principalmente por los nuevos medios para crear y divulgar información mediante tecnología digital (Crovi, Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza 16), la mayoría de los autores que discuten este tema de la SI lo hacen desde la perspectiva de *Integrados* de Umberto Eco¹⁷.

Si bien es cierto que a nivel mundial, los problemas siguen siendo de pobreza, desigualdad y poca moral, el mundo digital no los va resolver, por su parte Nicolás Negroponte, plantea de manera optimista un panorama en la SI y analiza cuatro cualidades que conducirá a la descentralización, globalización, armonización y motivación para el desarrollo de un mejor mundo digital que brinda el nuevo medio para buscar y encontrar conocimientos y significados más que nunca en manos de los jóvenes. (Negroponte 1995)

Derivado de lo anterior, se deben plantear nuevos planes para capacitar y educar para el uso, consumo y producción de las nuevas tecnologías,

¹⁷ Apocalípticos e integrados es un libro de Umberto Eco, publicado en 1965. En referencia a los Integrados: Son aquellos que creen de manera optimista que experimentamos una magnífica generalización del marco cultural, y defienden este fenómeno ciegamente. Están convencidos de las bondades de las nuevas tecnologías, y las difunden como parte fundamental de un futuro más libre y prometedor. Son aquellos que ven el fenómeno de la industria cultural y sus múltiples formas de difusión como una posibilidad sin precedentes para acercar las más variadas formas de expresión artística a sectores antes marginados. De esta manera los integrados serían los que ven el desarrollo tecnológico como una prometedora oportunidad de expansión cultural

por ejemplo en Latinoamérica el proceso ha sido lento en relación al acceso y equipamiento, pero existe el esfuerzo por alcanzar niveles adecuados de calidad y equidad.

Otro de los cambios más importantes de orden general es la interpretación de la dimensión espacio temporal de los individuos¹⁸ y la convergencia tecnológica que trae como consecuencia un nuevo orden económico, político y cultural, pero no significa que incluya a todas las personas, ni territorios, pero sí afecta a todos, en este sentido M. Castells, habla de que estamos cruzando por un momento importante en la historia un nuevo paradigma organizado por las tecnologías de la información, donde incluso los usuarios pueden tomar el control reconfigurando las redes y encontrando nuevas aplicaciones. (Castells 2002 3)

El otro termino señalado es la Sociedad del Conocimiento (S.C.) donde todo ser humano, con la información que tenga, pueda tener y adquirir un saber, generar, intercambiar y compartir, además de que conozca ampliamente a las personas del mundo, dentro de una sociedad.

La UNESCO, en particular, ha adoptado el término SC, o su variante sociedades del saber y dentro de sus políticas institucionales ha desarrollado una reflexión en torno al tema, que busca incorporar una concepción más integral, no en relación únicamente con la dimensión económica. Por ejemplo, *Abdul Waheed Khan* (subdirector general de la UNESCO para la Comunicación y la Información) escribe y retoma en su sitio web *Sally Burch*:

¹⁸ La concepción espacio-temporal se produce cuando el usuario se siente dentro del mundo representado, interacciona con la representación de la realidad creada como si verdaderamente fuese un espacio con consistencia física. Es decir que la comunicación a través de Internet supera las barreras tradicionales que entendíamos como espacio y tiempo, dándoles un nuevo sentido. Frente a los pocos desplazamientos que hacían las personas de siglos anteriores, nosotros nos movemos por todas las partes del mundo y en relativamente poco tiempo.

El concepto de sociedad de la información, se relaciona con innovación tecnológica, mientras que el concepto de sociedades del conocimiento incluye una dimensión de transformación social, cultural, económica, política e institucional, así como una perspectiva más pluralista y desarrolladora (Burch 10)

El concepto de SC expresa entonces la complejidad y el dinamismo de los cambios que se están dando y no sólo por el crecimiento económico; Manuel Castells caracteriza a la revolución tecnológica actual no sólo por su conocimiento e información sino como la aplicación de éste a aparatos de generación de conocimiento en un círculo de retroalimentación y señala que es cuando los usuarios se apropian de la tecnología, no como herramienta de uso, sino útil para su desarrollo (Castells 2006)

Una variante interesante, que surgió en el marco de los debates en torno a la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI) es como señala *Sally Burch* sobre el SI y SC "cualquier término que usemos, en el fondo, es una buena orientación que nos permite hacer referencia a un fenómeno actual o de futuro" (Burch 2) entre otros, *Adama Samassékou* (antes, presidente del buró de la CMSI) menciona la importancia de comprender el concepto de SC no sólo como algo que se difunde, sino más bien como algo que se comunica y se comparte.

En México, *Delia Crovi* señala que la sociedad de la información y la sociedad del conocimiento es un proceso de análisis del campo de la comunicación que todavía está en proceso de transición por lo tanto, se pregunta si ambas permitirán la conducción a la homogeneización cultural y la posibilidad para que el individuo desarrolle ampliamente y de manera autónoma sus capacidades de expresión cultural, ya que tecnológicamente la red permite la inclusión y la exclusión (Crovi,

Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza 14)

La SC representa una oportunidad para países en donde el desarrollo tanto global como local requieren principios fundamentales con respecto a los derechos humanos, la democracia, problemas del medio ambiente, el fomento a la paz, el derecho al desarrollo de la libertad, fundamentales para el progreso económico y la equidad social. "La clave no es la electrónica, sino la ciencia cognitiva." (Crovi, Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza 28) es decir que el liderazgo, la economía y la tecnología estarán a disposición de los profesionales del conocimiento y de su aceptación social y sus valores. Una revolución de carácter cultural y no solo de incorporar innovaciones tecnológicas en el ámbito laboral.

Pierre Lévy en su obra inteligencia colectiva propone que aunque es imposible que todos seamos sabios de todo, sí podemos ser expertos en una pequeña área, de esta manera, si juntamos todos esos microsaber, si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades, estaríamos aprendiendo a usar ese poder mediante interacciones cotidianas en el seno de la cultura de la convergencia.

Cada vez que un ser humano organiza o reorganiza sus respuestas a sí mismo, a sus semejantes, a las cosas, a los signos, al cosmos, está comprometido en una actividad de conocimiento, de aprendizaje. El saber [...] es un saber vivir o un vivir-saber, un saber coextensivo a la vida. Se trata de un espacio cosmopolita y sin frontera de relaciones y de cualidades; de un espacio de la metamorfosis de las respuestas y de la emergencia de maneras de ser; de un espacio donde se reúnen los procesos de subjetivación individual y colectivos. (Lévy 82)

El conocimiento absoluto no es posible, pero resulta muy valioso, la colaboración de todos para el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, Levy nos cuenta cómo en la SC, la invención de nuevos procedimientos de pensamiento y de negociación que puedan hacer surgir verdaderas inteligencias colectivas, plantea con particular necesidad que la democracia se reinvente, convirtiéndose en un organismo dinámico, vivo. Si se quiere garantizar la participación ciudadana y producir las herramientas que permitan a los ciudadanos constituirse en colectivos.

Alvin Toffler Propone el concepto de sociedad del saber, entendiéndose, cuando un conjunto de personas coproducen conocimientos nuevos con la ayuda de las TIC; Jeremy Rifkin agrega "La alta tecnología sustituirá a los seres humanos...se vislumbra un sector productivo que concierne a profesionales llamados analistas simbólicos o trabajadores del conocimiento." (190) En este sentido deja claro, que por un lado habrá desempleados remplazados por la tecnología con pocas perspectivas de futuro y por otro, grupos bien informados que controlaran la economía.

Con respecto a este panorama, existen obstáculos en muchos países para desarrollar dicho modelo, por diversas razones se encuentran al margen de los beneficios y ventajas asociadas a las TIC, exclusión denominada: brecha digital, donde el reto para los individuos que se desarrollan en todas las áreas de conocimiento es vivir de acuerdo a las exigencias del nuevo tipo de sociedad, estar informados, actualizados y generar propuestas y conocimiento; conocimiento que surge de los millones de datos que circulan en la red.

2.3. TIC Y LA BRECHA DIGITAL EN MÉXICO

El concepto brecha digital en México se vincula con las diferencias en el acceso y la conectividad a las TIC, refleja la demanda, forma en la cual se divide el poder y la exclusión de los más débiles, es también el resultado de la disparidades económicas y cognitivas; el país se enfrenta a estas barreras, a pesar de que los avances tecnológicos suministran las condiciones necesarias para dicha convergencia, vamos con prisa, pero con pausas.

En México hay un incremento significativo del 2008 al 2012, pues de 13.5%, se pasó a un 24% en las conexiones de INTERNET en el país, aunque estos datos corresponden al 95% en hogares ricos y sólo 2 de cada 100 hogares pobres cuentan con INTERNET, según datos de INEGI¹⁹ Sin embargo, la adopción de las TIC en las empresas mexicanas es tan heterogénea como las desigualdades económicas que hay entre las empresas y la educación de los empleados.

El presupuesto de TIC se concentra sustancialmente en empresas de más de mil empleados, donde el presupuesto promedio anual rebasa los cinco mil dólares; otros problemas relacionados son la regulación del sector de telecomunicaciones, las tarifas que se cobran por el uso de la banda ancha, los tamaños desiguales de las empresas y la falta de financiamiento para adquirir equipos de cómputo. En este sentido, los mismos síntomas que muestran los hogares, por ello, hay una profunda brecha digital en México comparado con otros países.

¹⁹ Tomado el día 17 de septiembre del 2013 en <http://thepoint.mx/www/2013/09/17/brecha-digital-en-mexico/#sthash.IzCXjQmd.dpbs>

Aunque el uso de las tecnologías se basa por zona geográfica, acentuándose más en la región sureste, donde se sitúa el presente estudio, la población de Tabasco tiene el 4% de acceso a computadoras y el 6 por ciento INTERNET²⁰ según la Encuesta de Parametría SA de CV, realizada del 10 al 23 de marzo de 2013 considera que Tabasco; un 45 por ciento dice utilizar INTERNET ocasionalmente cuando lo requiere y el 30 por ciento dice que lo hace todos los días.

El 96 por ciento dice estar muy de acuerdo que niños y jóvenes aprenden a usar la tecnología con más facilidad; el 54 por ciento está muy en desacuerdo que los adultos que no saben usar las nuevas tecnologías, los haga sentir menos, pues tienen otras opciones para estar informados.

Esta disparidad se explora desde distintas perspectivas, Crovi señala tres dimensiones, la primera ligada a proveer la infraestructura tecnológica necesaria en el país, es decir busca equilibrar dicha desigualdad; la segunda vinculada a habilidades y saberes para que la ciudadanía sea capaz de usarla como un instrumento capaz de colaborar y contribuir a través de sus prácticas culturales en lo laboral, educativo, relaciones interpersonales y entretenimiento.

Por último una dimensión participativa, es decir emplearla en un contexto democrático, legal y social e intervenir en decisiones globales características de la Sociedad de la información y del conocimiento. (Crovi 19) Un ejemplo entonces de estos usos se da en el desarrollo del periodismo digital.

²⁰ Tomado de la página [parametria.com](http://www.parametria.com) el 18 septiembre del 2013, donde se explica a través de un estudio en los estados de la República mexicana, las desigualdades digitales y actitudes hacia la tecnología, en dónde se reporta un menor número de usuarios de la red en Chiapas, Tabasco, Guerrero, Durango y Veracruz. http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4536

2.4. EL PERIODISMO FRENTE AL CONTEXTO DE LA CONVERGENCIA

En nuestro país, un reportero escribe en la computadora su artículo o reportaje, digitaliza las fotos y envía su trabajo por correo electrónico, algunos están empezando a usar las redes sociales para publicar y distribuir información.

Lo cierto es que la irrupción de las nuevas tecnologías supone un punto relevante en el trabajo de la mayoría de los periodistas y medios tradicionales, en el periodismo tabasqueño existe de manera observable una situación más o menos cómoda y rutinaria, internet es una herramienta de acceso y distribución masiva de información, con ella se comparten ideas, se informa desde distintos lugares, además el uso del correo electrónico, foros, *blogs* y demás aplicaciones; permite intercambiar información en tiempo real de una parte a otra del mundo. Por lo que muchas organizaciones periodísticas están en un proceso de adaptación a las nuevas tecnologías.

Igarza (2008) Díaz (2008) Domínguez (2008) Estévez (2002) Castañeda (2010) Investigadores españoles ponen en la mesa el tema de periodismo digital, además de la Tesis de María Ángeles Cabrera quien señala que el trabajo periodístico digital inicia copiando la edición gráfica y pegándola a una edición WEB (Cabrera 2000); desde 1993 un gran número de editoras de prensa diaria, en su mayoría estadounidenses, publicaron información en la plataforma de INTERNET. El primer sitio WEB proveedor de información fue el diario estadounidense *The Chicago Tribune* a través de América *Online* AOL.

De esta forma muchos diarios se sumaron a la nueva plataforma digital. Luego, aparecieron en línea versiones de *Mercury Center*, *The Chicago Tribune*, *The Atlanta Journal and Constitution*, *The New York Times* y más.

Recorrido un año, ya era posible encontrar más de 70 publicaciones periodísticas en línea.

El periodismo digital es un ejemplo claro de la convergencia de los medios (Prensa, Radio, Televisión) y demás recursos periodísticos en una misma plataforma, el INTERNET amplía la información en un sólo medio y de forma inmediata, con características fundamentales como hipertextualidad multimedialidad y la interactividad.

Los diarios personales *online* como *blogs o redes sociales*, se presentan como una seria alternativa a los periódicos es decir, el denominado Periodismos 1.0 aquel que se limita a traspasar contenido tradicional de los medios analógicos a INTERNET; en cambio el periodismo 2.0 se caracteriza por la creación y diseño de contenidos propios para la red, de parte de periodistas y empresas comunicativas; por otro lado el Periodismo 3.0 gira en torno al protagonismo que logra el público-usuario, capaz de transformar y adaptar información que le llega a generar la suya propia. Lo que no es más que la participación activa, se ha equiparado con un ejercicio periodístico idéntico al producido por el periodista y la empresa.

Existe quienes se promocionan en la WEB de manera independiente, otros provienen de medios de comunicación convencionales, ya sean diarios en versión electrónica, impresos o diarios en la red, incluso en portales de radio por INTERNET de empresas o instituciones; en un principio las herramientas más utilizadas fueron los *post de blogs e hipertextos*, sin embargo, parece que están condicionados por las informaciones que se publican en medios de comunicación tradicionales.

Cabe destacar que los usuarios le han dado algunos sitios el verdadero valor de la noticia como una de las mayores fuentes de información por medio de los votos, comentarios y peticiones, existe entonces la

posibilidad que se conviertan en espacios de debate y temas de conversación.

La participación de la comunidad, constituye el pilar fundamental que hace posible la permanencia y mantenimiento de estos sitios WEB. Por su parte Meneses Rocha, escribe sobre las transformaciones que ocurren en la industria periodística mexicana a causa de la convergencia con implicaciones en la organización, en la cultura profesional y en los contenidos periodísticos. (53)

Por otra parte en México se han realizado dos Foros Latinoamericanos de Medios Digitales y periodismo²¹ que permitió generar reflexiones colectivas sobre su estado en América Latina y así analizar las ventajas y obstáculos, además conocer las plataformas estrictamente digitales. En el primer Foro en el 2012 se registró los casos de *Animal Político*, *Distintas Latitudes* y *Lado B*, los cuales se plantearon, si era posible hacer periodismo de calidad y cómo crear comunidades de lectores de periodismo convergente.

En el Segundo, realizado en el 2013 el encuentro fue de periodistas, académicos y amantes de la tecnología, relacionado a los retos que enfrenta el periodismo digital. El Foro versó fundamentalmente sobre los modelos de sustentabilidad de los medios digitales, sus principales retos y el tema de la seguridad en el periodismo, en dicha edición, se centraron

²¹ El viernes 23 de noviembre de 2012 se llevó a cabo en las instalaciones del British Council de la Ciudad de México el 1er Foro Latinoamericano de Medios Digitales y Periodismo, convocado por la revista Distintas Latitudes con el apoyo de la Universidad Iberoamericana y Google México, el Segundo Foro Latinoamericano de Medios Digitales y Periodismo el 22 de noviembre del 2013 "Herramientas digitales para un periodismo innovador" En colaboración con la revista Distintas Latitudes y Factual. Con apoyo de la Universidad Iberoamericana, Telmex Hub y Google México. innovador" En colaboración con la revista Distintas Latitudes y Factual. Con apoyo de la Universidad Iberoamericana, Telmex Hub y Google México.

aspectos de innovación digital, bajo una pregunta guía: ¿están los medios latinoamericanos realmente aprovechando el potencial de lo digital?

El foro generó debates y análisis sobre las nuevas estrategias, contenidos y narrativas que se pueden crear y utilizar, así también de las nuevas capacidades y exigencias que requiere; participaron no sólo periodistas, sino académicos y promotores del derecho a la información: Jorge Zepeda Patterson, Director del periódico *online, Sin Embargo*; Ivabelle Arroyo, directora de *Respetable DF*.

Ángel Valdivieso profesor y Egresado de la licenciatura en Comunicación de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco y director de periódico en línea en Tabasco *Águila o Sol*²² el profesor señaló el desarrollo de las capacidades múltiples de parte del reportero y algo muy importante, la producción de la información que ya no sólo ésta en la cancha de los periodistas, sino también de lo que controla el público, es decir, mencionó el ejemplo "Shakira ya no convoca a una rueda de prensa, manda twit". (Valdivieso 8:57)

2.4.1. El periodista digital

El papel principal del periodismo convergente digital ante este nuevo escenario, radica en la figura del periodista, ya sea como un intelectual orgánico²³ constructor de la realidad o bien, desde el pensamiento de Bourdieu, como un empleado condicionado por intereses empresariales;

²² <http://aguilaosol.mx/2do-foro-latinoamericano-de-medios-digitales-y-periodismo-en-vivo/>

²³ Gramsci decía que los intelectuales orgánicos no se limitan a describir la vida social de acuerdo a reglas científicas, sino más bien se expresan, mediante el lenguaje de la cultura, las experiencias y el sentir que las masas no pueden articular por sí mismas.

la brecha digital y el poco acceso a la información de calidad, nos hace pensar que los periodistas digitales todavía se encuentran sometidos por exclusión tecnológica, por resistencia o poca profesionalización ante la celeridad del tiempo y exigencia en la calidad, en Tabasco, la resistencia es observable, pero de alguna manera ya se presenta la convergencia.

Algunos egresados de la licenciatura en Comunicación de la UJAT realizan periodismo digital de manera independiente, han aprendido a desarrollar habilidades y a utilizar aplicaciones tecnológicas, otros han sido contratados por empresas periodistas, perciben bajos sueldos por escribir en papel, mandar notas o crónicas a la emisora de radio, escribir para la WEB y además hacer videos para una plataforma tecnológica.

Las investigaciones de Crucianelli (2009), P. Masip (2009) Almiron Roig (2006) García Avilés (2008), Zubizarreta (2007) y los Foros internacionales del periodismo digital realizados en Rosario desde el 2009 al 2014, ayudaron a identificar la situación laboral y profesional de quienes se dedican al periodismo digital y cómo en la actualidad, la profesión está sufriendo cambios debido a las inclusión de nuevas tecnologías.

En México Pedroza (2009) Meneses Rocha (2010) y Valero (2010) discuten las pautas de su formación universitaria del egresado que se dedica al periodismo, su edad, género, las incidencias en los medios digitales sobre aspectos éticos, expectativas profesionales, destrezas, competencias y hasta los criterios de la estructura para integrar diversos recursos como texto, video y audio.

Magaly Pedroza analiza la situación en América Latina y concluye que los periodistas digitales carecen de formación académica; ser reportero no es la principal actividad, sino la edición y la adaptación de la noticia a contenidos multimedia, además recopila una serie de investigaciones

sobre la identidad, los valores, los retos, competencias y creatividad en estos nuevos escenarios digitales, por lo que la realidad exige el nacimiento de profesionales que gestionen, organicen el contenido, viabilidad en los recursos técnicos y humanos, motivación para penetrar a un gran número de usuarios, generando ideas y opiniones (Pedroza 74)

Las investigaciones, señalan que la mayoría son mujeres con estudios de comunicación, más de una a cursado un postgrado en periodismo digital, pero que el hipertexto es el aporte más útil para el ejercicio, consideran que los periodistas digitales deben ser ágiles, inmediatos, interactivos y masivos; que muchos de ellos se sienten sumamente valorados, pero siguen teniendo carencias económicas y tecnológicas; recalcan la timidez de dichos profesionales para establecer una comunicación directa con los usuarios y generar opinión pública.

Todavía presentan deficiencias sobre la ausencia de un cierre de noticias; actualizar continuamente la revisión y edición de la nota cuando ya está en la WEB y valorar lo que es más importante. Particularmente, Meneses Rocha considera que el periodista digital ha integrado redacciones múltiples para reelaborar su ejercicio profesional, lo que le permite romper con fórmulas informativas tradicionales, así como cambios en las rutinas de producción, sus puestos laborales, la exigencia de nuevas competencias, conocimientos, actitudes y aptitudes.

En los resultados de su investigación menciona que los periodistas han adoptado el teléfono móvil, aplicaciones como redes sociales para poder incorporarse con éxito, además de figurar nuevos perfiles como redactores y productores multimedia que se empiezan a adaptar a la nuevas rutinas laborales, sin embargo los reporteros sufren un cambio radical en su cultura profesional, porque se abre un campo con muchas posibilidades para aquel que investiga, presenta la información a la

audiencia de forma original de manera multimedia y finalmente explotando las diversas formas de distribución. (Meneses Rocha 53)

2.5. LOS CAMBIOS CULTURALES EN EL PROCESO DE LA DIGITALIZACIÓN DEL PERIODISMO DIGITAL

De acuerdo al contexto social, las tecnologías también crean una nueva cultura, si entendemos a esta como un conjunto de prácticas de la actualidad que realiza un periodista de forma diaria en la WEB, el cambio cultural, se ve en su presencia digital, en la variedad de sus funciones, en los nuevos lenguajes para generar su contenido y en las formas para relacionarse e interactuar con sus lectores, más si el periodista viene con una formación profesional universitaria.

Gabriel García Márquez citado en un estudio de Magdalena Domínguez se mostraba escéptico sobre la capacidad y desarrollo de los recién egresados, consideraba la importancia de los avances tecnológicos y las nuevas necesidades sociales, pero veía que los estudiantes que salían ilusionados de las universidades, se tropezaban con la realidad. (Domínguez 116)

La presencia digital de muchos periódicos exige enfrentarse a nuevos términos que no siempre se señalaron en la escuela como son *Blogger*, *Microblogging*, *Hashtag*, *Hipertexto*, *Links*, *Banners* y otros anglicismos que cobran sentido al relacionarse con el periodismo digital, además de actualización técnica como diseño, retoque digital de fotografía y más, para dominar el lenguaje multimedia.

Javier Díaz Noci menciona que tienen que reaprender y generar una notable capacidad enganchar al nuevo lector, debe saber aprovechar los

nuevos géneros narrativos, interpretativos, dialógicos y argumentativos ideales para el periodismo digital. (31)

Con respecto a la presencia virtual, en México según datos de la Secretaría de Gobernación a partir del 2007 inician muchos medios de comunicación su versión en línea y desde entonces existe un panorama en el país de periodismo digital, donde compartir y participar deben ser las acciones más comunes, por ejemplo las redes sociales son altavoces que permiten la expresión de opiniones, juicios, valoraciones, pensamientos y saberes.

Por consiguiente es necesaria la intervención en el proceso de comunicación e información que se suscita en éstos medios sociales, porque en estos sitios cualquiera puede publicar, incluso una noticia con menos procedimientos y con menos políticas editoriales del medio noticioso.

Es decir que en esta versión un *bloguero o tuitero* puede entrar al flujo de la comunicación a través de plataformas digitales de acceso libre. Jenkins analiza los usos de las redes sociales *Facebook y Twitter* por ser las plataformas que presentan mayor cantidad de usuarios activos, en contraste con otras comunidades virtuales como *Google+ o MySpace* su enriquecimiento en los lenguajes informativos convergen y compiten frente a esta realidad y es considerado un cambio cultural (Jenkins 255)

Primero fue señalado como lenguaje vulgar, pues con la democratización de la comunicación se dieron muchas críticas sobre el deterioro de la escritura formal, el uso de acentos o no y signos de manera inconsistentes que expresaban emociones fuertes con signos no aceptados por la escritura; luego paso hacer un lenguaje flexible y elocuente, más que el puro texto, un lenguaje multimedia, donde la audiencia tiene cada vez

más control, y tampoco es redundante sino complementaria a través de audio y video

Algunos periodistas egresados de la licenciatura en comunicación perciben estos cambios y lo demandan, primero como usuarios avanzados y, segundo como emprendedores de nuevos proyectos, consideran que es necesario que se les aproxime a esta cultura de la imagen y de la hipertextualidad, en tan sólo poco tiempo, se ha visto algunas trayectoria de periodistas que han pasado de ser reporteros a gestores de portales a creadores de contenido multimedia.

Además el tiempo virtual se ha unido con el denominado real para generar un marco de nuevas conductas en la comunicación humana a través de teléfonos celulares, González Molina señala que el periodista actual utiliza el teléfono celular como una herramienta de trabajo y a través de él produce contenidos creativos, información textual breve, distribuye contenidos y maneja una comunicación dinámica rápida e inmediata con sus receptores. (7)

2.5.1. Dispositivos móviles

Los dispositivos de comunicación móvil tales como teléfono, *Ipod*, tabletas o reproductores de multimedia, se les conoce como la cuarta pantalla²⁴, o cuarta generación refiriéndose al uso de los nuevos medios audiovisuales móviles; sus características físicas tiene que ver con el tamaño, portabilidad y conectividad en ocasiones limitada, tienen capacidad para el despliegue de video, fotos y todo tipo de archivos multimedia; se configura como medio de comunicación, desde dos niveles, como tecnología que posibilita el desarrollo de procesos

²⁴ La primer pantalla fue el cine, luego la televisión, después el computador y ahora la cuarta pantalla se refiere a los dispositivos móviles.

comunicativos y como medio de comunicación donde se desarrollan prácticas sociales y culturales a través de un lenguaje determinado. Además de sus características tales como, localización geográfica, programas informáticos y diseño que lo hace un medio ideal para las noticias.

En México a pesar de la brecha digital, cada vez más el teléfono celular sustituye al fijo porque es un aparato multifuncional, propicia la difusión, ayuda a los profesionales a armar piezas informativas por su cuenta y a organizarlas a través de redes sociales, genera contenido que los medios oficiales no informan y de una realidad que también es documentada.

La telefonía móvil²⁵ en el país está controlada por TELCEL, marca que concentra el 70 por ciento del mercado y que recientemente fue obligada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones a cumplir diferentes regulaciones como la de compartir su red y la eliminación de cobros de *roaming* e interconexión.

Esto significa que los usuarios mexicanos, tienen un servicio proveniente de un monopolio, que le impide aprovechar sus dispositivos al máximo. Sin embargo, podemos resaltar la necesidad de uso, en la motivación de establecer relaciones humanas, personales y también relacionadas al ocio, juegos, humor y cine.

En la actualidad al profesional de la comunicación le permite multiplicidad de acciones o funciones, que transforman la realidad de su vida cotidiana y laboral. El teléfono celular, cómo se le conoce en Latinoamérica es un

²⁵ Tomado de la página <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/retrocede-mexico-en-telefonía-celular-wef.html> El Financiero publicó el 24 de abril de 2014: Los expertos comentaron que los altos costos de Internet para móviles y servicios de banda ancha impiden que las TIC se amplíen a una mayor cantidad de la población. Pese que para el 2014 la penetración de *smartphones* pase de 35 a 49 por ciento; sólo 17 millones de mexicanos poseen un plan de datos en pos pago que le permite estar conectados prácticamente en todo momento.

nuevo sistema informativo, donde aparecen actores que le dan voz a la información y generan opinión pública.

La rapidez con la que se efectúa y desde el mismo lugar de los hechos, son contenidos que se adaptan a un nuevo entorno de comunicación móvil, que nos introduce a un escenario muy ligado al lector y usuario, pero también implica un medio nuevo para la producción, distribución y consumo, facilitándole al periodista actual publicar información básica a través de un titular, fotografía o introducirla con un pequeño video y después actualizarla y desarrollarla de manera más amplia y profunda en la redacción del medio.

Es la tecnología con más crecimiento y adaptación social masiva y rápida, pero que exige a los individuos gran capacidad de aprendizaje y flexibilidad. Manuel Castells señala que los dispositivos móviles cambian la vida familiar, el ámbito laboral, el político y también el académico; pues ofrecen una escritura resumida e incluso nuevas formas de escritura a través del despliegue de comentarios publicados por los usuarios.

Es también una base de datos personal, donde la sociedad puede tener participación activa, cívica y expresar sus ideas y puntos de vista, escuchar y refutar las ajenas, coincidir en intereses, además la participación se ilustra con videos, fotos y mensajes cortos que son enviados y publicados; de ahí la gran cantidad de periodistas ciudadanos. (Castells 32)

La sociedad se empieza acostumbrar a este tipo de información, de ser un monólogo, se da lugar al diálogo, la colaboración de mensajes con fotografías, videos o apreciaciones personales del usuario, siempre y cuando el periodista sepa generar *Feedback*, lo que motivará el retorno; con el uso del teléfono, la labor del redactor se enriquece, aparte por medio del *WhatsApp Messenger* donde existe un contacto permanente

para compartir e intercambiar información que está ocurriendo al instante, incluyendo envío de datos audiovisuales, que antes eran posibles solo con conexiones en directo para radio y televisión.

El teléfono celular es significativamente cultural, social, simbólico, es parte de los procesos de convergencia mediática a partir de la digitalización, originando nuevas formas de comunicación con gran capacidad de producción y realización de contenidos desde el ámbito doméstico a una postproducción en el ámbito académico y laboral; repercusiones que han sido denominadas: periodismo móvil y periodismo ciudadano.

Según Claudia Lerma señala que es necesario intensificar la interacción con los usuarios, al permitir y responder comentarios sobre la noticia, otra opción es habilitar la etiquetación geográfica del comentarista con previa autorización, adjuntar videos de testigos presenciales que comenten la noticia.

La autora afirma que es necesario generar contenido exclusivo para móviles, es decir que el usuario pueda hallarse y replicar en este ambiente, que contribuya en el envío de mensajes sobre todo en casos de desastres; considera que es una herramienta ideal para que compartan lo que saben, lo que han experimentado, sobre todo en lugares donde el periodista puede ser vetado o restringido (Lerma, Claudia 3)

Por lo tanto, el profesional actual debe aprovechar la realidad aumentada que le dan los teléfonos celulares, herramienta que permite elaborar narrativas interactivas; información de sucesos noticioso y acontecimientos en diferentes espacios y ofrecer audio a los usuarios; en general nuevas formas de relaciones humanas, búsqueda de información y ocio; el tiempo virtual se ha unido con el real provocando nuevos

acontecimientos en la comunicación humana, es decir un sujeto activo, aunque en México, todavía estemos limitados por los altos costos para usar las nuevas tecnologías, gran parte de la población se mantiene conectado a través de los teléfonos celulares y usa las redes sociales.

2.5.2. Las redes sociales

Participar, colaborar y generar contenidos, era hasta hace poco tiempo, muy limitado, sólo para quienes tenían equipo especializado y acceso a INTERNET, hoy se sigue extendiendo de manera asombrosa la retroalimentación, mayor uso, acceso e interés por la interacción humana y social a través de las nuevas tecnologías y sus aplicaciones como las redes sociales, que rompen los paradigmas de la comunicación, miles de millones de personas pueden encontrarse, comercializar, aprender, tener confidencias amorosas, generar opinión pública o simplemente participar de manera sencilla colocando un me gusta en la publicación de otra persona.

Marcelo Zamora, señala que las redes sociales son formas de interacción, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. (Zamora 4)

En la red social, cada elemento tiene una independencia de acción, identidad propia y capacidad de influencia. Las nuevas tecnologías también revolucionan la interacción social con fines profesionales, en México la mayoría de las organizaciones de diferentes tamaños está empezando a establecer procesos de comunicación en redes sociales, como son relaciones públicas, mercadotecnia, el uso de nuevas herramientas y liderazgo que lo lleve a una presencia digital en la red.

Sin embargo lo predominante se da entre personas, con espacios sociales con vida propia, de gran impacto en el comportamiento, su actividad y

cultura; su propagación en INTERNET ha sido por la nueva telefonía celular, donde se adaptan y se establecen nuevos códigos de conducta y lenguaje, es decir, los ya incorporados a esta nueva cultura del *Networking*²⁶, marcan la existencia en este nuevo mundo digital.

De acuerdo con los resultados que arrojó el Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas, realizado por el *World Internet Project México*, a través del Tecnológico de Monterrey, la principal actividad de los usuarios ha bajado la constante de revisar el correo electrónico, ahora se participa en las redes sociales.

Un estudio con la visión de la Federación de Recursos humanos en México en el 2009²⁷ menciona que no se puede negar la presencia de los usuarios en redes sociales, pero que los jóvenes podrían ya estar empezando abandonar *Facebook* e irse a otros sitios, porque están siendo muy visibles por sus padres y abuelos.

Entre las principales razones de tener una presencia en redes sociales es destacar, aumentar ventas, llegar a nuevos clientes, darse a conocer, anunciar nuevos productos y servicios.

Empresas e instituciones han optado por contratar los servicios de estrategias en materia de comunicaciones digitales, que trasciendan la forma de hacer comunicación, éstos nuevos perfiles profesionales que se encargan de administrar las redes de las organizaciones son llamados *Community managers*, otros profesionales que están utilizando las redes

²⁶ Construcción y uso de una red de individuos para compartir información y servicios, con interés común; incluso puede tener fines de entretenimiento, educativo y de negocios, para establecer relaciones de beneficio mutuo.

²⁷ Tomado del sitio (www.manpower.com.mx) última revisión del documento en pdf, realizada en enero del 2015, en la página 10.

son los periodistas que producen información, fuentes, sistemas de verificación de sus notas, llamados Social Media.

El Reforma; uno de los periódicos principales en México, tiene más de 3 mil seguidores en la misma herramienta de *Microblogging*²⁸ la cual permite publicar cascadas interminables de frases de menos de 140 caracteres; muchas veces los usuarios utilizan la herramienta desde sus teléfonos celulares, dando continuidad y ubicuidad a sus publicaciones.

Esto obliga a los periodistas a estar más atentos que nunca a los cambios, pues la información es interconectada y las redes sociales tienen un papel importante en las redacciones periodísticas, no hay hora de cierre de noticias, pero sí de tomar decisiones sobre lo que interesa o no a los ciudadanos.

En Tabasco, las redes sociales evolucionaron a nivel nacional, a través de la primera guerra política en contra del Gobernador Andrés Granier Melo en el año 2009 para señalar la corrupción de su gobierno, en el que sólo participaron los primeros apasionados por las TIC en redes sociales como (@NachoRgz) en *twiter* y muchos otros en *Facebook*; ningún otro medio, mucho menos impresos; fue después, cuando se dieron cuenta del debate público generado en redes sociales, como verdadero quinto poder.

Sin embargo Meneses Rocha señala en su tesis doctoral que Tabasco empezó antes, cuando la inundación del 2007 donde las redes sociales funcionaron como canales para informar, producir y distribuir información sobre la tragedia del Estado. De esta manera se dio paso a nuevas formas de reportear, escribir y distribuir las noticias, el nuevo periodista utiliza las computadoras y las redes. (Meneses Rocha 2010 71)

²⁸ Posteo en línea de textos con actualizaciones personales breves. Texto de menos de 100 palabras.

En otros tiempo el periodista salía a buscar sus notas a la calle, ahora muchos de ellos recurren a redes sociales para buscar testimonios, datos para construir su información.

Manuel Noguera señala que es importante adentrarse con naturalidad y explotar al máximo las posibilidades periodísticas de las redes sociales, ya que está pendiente en muchos proyectos y debe hacerse por la responsabilidad ante el nuevo ciberperiodismo; existe una audiencia potencial y no sólo es por la información, se debe partir de la comunicación y la socialización. (23)

El desarrollo de las redes sociales y sus herramientas parecen estar destinadas a periodistas, por la facilidad de mezclar narrativas, nuevos formatos, su carácter gráfico, textual, el video e integrarlo a sus rutinas laborales y profesionales. Algunos de ellos ven en estos espacios un combate a la supremacía con credibilidad, veracidad, donde asumen el papel de periodismo independiente.

En este sentido, las redes sociales, pueden ser medios para generar comunicación mediática que influya el buen juicio sobre aspectos sociales que genere pensamientos de acción a millones de personas; Tíscar Lara menciona cinco requisitos que los medios deben cumplir para consolidar sus redes sociales: conectividad, vinculada a contextos comunes que proporcionen confianza en los lectores; servicio que se adapten y se integren en los procesos informativos; participación abierta y de calidad que de apertura a establecer canales de retorno; dinamizar para generar criterio social y mediador entre los profesionales y usuarios; por último gestionar el conocimiento que implica valorar aquellas aportaciones de la comunidad, motivados y activos. (Lara 4)

El interés radica de esta manera porque las redes sociales han transformado el ecosistema mediático con mejores contenidos, porque se

ha pasado de un consumidor pasivo a un consumidor activo, es un creador, consumidor y distribuidor de contenidos.

2.5.3. Prosumer

La palabra *prosumer* fue acuñada por Alvin Toffler quien describe la unión del productor y el consumidor, participantes en la revolución de la WEB 2.0, personas involucradas que construyen información en la red y a su vez son consumidores de la misma, creando así un diálogo social, algunos opinan que éstos pueden derrumbar o enlazar productos, marcas o ideas en las redes sociales, por lo tanto a las empresas no les queda de otra que interrelacionarse con los consumidores en *Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Blogs, Flickr* y otras redes, por lo que ignorarlas es un error estratégico para cualquier empresa. (Toffler 1996)

El *prosumer* es un consumidor activo, creador de contenidos, un generador de ideas y conceptos, se puede traducir como un individuo dispuesto a brindar comentarios, intereses, opiniones, gustos, fotos, videos, música, todo, sin ánimo de lucro, pero busca reconocimiento y aceptación dentro de determinadas comunidades virtuales; aunque no siempre se trata de recomendar y generar valor a los productos o servicios ya que pueden escribir comentarios incómodos para una empresa o institución, se trata de investigar y publicar resultados que pueden también afectar la imagen y convertirse en una campaña viral, entonces el *prosumer* se presentan como líderes de opinión, utilizan las aplicaciones como el *FanMaker* que captura la interacción, integra todos los medios sociales, datos de punto de venta, entradas y exploración de entradas de una plataforma completa, proporcionando un análisis general y así sacar partido de estas nuevas tendencias de comunicación interactiva.

Su importancia en estrategias de *Marketing*, es de gran interés para crear contenidos adaptados a las necesidades de los usuarios. Su arma poderosa es el dialogo social, internet se vuelve no sólo un lugar para comprar sino para interactuar, por lo que se requiere de mejores estrategias de comunicación dice en su sitio web Benito Berceruelo:

En Latinoamérica casi 100 millones de personas usan las redes sociales, y este número crece cada día. Ignorar eso es un grave error estratégico para cualquier empresa y sobre todo para las que comercializan productos de consumo masivo (5)

En los estudios al respecto se dice que hoy los internautas pueden hundir o alabar un producto o noticia a través de sus conversaciones en redes sociales. En el caso de la comunicación política, el *Prosumidor* en *YouTube*, se caracteriza como el *Politainment*²⁹, muy reducido en la creación de mensajes, pero sí como consumidor mayoritario.

Berrocal, Campos y Redondo estudian cuatro niveles que retoman de Arnstein, Jenkins y Sunstein; el primer nivel tiene que ver con un *Prosumidor* únicamente consumidor de información se caracteriza por sus número de reproducciones y su temática. (Berrocal, Campos y Redondo 2014)

El segundo nivel señalado por Jenkins como un fan o seguidor que ejerce interacción social con otros mediante el número de Me gustas, No me gusta o Compartir el contenido en redes sociales, pero sin comentarios (Jenkins 2009)

En cambio en el tercer nivel de Comentarista, el *Prosumer* elabora un video y lo comparte con la comunidad de ahí se concibe el despliegue de

²⁹ Termino que se refiere a la integración de política y cultura popular. Es un nuevo tipo de comunicación política para entretener también al público. Tomado de la web el día 10/02/15 <http://www.xavierpeytibi.com/2012/06/17/la-politica-pop/>

comentarios por los usuarios, algunos en nivel de rumor, conformismo y centralización como lo señala (Sunstein 3) finalmente el cuarto nivel, el *prosumidor* es productor del mensaje, creador total o parcial del video, cuando modifica elementos sonoros, audiovisuales o textuales.

En la medida que el mundo ha cambiado, por el impacto de TIC es impresionante la infusión de la tecnología digital, nuevos canales de comunicación, los cambios en la composición del hogar, el ritmo de vida acelerado y la transformación radical de las costumbres sociales nos han dejado desequilibrados, pero por otro lado con muchas expectativas por lo que está por venir.

En Tabasco existe una batalla diaria por posicionar *Trending Topics*³⁰ a favor o en contra de determinados candidatos políticos, lo cual acaba por fastidiar a los *Twiteros* apartidistas, en la comunidad tabasqueña los *prosumer* se dedican a generar batallas diarias para afectar a candidatos adversarios a través de estrategias virales, buscando que la comunidad se enganchen y llevar al mundo real, las guerras sucias virtuales que lanzan. "Los operadores de redes chocos nunca se reúnen en un espacio físico y menos atacan con laptops encendidas." (@NachoRgz 11) prefieren la anonimidad, la discreción y la secrecía.

³⁰ Termino que se refiere al tema del momento, repetitivo en las redes sociales, tiene su origen en los *hashtag* (#) etiquetas que sirven para organizar los *tuits* sobre un tema concreto, por ejemplo en *twitter*.

CAPÍTULO 3: REORGANIZACIÓN DEL PERIODISMO EN LA ERA DIGITAL: TABASCO Y LA APARICIÓN DE UNA NUEVA CULTURA PROFESIONAL

*El periodismo emprendedor es el fenómeno que
consiste en un conjunto de iniciativas
lideradas por periodistas
para la creación de nuevas iniciativas
por ellos mismos*

Juan Luis Manfredi Sánchez³¹

³¹ Tomado de la publicación <http://www.cuadernosartesanos.org/2015/cac76.pdf> julio 2 del 2016.

3.1. EL ESCENARIO MULTIPLATAFORMA

Las primeras versiones del periodismo en línea eran remediaciones del impreso, pero poco a poco fueron incluyendo fotografías y videos; para el desarrollo de este tema se revisó varios estudios de España y Latinoamérica, que orientaron la investigación, para entender las transformaciones del periodismo debido a la convergencia de medios que han modificado las prácticas laborales de los periodistas del siglo XXI, por lo tanto la mirada de varios autores fue importante para este capítulo Luzón Fernández (2000), J. Díaz Noci (2007) López García (2008) Sabes Turmo (2008) y el Foro de Periodismo digital (2014).

También se aborda el tema desde el contexto social donde se lleva a cabo la investigación, pues en Tabasco inician los antecedentes del periodismo digital en 1996 de acuerdo al proyecto realizado por Arturo Abreu Ayala, llamado *La Región*³², el primero en la zona sur del país a través de la empresa *Nexus.net*, la cual abarcaba Chiapas, Campeche, Yucatán y Quintana Roo, sin embargo, para ese año la navegación era muy lenta, publicaba noticias y fotografía; además dominaba la radio y la prensa escrita, por lo que no se pudo lograr estrategias de comercialización en estos espacios.

Después de 10 años *La Región* pasó de 7 visitas a 40 mil por mes; *Aki noticias* fue otro proyecto digital en Tabasco por un grupo de visionarios entre ellos Rosa Elena Sánchez Araiza, *Akinoticias*³³, se destacaba por la

³² La Región fue el primer periódico digital en Tabasco, meses después El Universal que se estrenó el 1 de abril de 1996. Ofrecía servicios informativos, sin embargo fue hasta el 2001 que nace oficialmente y de ahí el periódico la Jornada también lanzaría su proyecto a la red. Tomado de <http://www.revistazocalo.com.mx/45-zocalo/5307-contenido-179.html> el día 2 de mayo del 2015

³³ Aki noticias nació en 1998 en la colonia Tulipanes de Villahermosa, Tabasco, considerado como uno de los programas noticiosos por internet que difundió audios por la red, entonces podría decirse pionero de la Radio digital en Tabasco.

publicación de notas y entrevistas grabadas en audio por internet, para finales del siglo XX ya contaba con 500 visitas por día.

Hasta el 2006, el primer periódico de publicación impresa en sumarse a la mudanza digital fue *TabascoHoy.com* organización que contrata a Arturo Abreu como Director digital del diario, el medio comenzó a ofrecer información en tiempo real a mediados del 2006 a través de *Twitter*, pero en sus inicios tomaba los portales de noticias de los nacionales como referencia para iniciar su proyecto.

Una de las particularidades de los empresarios del periodismo digital en Tabasco es que sus notas informativas se encuentran abiertas a los comentarios de los lectores pero sólo aceptan contribuciones a través de su *Blog del Lector*, siempre y cuando sean a favor del periódico.

En el 2010, *Tabasco Hoy* promueve la lectura de la versión impresa en formato digital y les facilita a los suscriptores un abanico amplio de información, leer las siete secciones del periódico.

De esta manera la iniciativa de muchos reporteros de crear sus *blog* y sus propios espacios informativos en las redes sociales inicia desde el 2007, la opción de presentar sus proyectos en espacios digitales según lo comenta Eduardo Vargas, fue para mantenerse en anonimato, debido a casos documentados como el de Rodolfo Rincón Taracena³⁴, por la falta de libertad de expresión en medios impresos, con la idea de expresar e informar sobre temas de su agrado y ser más creativos, por explorar los

<http://www.revistazocalo.com.mx/45-zocalo/5307-contenido-179.html> el día 2 de mayo del 2015

³⁴ Rodolfo Rincón Taracena fue un periodista del periódico Tabasco Hoy desaparecido el 20 de enero del 2007 que hasta la fecha no se ha esclarecido, publicaba reportajes sobre la venta de drogas al menudeo en la ciudad de Villahermosa; en ese mismo año el 26 de mayo, una cabeza humana de un delegado municipal fue dejada a las puertas de las oficinas del diario, visto con un acto intimidatorio contra la libertad de expresión en general. Tomado de [Hoyes.wikipedia.org/wiki/Tabasco_](http://Hoyes.wikipedia.org/wiki/Tabasco_Hoyes.wikipedia.org/wiki/Tabasco_) el día 2 de mayo del 2015.

nuevos medios, por moda y por conocer las nuevas tecnologías y sus aplicaciones en internet. (Vargas 3:16)

En esencia se trata de nuevos retos profesionales que se están desarrollando, la prensa es entonces el primer medio de comunicación en migrar a la red que plantea un nuevo discurso cibernético con características determinantes que condiciona su estructura en la redacción y en la presentación de su información, donde hipertextualidad, multimedialidad e interactividad son conceptos claves para comprender las formas comunicacionales adoptadas actualmente por la sociedad.

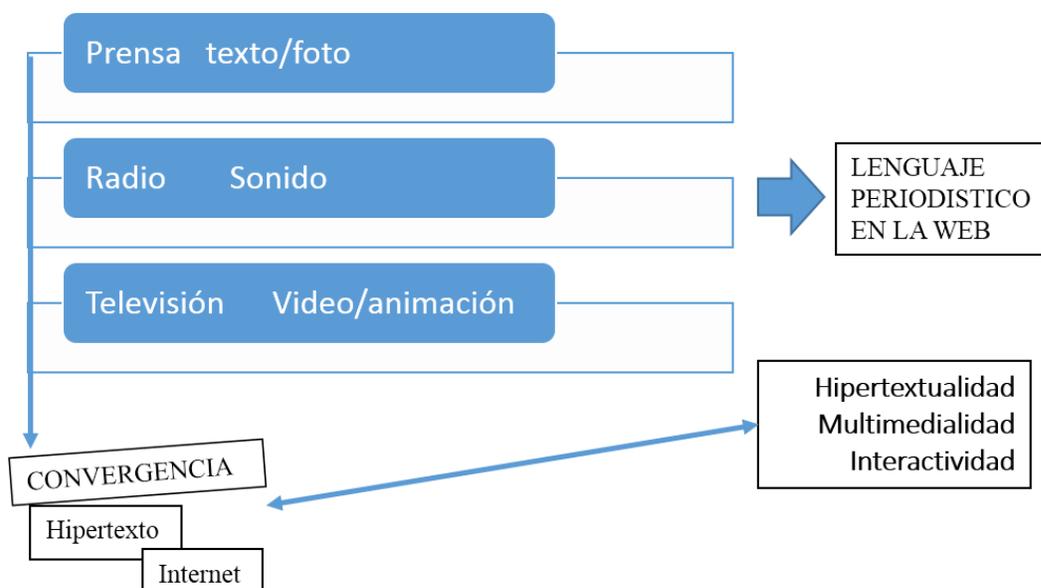


Ilustración 8 Elaboración propia

3.1.1 Hipertextualidad

El hipertexto es la característica más destacada de la prensa digital, es una nueva manera de organizar la información, un nuevo método de búsqueda y recuperación; se fortalece mediante nodos de contenido y

enlaces. El nodo es una unidad de información que se muestra en la pantalla, puede ser textual, sonoro, visual, audiovisual o gráfico, al que se le activa un enlace, los nodos son identificables porque al ser pulsados, conducen a otro contenido diferente, es decir a otro nodo organizado de forma coherente.

El hipertexto es también un documento, la red lo convierte en un hiperdocumento total, que proporciona información actualizada, corregida, modificada y ampliada constantemente. El hipertexto es, pues, un instrumento interactivo de comunicación con gran velocidad de navegación y asociación entre los contenidos, por lo tanto es importante su observación como estructura organizativa de proyectos periodísticos creativos que combinan multimedia y se convierten en hipermedia haciendo más atractiva, eficaz y veraz la información de la prensa digital noticiosa.

Así también puede crear enlaces a otros archivos externos y otras fuentes de información, Concha Edo menciona al respecto que un enlace es un elemento básico de todo sistema de trabajo, todos deben estar integrados en una secuencia lógica y accesible, jerarquizada o basada en la asociación de ideas. (Edo 32)

Por lo que invita a completar el recorrido que fue previamente estructurado por el periodista; las recomendaciones según el autor es colocar los enlaces en la misma línea y que no excedan las cuatro palabras de longitud para no saturar los textos que dificulten la lectura.

En definitiva periodista y usuario deben dominar el uso del hipertexto para establecer una buena comunicación entre ambos, además a partir de los nodos, pueden determinarse cuestiones de estilo, estructura, fondo, sintaxis, contexto, legibilidad o consistencia semántica.

Los nodos tienen un tamaño o amplitud variable, pueden presentarse en forma no sólo textual, sino también sonora, audiovisual y gráfica, por lo que muchas veces permite al lector transformar la lectura en un acto de interpretación personal, en muchos casos puede no tener una dirección adecuada y se pierde la interactividad.

Con respecto a los proyectos del contexto social tabasqueño, se observó la hipertextualidad del periódico: *Apocalipsis Black Tabasco*³⁵ que circula en la red social *Facebook*, dirigido por un egresado de la licenciatura en Comunicación de la UJAT de acuerdo a la propuesta de análisis de Larrondo Ureta, con asesoría de Díaz Noci (J. Díaz Noci) organizado en tres apartados como son:

Los Datos generales del proyecto, los enlaces y por último la estructura funcional de los nodos, para la construcción de sus mensajes según la tipología en lineal, arbórea, reticular o mixta.
(J. Díaz Noci 12)

Datos generales:

Nombre del proyecto: *Apocalipsis Black Tabasco*

Género cyberperiodístico: informativo, de opinión, dialógico e infografía digital. Desarrolla noticias, editorial, comentario, crítica, artículo, viñetas, memes, y videos-entrevistas sobre temas jurídicos y sociales de Tabasco

Fecha de nacimiento: 2 de octubre del 2012

Titular: Dennis Gag (Seudónimo) Egresado de la licenciatura en Comunicación de la UJAT-DAEA. Generación 1998-2003a

³⁵ Tomado de la página <https://www.facebook.com/Apocalipsiselemento?pnref=story> el día 21 de abril del 2014 para la observación del hipertexto.

Denis Gallegos, se presenta como Director y responsable de un grupo de periodistas, promociona además 2 proyectos digitales, un Semanario digital³⁶ y un periódico digital, el primero es un espacio donde se discute de manera narrativa video-entrevistas, con enlaces a hipertextos de forma cronológica a historias de temas legales, éste último creado en el 2014; el segundo se encuentra en construcción de su estructuración *Hipertextual*, pero ya inicio a través de la red social de *Twitter*.

Desarrollo de Temas: *Apocalipsis Black Tabasco* expone temas políticos sin autoría, de forma sátira, con realización de memes y pequeños textos en doble sentido, tiene pocos enlaces a videos, se desarrolla en la plataforma de *Facebook*, sin embargo en este mismo espacio hay notas firmadas por Dennis Gallegos y sin seudónimo entonces se torna extensa, informativa y con fuentes, acompañadas al final de una fotografía con texto sin caer en la burla.

Los enlaces:

Apocalipsis Black tiene enlaces no secuenciales, ya que se presenta en una plataforma social, el acceso a nodos no tiene la necesidad de precedentes, tiene todo tipo de enlaces, regularmente a una fotografía fija a diferencia del Semanario digital Jurado Popular³⁷ que tiene un mayor número de enlaces a videos donde se desarrollan entrevistas; los enlaces *bookmarks* son los más destacados en los dos proyectos, son conectivos de autoría con propósito discursivo. Alto contenido en hipermedia y no sólo de hipertexto.

³⁶ Tomado de la página <https://www.facebook.com/pages/Semanario-Jurado-Popular/378084392296457> para la observación del hipertexto, el día 7 de mayo.

³⁷ Tomado de la pagina <https://www.facebook.com/pages/Semanario-Jurado-Popular/378084392296457> el día 7 de mayo del 2015 para la observación de los nodos y enlaces.



Ilustración 9 Página principal de Apocalipsis Black en Facebook

Su estructura funcional:

Su estructura hipertextual es mixta reticular y lineal, con gran nivel de enlaces que buscan la interactividad a través del lenguaje multimedia.

3.1.2 Multimedialidad

La multimedialidad es una característica esencial del periodismo digital, consiste en combinar en un discurso informativo, distintos códigos comunicativos como el texto, imagen fija, en movimiento, sonido, infografía o programas autoejecutables y dichos elementos pueden presentarse en forma integrada o yuxtapuesta.

Es indiscutible que los medios de comunicación en internet siempre sean imágenes fijas o videos, ahora las innovaciones se dan en la infografía interactiva y el reportaje multimedia con gran combinación de lenguaje. El concepto aplicado a empresas periodísticas tiene que ver con la

coordinación de distintos medios o plataformas, puede ser prensa escrita, radio, televisión e internet, los cuales han incrementado fuentes de información y de entretenimiento, un buen ejemplo de ese éxito sería *Youtube* o *Flickr* lo cual indica que muchos proyectos digitales han tenido que otorgarle gran protagonismo a la información audiovisual y ante esta realidad los cybermedios deben adaptarse a las nuevas formas de consumo informativo, si no perderían lectores-usuarios.

Al estudiar los formatos comunicativos de los proyectos seleccionados de algunos egresados podemos señalar el de un canal de televisión *NuevaTv* por internet en la plataforma *YouTube*, con el fin de valorar e identificar la multimedialidad según (J. Díaz Noci 16)

Datos generales:

Nombre del proyecto: www.NuevaTv.com.mx.

Genero cyberperiodístico: Turismo de Viaje, llamado Arte y gastronomía; otro programa de Periodismo de Espectáculos llamado Mundo VIP con Oscar Ruíz³⁸

Fecha de inicio: Octubre del 2011, en México. D.F. y la fecha del programa Arte y gastronomía es de Marzo del 2015 cuenta con 37 suscripciones y más de 8703 reproducciones de la página principal según la última fecha de revisión en abril del 2015.

Titular: Oscar Ruíz Egresado de la licenciatura en Comunicación de la UJAT-DAEA, generación 1998-2002b

Todos son programas de Televisión en el canal *NuevaTv.com* por la plataforma *YouTube*, sobre entrevistas y reportajes en temas de música,

³⁸ Tomado de la página el día 22 de abril del 2015 <https://www.youtube.com/user/MundoVipTV/about> para su valoración e identificación de la multimedialidad

teatro, cine y televisión. También empieza a experimentar desde inicios en 2015 reportajes y entrevistas, ubicándose en un periodismo de viaje con temas de turismo, gastronomía y cultura, el cual transmite todos los jueves a las 6 de la tarde.

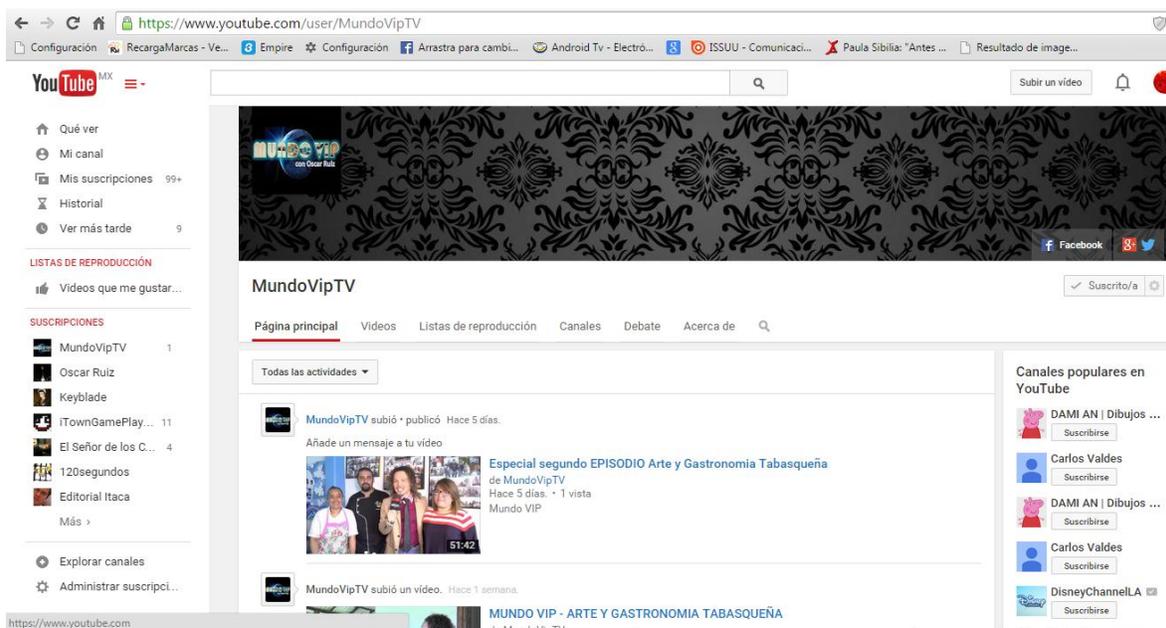


Ilustración 10 Página principal del canal NuevaTV.com con Oscar Ruíz

Los enlaces y estructura funcional:

Los enlaces que tiene el programa de Tv *online* principalmente son a redes sociales como *Facebook* y *Twitter* son interactivos y externos; el titular del programa es el conductor Oscar Ruíz www.NuevaTV.com.mx

De acuerdo al espacio donde se desarrolló existe un mayor grado de hipertextualidad, con lenguaje multimedia como son los vínculos a videos con enlaces internos y enlaces interactivos; en esta página el lector no tiene una lectura lineal, digamos que su estructura arbórea tiene propósito discursivo: cronológico, referenciales, de servicio, suplementarios y contextuales.

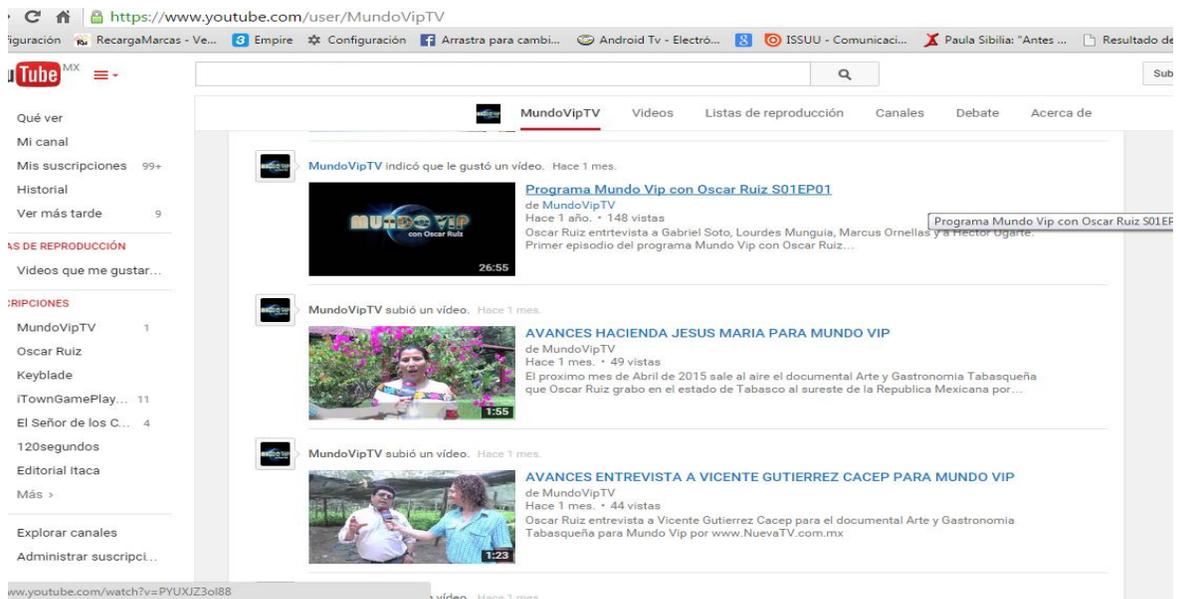


Ilustración 11 Lista de programas del Canal MundoVIP con Oscar Ruíz

Al hablar de un periodista multimedia, Ramón Salaverría lo cambia por el término polivalencia, explica, que es aquel capaz de desempeñar distintas funciones y tareas, en este sentido, el concepto de multimedialidad se entendería más como un concepto de multitarea. (R. Salaverría 10)

3.1.3 Interactividad

El concepto de interactividad es una respuesta programada dentro de un sistema, es decir, el mensaje que se recibe de manera inmediata, y que según Scolari también puede considerarse de sujeto a sujeto a través de un dispositivo móvil, el autor identifica varias dimensiones de la interactividad y analiza como las tecnologías de la interacción están cambiando nuestros conceptos de comunicación interpersonal o masiva un ejemplo de ello son las relaciones amorosas que se dan a través de la web.(Scolari 93)

En el contexto Iberoamericano se entiende la interactividad en el periodismo como un proceso de comunicación, intercambio y diálogo, sin embargo, todavía se encuentran en un estado de exploración de las nuevas formas de interactividad según el artículo de Bachmann y Harlow, por lo que Alejandro Rost señala que fundamentalmente el periodista debe perder el miedo a los lectores, debe involucrarse en las conversaciones, participar en las redes sociales además de tratar a los ciudadanos como personas que pueden coproducir la nota informativa y enriquecerla, actualizándola con otros enlaces de hipermedia. (Bachmann y Harlow 48)

Díaz Noci señala el tipo y grado de interactividad, las cuales se pueden resumir en los siguientes aspectos (J. Díaz Noci 18) La interactividad aleatorias, cuando el usuario desconoce el destino al que le conducen los enlaces propuestos, es decir donde se añaden elementos lúdicos o de sorpresa, muchas veces utilizados para una estrategia comercial, venta de productos y servicios; regularmente colocan mensajes con felicitaciones donde haz obtenido un servicio, o de completar una pregunta o reto visual, pero al dar clic, resulta una serie de pasos que tiene un costo.

Interactividad fija es cuando sólo son modificables por el autor, se le permite participar, pero no hasta el punto de intervenir en la confección del ítem noticioso.

La interactividad de relacionales, recogen información del usuario para la configuración de la interfaz.

La interactividad contributivas, es cuando permite al usuario añadir contenidos, por ejemplo en los foros ya sea hipertexto o hipermedia.

A través de la interactividad se fomenta la comunicación uno a uno, uno a muchos o muchos a muchos; además la técnica puede ser según el

autor, en Dialógica como por ejemplo a través del correo electrónico, foro, chat etc., o basada en la personalización es decir que se adapta a las necesidades del usuario para la creación de su interfaz como por ejemplo en el *Facebook*. (J. Díaz Noci 85)

En el caso del periódico digital *Aguilaosol.com* la interactividad es contributiva a través de *Facebook* y *Twitter* en la que usuario lector puede responder con una hipermedia o un hipertexto de máximo 123 caracteres; al terminar las notas informativas también cuenta con un enlace para enviar un comentario con una comunicación de muchos a muchos

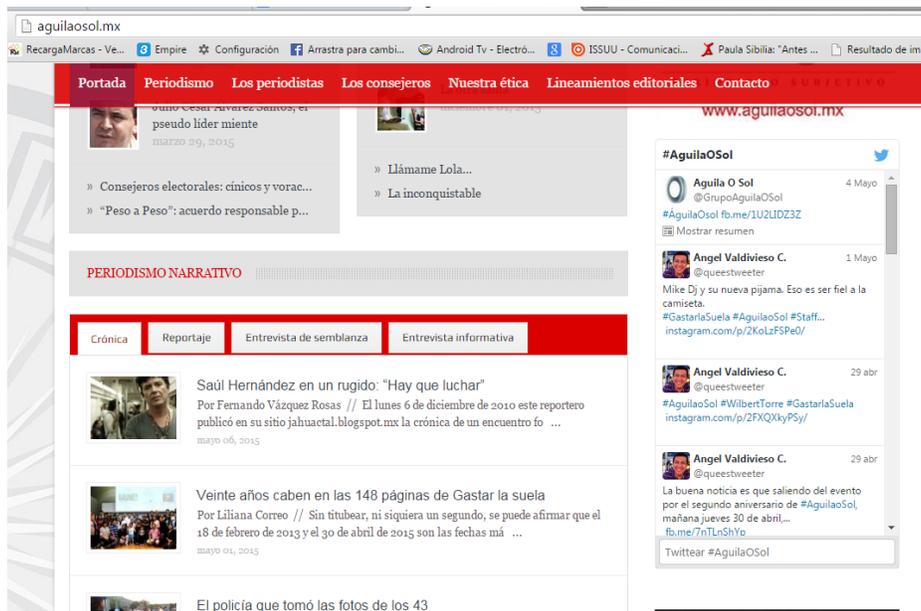


Ilustración 12 Periódico Aguilaosol.com, enlaces de interactividad

Solo en algunos apartados como: Los lineamientos editoriales; Nuestra ética, Los consejeros y Los periodistas, se muestra con una interactividad fija; no existe interactividad aleatoria que permita llevar a estrategias de mercadotecnia o comercialización, a pesar de ser una de los proyectos más completos que se revisaron en la investigación.

Existen características que aplica el Periodismo Digital, tales como: accesibilidad, usabilidad, inmediatez, actualización las 24 horas, opciones

de personalización adecuado a diferentes dispositivos y hasta cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional. Por otro lado, nace el interés por explorar el lenguaje periodístico en la web y la clasificación de los cibergéneros informativos, interpretativos dialógicos y argumentativos que permiten comprender mejor el porqué de la información, el cual explica de manera detallada Díaz Noci en su artículo *Los géneros ciberperiodísticos*.

El autor aborda la estrategia textual de los hipertextos como la hibridación de diferentes lenguajes, cuyo resultado final es el producto comunicativo que se inserta en la red, pero es el periodista digital convergente el creador y el encargado de consolidar los procesos de comunicación multimedia, multilineal e interactiva.

3.1.4. Clasificación de los géneros ciberperiodístico

Se debe considerar a los géneros ciberperiodísticos como parte de la cultura digital, desde el punto de vista de su producción, también es un intercambio comunicativo, es una remodificación que está en proceso a través de los diversos dispositivos, sin embargo los planteamientos han tenido notable eco en los criterios retóricos como son los géneros narrativos, interpretativos dialógicos y argumentativos según Díaz Noci (J. Díaz Noci 2007)

Y según Ramon Salaverria agrega el de informativos ya con ellos se identifican características de los cibertextos. Que se muestran en el cuadro siguiente:

Géneros Ciberperiodísticos

INFORMATIVOS	El titular, párrafo de enganche, la datación, enlaces, la infografía
INTERPRETATIVOS	Reportaje y crónica
DIALOGICOS	La entrevista, el Chat, el foro, la encuesta
ARGUMENTATIVOS	El editorial, la columna, el suelto, la crítica, viñeta, tira cómica, Meme

Ilustración 13 Los cibergéneros periodísticos según Ramón Salaverria.

El periodismo digital genera cambios en la información y lo componen aspectos como el tiempo, la instantaneidad y la actualización continua, así también, la interactividad, el formato textual y la riqueza en la multimedialidad.

Pero es importante el género periodístico como organizador del estilo, los temas y la función que sigue para facilitar la estructuración hipertextual de la información. Los géneros son modelos que permiten presentar de manera adecuada y comprensible los contenidos de los medios de comunicación; es así como los nuevos rasgos formales del género en los cibermedios según Ramón Salaverria corresponde a informativos, interpretativos, dialógicos y argumentativos (Salaverria 145)

De esta manera se dan a conocer algunas características relevantes de los géneros ciberperiodísticos según dicho autor, ejemplificándolo en algunos proyectos del periodismo digital elaborado por egresados de la UJAT. El primero *Apocalipsis Black Tabasco* en los que se identifican algunas características de los enlaces en el género informativo como son:

Título enlace: que es el punto de partida de la navegación hipertextual.

Fragmentación hipertextual, es decir que las noticias no aparecen de manera unitaria en la página.

Párrafo de enganche que acompaña el título enlace y adelanta datos de la noticia, por último el Enlace documental, que es el cuerpo de la noticia.



Ilustración 14 ejemplificación del cibergenero informativo

La Infografía, es el género con mayor acierto, con posibilidades expresivas del ciberespacio, es el más desarrollado en el uso de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. En los proyectos revisados, *Aguilaosol.com*, *Apocalipsis Black Tabasco* y *Arte y gastronomía* son los periódicos que se acercan a planteamientos de un lenguaje a través de la infografía.

Con respecto a los géneros interpretativos, los cibermedios son escenarios del nacimiento de tipo textos muy peculiares, con las siguientes características que señala (Salaverria 145)

Crónica en directo: la cual es más informativa, narra acontecimientos en vivo, o en su caso el periodista es un observador y describe los hechos.

Aguilaosol.com y *VidadeRonin.blogt* desarrollan este tipo de crónica, el primero de eventos culturales, políticos y sociales en el Estado de Tabasco

y el segundo escribe crónicas con la estructura del hiperdocumento con temas diversos pero más sobre la cotidianidad del autor, pero con la relevancia de vincularlos a temas políticos, culturas y sociales.



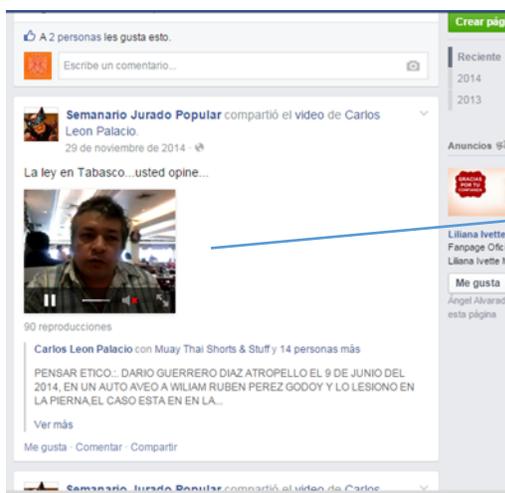
Ilustración 15 Ejemplo del manejo de la crónica en géneros ciberperiodísticos

Crónica de última hora: Es una noticia breve, que contiene una idea clara concisa de la información con promesa de actualizarse. En este caso, todos los proyectos revisados tienen una crónica de última hora a través del enlace a *Twitter*, sobre todo en temporadas de elecciones políticas, eventos importantes en el Estado de Tabasco o tragedias como las inundaciones debido a las lluvias.

El Reportaje explora las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia, se caracteriza en la WEB por el uso de galerías fotográficas, infografía, audio y videos a través de una matriz que desprende diferentes nodos de enlace e interactivos.

Los WEB *blogs* también presentan una tipología cronológica sin periodicidad establecida, le dan mucha importancia a la interactividad y la hipertextualidad, dando un importante papel al periodismo, con una mirada personal del escritor; tal es el caso del proyecto *Vida de Ronin*.

La entrevista es un género dialógico según Ramón Salaverría, el cual tiene un carácter multimedial, es decir suele presentarse en video, en este género cobra mayor protagonismo el lector o usuario, que forma parte muchas veces del proceso activo de la creación de la información.



El semanario jurado popular, regularmente presenta entrevistas grabadas en video, después se presenta el desplegado de la nota informativa y la opinión de los usuarios.

Ilustración 16 Ejemplo de la entrevista como genero ciberperiodístico

La charla es muy similar a la entrevista, la diferencia es que el periodista actúa como facilitador o moderador; el Foro se caracteriza por ser más que un espacio de debate de un tema previamente determinado y la cámara digital o móvil facilitará la inclusión de imágenes, sin embargo los comentarios enviados por la usuarios, regularmente se moderan o filtran, pero si la publicación es automática y la edición de los comentarios se hace después, entonces el foro gana cierto atractivo, pero se corre el riesgo de mantener en el sitio WEB comentarios inconvenientes, vulgares que pueden molestar incluso a terceros.

La encuesta es un género complementario que le da riqueza a la información, es la opinión pública, consiste en publicar una pregunta en la página principal sobre un tema de actualidad, regularmente se le ofrece

un número limitado de respuestas de la que solo podrá decidirse por una, dándole un *Click* a un enlace, pero no tiene validez científica, ya que muchas veces es posible votar muchas veces desde una misma computadora, para finalizar de acuerdo a la revisado por (Salaverria 166) se presenta la identificación de la Columna revisada en los 5 proyectos de esta investigación, los cuales tienen características formales del periodismo impreso, regularmente es un hiperdocumento y al final un enlace de interactividad con los lectores, a través de publicaciones de comentarios; sólo el proyecto *Aguilaosol.com* le da más dinamismo a la crónica con multimedialidad e interactividad, a través de crónicas en video.

3.1.5 Las narrativa transmedia

El concepto transmedia es una estructura narrativa y actualmente una de las principales herramientas de producción, se constituyen a través de teléfonos celulares y tabletas. Carlos Scolari en una entrevista a Henry Jenkins determina que es un "relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación." (Scolari 1) en donde los consumidores son activos; no son simplemente una adaptación de la historia con un lenguaje a otro, por ejemplo en el cine, en el comic y en el videojuego se brinda la posibilidad de integrar totalmente historias multimodales e intertextuales.

Uno de los nuevos géneros transmedia con información periodística son los *Newsgames*³⁹ que es un nota del día, que pretende crear conciencia

³⁹ Newsgames según Wikipedia.com es un nuevo concepto de videojuego y de hacer periodismo, un género del periodismo 2.0, se entiende también como un intento para mostrar un punto de vista informativo. Tomado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Newsgames> el día 19 de junio del 2015.

con un diseño interactivo, parte de un videojuego y del periodismo desde el punto de vista del entretenimiento, suele ser considerado un videojuego equivalente a la caricaturización de la política.

Otro novedoso género es la infografías interactiva que permite al usuario tener una extensión de los relatos periodísticos a través de fotografías, mapas, diagramas, apoyados de la tecnología, para hacer vivir al lector en primera persona una sensación de inmersión. (Scolari 79)

La investigación de periodismo transmedia de Reno y Flores plantea que los ciudadanos conquistan los medios, por lo que el periodista debe reflexionar acerca de su trabajo, sobre todo cuando muchos de estos profesionales lo desarrollan de manera independiente y utilizan un nuevo tipo de lenguaje periodístico destinado a los usuarios, en diferentes plataformas y siempre apoyados por la interactividad del mensaje y el hipertexto. (Renó 734)

Además señala que unos de los cibergéneros más desarrollados es el reportaje, porque ofrece mayores posibilidades de adecuarse a la narrativa transmedia, un ejemplo podría ser aquella historia que el editor fracciona de forma intencionada en diferentes plataformas y soportes con el objetivo de que la comprensión sea absoluta por parte del usuario, pero no basta con fraccionarla, porque será necesario una estrategia que involucre y provoque la interactividad del lector y es ahí donde se aprovechan las ventajas de las redes sociales para multiplicar el impacto de las noticias.

3.2 PERIODISMO CONVERGENTE EN BLOG, REDES Y MÓVILES

INTERNET ha revolucionado las formas de acceder, producir y transmitir contenidos periodísticos, hoy la información tiende a construirse en

espacios navegables; los periodistas encontraron una posibilidad de escribir en espacios de manera libre e independiente, los primeros que exploraron fueron los *blogs*, después las redes sociales y los móviles porque en estos sitios los procesos comunicacionales ganan más fuerza en el desarrollo del contenido, en la distribución y difusión e incluso a través de dispositivos móviles es mucho más fácil, pues en las redacciones empresariales o institucionales se encontraban limitados por el poder económico y político.

Los *blogs* son espacios donde las personas pueden escribir y abrir la posibilidad de retroalimentarse con los lectores a través de enlaces para publicar comentarios, de igual forma pueden construir una red de usuarios que comparten las mismas temáticas de información y hacer que circule entre ellos, pueden anexar sitios de búsqueda a otros *blogs* y también pueden obtener ganancias económicas al colocar espacios publicitarios.

Sin embargo algunos profesionales consideran estos sitios, limitados para poder realizar un periodismo serio, mientras que para otros es la democratización, que rompe las barreras clásicas entre emisor y receptor y de ahí se induce el fenómeno de periodismos a través de la red, como es el periodismo cívico, ciudadano, periodismo de viaje, periodismo político, periodismo cultural y otros que se despejan a partir de los temas 3.4 al 3.7

Además de los blogs, otros periodistas construyen sus espacios en redes sociales⁴⁰ pensando en la credibilidad y asumiendo un papel periodístico independiente, provocando discusiones sociales que obliga a la prensa a poner los temas en su agenda. Hablar de periodismo en redes sociales y

⁴⁰ El inicio de los Blogs informativos se atribuye a Jorn Barger quién los llamó *Weblog*. Los blogs provocan el nacimiento de un nuevo tipo de reporteros y cronistas, además por el interés de sus publicaciones dirigen la opinión de acuerdo a las sugerencias en sus enlaces.

dispositivo móvil significa acceder a testimonios, a puntos de vista, a identificar fuentes en línea, además con el teléfono celular con INTERNET se facilita y amplía la producción de los contenidos (textuales, audiovisuales, audio y fotografías), la movilidad y la velocidad.

Las redes sociales son ejemplos ideales para hacer periodismo, porque las noticias de última hora se conocen primero en ellas, funciona como un canal directo y rápido para llegar a la audiencia, es un entorno de flujo comunicativo constante, que presenta algunas categorías de análisis desde un triple abordaje, partiendo de Recepción, Difusión e Interacción tal, como lo señala Alejandro Rost, por lo que se presenta a continuación un resumen de sus características

La Recepción, la relación que tiene el medio y los usuarios es recibir información e ideas; la gran cantidad de periodistas de *Twitter* contribuye a que la noticia se propague rápido, además por el número de comentarios se puede verificar y en tiempo real, su valor e impacto.

Regularmente son hechos previstos como temas políticos y las elecciones, y otros son los hechos imprevistos como desastres naturales. Sin embargo, de acuerdo a la investigación del autor los medios mantienen un perfil bajo de conversaciones en las redes sociales, pero valoran la capacidad de *Twitter* y *Facebook* para proporcionar al público alertas y exclusivas (Rost 2)

La difusión a través de redes es personalizada y al mismo tiempo social, cobra fuerza en la medida que los círculos de amigos y seguidores, recomiendan, comparten y comentan los contenidos. Lo importante es tener presencia para atraer el tráfico en el sitio WEB, por lo que deberán explotar las ricas posibilidades narrativas y un lenguaje adecuado para cada plataforma.

La interacción que se da en este caso entre medios, lectores, fuentes y otros periodistas; existen tres modelos: unidireccional: porque el medio publica en las redes y no responde a los comentarios de los lectores; reactivo: publica y responde sólo cuando el usuario lo solicita; por último el modelo interactivo: donde difunde contenidos, responde a los comentarios y busca proactivamente la participación de los usuarios con preguntas, invitaciones, pedidos, mensajes informales, etc. (Rost 4)

El teléfono celular también provocó la interactividad en periodismo digital, ahora considerados plataformas comunicativas que permiten el éxito en el uso, su omnipresencia y la persuasión, respecto a sus características de contenidos periodísticos en las plataformas móviles Canavilhas se refiere a seis y se interpretan de la siguiente manera (Canavilhas 2009)

- Accesibilidad: la posibilidad de que los contenidos estén a disposición de la mayor cantidad de público posible.
- Instantaneidad: la capacidad de publicar al momento cualquier contenido Periodístico.
- Multimedialidad: la posibilidad de combinar texto, imagen y sonido en un mensaje.
- Hipertextualidad: la capacidad de ligar bloques de información usando enlaces
- Interactividad: la posibilidad que tiene el público para construir una relación con los contenidos informativos
- Globalidad: la posibilidad de que los contenidos sean consumidos por cualquier persona en cualquier lugar.

Los periodistas han encontrado en estas plataformas una posibilidad de combate a los oligopolios de comunicación, así lo señala Manuel Castell en el espacio web de Iñaki, además señala que posibilitan la credibilidad,

la participación ciudadana y con las redes sociales mejoran sus formas de distribución.

Las nuevas tecnologías de información no determinan lo que pasa en la sociedad, pero cambian tan profundamente las reglas del juego que debemos aprender de nuevo, colectivamente, cuál es nuestra realidad, o sufriremos, individualmente, el control de los pocos (países o personas) que conozcan los códigos de acceso a las fuentes de saber y poder (Iñaki Anasagasti.blog 2)

La crisis de los medios tradicionales, el ocaso de los contratos en empresas periodísticas, las ganas de escribir sobre el tema que te fue prohibido por cuestiones de línea editorial, el empeño por conservar y anteponer tus valores, la credibilidad de colaborar con la sociedad, de informar y labrar una buena marca personal y profesional en la línea del periodismo como carrera profesional ha dado curso a las diferentes opciones de periodismos en internet a través de plataformas sociales y páginas web.

3.3. PERIODISMOS EN LA RED, DE FORMA INDEPENDIENTE

Quienes quieran dedicarse al periodismo y que además están formándose profesionalmente en la universidad, deberán analizar el escenario de los nuevos medios, que trae consigo múltiples oportunidades para los que estén preparados. El futuro está en el salto a lo digital y la clave, la formación para el nuevo espacio; cambian las formas de contar las historias y se requiere del desarrollo de nuevas destrezas y habilidades.

Kristian Antonio Cerino egresado de la licenciatura en Comunicación y dedicado profesionalmente a la docencia y al periodismo en línea escribió un artículo en el 2013 sobre el crecimiento de los sitios *webs* y *blogs* en

Tabasco, como propuestas periodísticas, por lo que han tenido que reaprender sobre habilidades narrativas, saber usar el audio, videos, animaciones, mapas interactivos, banco de datos, desarrollar pensamiento creativo y crítico, además están obligados a usar programas de cómputo. Sin embargo, en Tabasco el periodismo impreso todavía tiene mayor presencia, aunque en las redes sociales publiquen con gran velocidad las noticias.

En Tabasco existen esfuerzos individuales para realizar proyectos periodísticos en la red de manera independiente, con alternativa, de espacios en *blogs*, *Facebook*, *Twitter* y sitios *webs*, aunque el control del mercado lo tenga la prensa en papel, es un hecho que se tiene que analizar el futuro del periodismo digital que asume mayor responsabilidad y credibilidad que el periodismo convencional, además de que se pueden aplicar nuevos modelos de negocios, donde mínimo se gana hasta el 3% de publicidad cada semana, según fuentes de *elfaro.net.com*⁴¹ sin embargo, la desventaja es que por cada semana que se gana, también se pierde un anunciante que se molesta por la nota publicada.

El México, el programa *El pulso de la Republica.com*⁴², lanzado por el video-*bloguero* Chumel Torres en el 2012, tiene más de 510 mil suscriptores y casi 13 millones de visualizaciones sólo en el 2014.

Se trata de un noticiero semanal que a través del humor, el sarcasmo y la sátira hace un periodismo crítico y mordaz sobre la realidad política y cultural de México.

El proyecto se distribuye en *Youtuve*, inició con 8 mil visitas y en el 2014 contaba con 600 mil visitas semanales; *el bloguero* Chumel explica que

⁴¹ Tomado de la página <https://periodistaenlared.wordpress.com/category/periodismo-en-la-red/> en día 10 de julio de 2015.

⁴² Tomado de la página www.elpulsodelarepublica.com el día 10 de julio del 2015

se gana por vista, también si se coloca un *banner* o por mencionar un producto integrado, es decir, el nombre del producto en la dinámica del noticiero; dice que Televisa lo ha llamado para un programa en la televisión, pero desde luego comenta que no, porque es el enemigo "mi programa moriría por contenido y yo pierdo todo si me voy allá." (Torres 2:16) comenta que el *twitter* es una escuela de línea argumental, de historias cortas, y que el *target* ha ido creciendo, va desde chicos de 14 años a 32; "realizar el guion para el programa no es algo sencillo, es un verdadero trabajo en equipo." (Torres 5:16) que en ocasiones se leen 15 periódicos en el día, "lo que se dice es la verdad, es lo que se publicó, lo que se investigó y se registró." (Torres 7:31)

Agrega que como *YouTube* es un foro, cuando comenta algo mal estructurado, un nombre equivocado, o alguna fuente equivocada, el mismo público le responde y le comenta el error. Existen muchas oportunidades para realizar un proyecto periodístico digital, el *bloguero* afirma que el éxito es trabajar en equipo, es un trabajo digno, emprendedor pero que necesita mucha dedicación y tiempo "...desde febrero del 2014, renuncie a tres trabajos, cuando vi que tenía un buen salario dije le voy a dedicar todo mi tiempo a esto." (Torres 10:41)

Algunos *blogueros* exitosos a nivel latinoamericano como los de *Etiqueta negra de Perú* aseguran que el punto de partida para idear un proyecto periodístico digital es hacer un estudio de mercado, donde el objetivo sea identificar las fortalezas y las debilidades de los negocios similares y la demanda para valorar al público que esté interesado permanentemente y así dirigirse a una necesidad real, con un valor añadido, que lo haga diferente y mejor.

En Tabasco los proyectos periodísticos más destacados han sido los que producen y publican temas que molesta al poder político vigente, por lo

que algunos empresarios emergentes que no tienen parte económica o que no están en el grupo de oligarcas que manejan las actividades políticas, son una buena fuente de ingreso para estos proyectos, por lo que entonces se les cuestiona su responsabilidad social y la ética profesional.

3.4. CIBERPERIODISMO EMPRENDEDOR

El ciberperiodismo emprendedor es una estrategia para poder salir de la crisis al no encontrar trabajo en las empresas de medios, pero considero que las redes sociales como *twitter* principalmente fue una de las plataformas que más entusiasmaron a los emprendedores para iniciar un proyecto periodístico con la esperanza de que ahora si se estaría realizando la democratización de los medios a través del impacto de internet; un periodista emprendedor dice James Breiner "no puede investigar bien si tiene miedo de ofender a los anunciantes, los poderes empresariales o a los gobernantes." (Manfredi Sánchez 7)

Muchos amantes al periodismo sin tener una carrera a fin, así también egresados de comunicación y periodismo, exploraron las tecnologías, aprendieron destrezas, habilidades y herramientas en los nuevos medios, se adaptaron al mundo digital para ejercer una profesión y ser emprendedores.

Tal es el caso de *@twittab*, *@inundeishon* y *@trolltab* medios de información en la red que han sido de gran interés para los tabasqueños; *@twittab* nace con el objetivo de servir de orientación a los ciberusuarios difunde eventos culturales, deportivos, informativos, escándalos políticos y con el tiempo se han convertido en dolores de cabeza para la administración gubernamental y para los otros medios como la radio, la

prensa y la televisión que no publicaban nada de los temas expuestos en internet a través de dichas cuentas "... alguien tiene que decirle a los políticos tabasqueños que los días en que todo se hacía en lo oscuro se terminaron, ahora todo es público, es el mundo del internet 2.0." (Vargas 2:35) Iniciaron haciendo memes a manera de parodia a diputados, secretarios, a periodistas, columnistas y reporteros de medios convencionales, incluso los gobernadores Andrés Granier y Arturo Núñez de Tabasco, no han escapado a su crítica soez y aguda.

@Trolltab es un grupo que se ha considerado líder de opinión, es un noticiario en *videoblog* que busca la libertad de expresión, es una opción más para ver la realidad social, política y económica de Tabasco con una óptica diferente, emprendedora de jóvenes que están realizando actividades periodísticas a través de un lenguaje hipermedia.

Una de las principales claves del éxito en los proyectos periodísticos emprendedores ha sido abrir el medio no como una página de amigos, sino de seguidores, tener un objetivo y colocar entre 7 y 8 enlaces por día, darle voz a otros, pero no repetir lo que ya un medio publicó en sus espacios o redes sociales, sincronizar las entradas para alcanzar a la gente que busca noticias en ciertas horas del día.

Se habla de la *attention web*⁴³ en la que la métrica más importante no es el número de visitas o usuarios mensuales sino el tiempo que ha pasado un usuario en una página y su involucramiento, que se mide por el número de recomendaciones u otras acciones concretas que muestran algo más que un uso pasivo.

⁴³ Los editores en línea saben que no sólo los clic en la página web, garantizan su calidad. Para mayor referencia al tema ver la página https://chartbeat.com/attention-web#.VbAmGF9_Oko Tomada el día 13 de julio del 2015.

El periodismo emprendedor es un negocio, representa dinero para pagar un salario, la luz, los equipos, el teléfono, el internet. El *marketing* ayuda a alcanzar y servir a más gente, satisfacer sus necesidades, ayudarles a solucionar problemas y obtener beneficios mutuos.

La palabra beneficio no es una mala palabra para el periodismo, a pesar de que las investigaciones sobre éste se centren en la obtención de favores inmerecidos debido a la corrupción; pero los patrocinios son buenos, cuando son justamente ganados, permiten el mejoramiento del equipo y de la organización.

En el mundo digital los periodistas deben conocer a la audiencia y su atractivo a los clientes. Deben identificar oportunidades para la parte comercial, reunirse con los patrocinadores y anunciantes para coincidir en la integridad editorial que deseen marcar.

Actualmente un buen periodismo no siempre es un buen negocio, es más la profesión y la industria se están redefiniendo. Manfredi Sánchez argumenta que las nuevas generaciones identifican al periodismo emprendedor como una oportunidad de negocio, entienden que hay que contemplar el fracaso como una inversión, donde es necesario desarrollar la inteligencia ejecutiva, planteando negocios orientados a satisfacer necesidades del mercado o la sociedad de forma rentable. (23)

Además asegura que las nuevas competencias que se deben cultivar en los estudiantes de comunicación y periodismo deben estar encaminadas al diseño de proyectos, trabajo en equipo, toma de decisiones y comunicación interpersonal, así como el conocimiento del mercado que le va permitir la selección y segmentación de los nichos adecuados para generar el interés en la audiencia.

Por otro lado en el artículo *Periodistas: Acceso al mercado laboral* de Caro González menciona que los egresados de las carreras afines a

comunicación y periodismo carecen de espíritu emprendedor debido a una escasa formación empresarial. (313) Pero hay quienes la contradicen, por ejemplo Saavedra menciona que este tipo de periodismo ha adquirido una valoración notable con la revolución de INTERNET, pues las características de inmediatez su capacidad de llegar a más audiencias con ventaja de menos costos, implica el desarrollo de más habilidades y destrezas de parte de los licenciados egresados. (44)

En México y en Tabasco desde el 2007 se ha incrementado la iniciativa de proyectar la nota informativa al escenario digital y ha llevado a los jóvenes/licenciados egresados a plantearse proyectos periodísticos independientes que se rigen a sus propias normas políticas tanto económicas e ideológicas, utilizando la red y la convergencia de medios. Sirvan de ejemplo, los señalados en esta investigación.

3.5. EL PERIODISMO CULTURAL 2.0

Es necesario mejorar el nivel del periodismo cultural 2.0, porque hay muchos deseos por parte de los usuarios, que no sólo buscan en él, información sobre arte Prades Vilar señala que existen manuales dedicados al periodismo cultural desde el 2006 y comenta que Rodríguez Pastoriza lo caracteriza como *underground*⁴⁴ (altercultural, contracultura o subcultura) debido al impacto en internet, en el que se contemplaban temas relacionados a videojuegos, programas de televisión y de ahí el

⁴⁴ *Underground* es un término de origen inglés con el que se designa a los movimientos contraculturales, que se consideran alternativos, paralelos, contrarios o ajenos a la cultura oficial o principal. Tomado de https://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_underground el día 18 de julio del 2015.

termino de telebasura por Raúl Minchinela⁴⁵; Prades Vilar continua en su artículo señalando que el periodismo cultural en la red deja de ser una actividad de remediación del periodismo escrito, por lo que el periodista se convierte en el encargado de comunicar, de poner infinita variedad de aspectos del mundo relacionados con los individuos, y debido a su labor de seleccionador y editor de contenidos ejecuta una acción comunicativa.

Para incursionar en el periodismo cultural digital se reflexionan estrategias basadas en un modelo persuasivo para atraer a los usuarios, pues una manifestación cultural, sin relevancia en su selección y expuesta sin ninguna inducción del pensamiento crítico, sólo por ganar *links* en la red, no deja pruebas que soporten una buena argumentación, calidad de la información y su actuación como periodista cultural. (Prades Vilar 6)

Por lo tanto, cuando me refiero a que se tiene que ir mejorando el periodismo cultural 2.0, creo que periodista deberá narrar y saber utilizar su formación profesional y su criterio para poder seleccionar aquellos hechos culturales que considere interesantes a la audiencia basados en un modelo retórico como el de Quintiliano⁴⁶, que le da peso a las pruebas para hacer surgir la verdad y mostrarla al público, con el único afán de ser imparcial, aunque recurra a sus propios argumentos.

Es decir, si le toca elaborar una crítica literaria por ejemplo y conoce al artista o es su amigo, tendrá que exponerlo de manera elocuente, antes de ser contaminado con prejuicios, intereses particulares o amiguismos; entonces el mismo crítico deberá convertirse en artista, por lo que Jorge

⁴⁵ Revisión del blog Raúl Minchinela, reflexiones de pronto <http://www.minchinela.com/cont2/> en el cuál expone críticas culturales sobre videoserias y sitios web.

⁴⁶ El estilo de Quintiliano es más que alguien capaz de convencer a través de la palabra, es un hombre que expone sus ideas y es útil para la sociedad, gracias a su formación que lo convierte en un individuo cargado de valores morales, conocedor de muchas cosas y lo desglosa de manera elocuente. Tomado de <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/q/quintiliano.htm> el día 18 de julio del 2015

Tirzo dice que el periodismo del siglo XXI está siempre en construcción de un nuevo lenguaje.

“La interpretación la hace la gente por separado, por lo que debemos estar preparados para el cambio porque entonces habrá menos interpretación por parte del periodista.” (Tirzo 9)

Se trata de publicaciones que pueden generar conversaciones con todo tipo de personas en internet, a través de la interacción de foros, redes sociales, comentarios, etc., justamente por esto el periodista podrá en tiempo real narrar a partir de flujos preexistentes una crítica y la complementará la audiencia.

En Tabasco muchos de los egresados que se dedican laboralmente como reporteros en una empresa periodística o de manera independiente, han empezado a usar herramientas como *Periscope* que transmite videos en tiempo real a través de las redes sociales, aunque solamente está disponible para usuarios con un operativo móvil para *iPhone*, *iPod touch* y el *iPad*.

La aplicación *Periscope* se descarga de manera gratuita y se da autorización con la cuenta de *twitter*, se busca el botón central para iniciar el *streaming*⁴⁷; se puede titular lo que se quiere compartir, añadir geolocalización y mandar una notificación vía *Twitter* y los videos están disponibles para su reproducción durante las 24 horas que siguen a la grabación.

Paola Tellez reportera de la sección del diario cultura, del periódico el *Presente* de Villahermosa, Tabasco nos contó su primera experiencia al

⁴⁷ Con la tecnología del *streaming* un archivo puede descargarse y reproducirse al mismo tiempo, con lo que el tiempo de espera es mínimo; el término se aplica habitualmente a la difusión de audio y video. Tomado de Wikipedia.com

usar *Periscope* al transmitir el evento Festival de Danza Folklórica Rosa del Carmen Dehesa 2015, donde el país invitado fue Chile.



Ilustración 17 Ejemplo de la invitación a usar Periscope y ver un evento cultural

La reportera creyó que era una buena opción, para los tabasqueños que no asistieron y además para todo México y otros países, comenta que tuvo alrededor de 15 personas conectadas entre ellas de Puerto Rico y Ecuador, una experiencia importante en la comunicación y en la difusión de la cultura, que definitivamente lo va seguir usando, porque es una forma de darse a conocer como reportera y llevar acabo la encomienda de promover a una mayor escala todo tipo de eventos culturales que se ofrecen aquí en el Estado de Tabasco para compartirlos a través de INTERNET.

3.6. PERIODISMO DE VIAJE EN LA WEB

Las características del escenario *online* y su capacidad enciclopédica, la convergencia de los medios, la hipermedia, la interactividad y demás posibilidades comunicativas para la personalización de contenidos han dado pauta a la especialización del periodismo en internet como es el caso

de la figura del relator y un grupo de profesionales como periodistas, escritores, fotógrafos, comunicadores, diseñadores gráficos y administradores que han desarrollado espacios para producir y divulgar contenidos periodísticos de viaje, turismo y gastronomía; temas de interés para los viajeros.

El ciberperiodismo de viajes se caracteriza por recuperar las posibilidades de la comunicación *online*, concebido para una pantalla de un ordenador e ideado para difundirlo en la *web 2.0* que ha facilitado el uso de herramientas para que las personas se comuniquen, publique y distribuyan de forma transparente información, además dentro de sus características el usuario construye comunidades, participa, es autor, creador, adquiere un rol protagonista, existe un trabajo colaborativo y gestionan proyectos basados en redes sociales de diferentes temáticas, en este caso se detalla el periodista de viaje.

Tejedor investiga sobre el perfil del relator-periodista de viaje, señala que debe contar con el gusto de la aventura, la improvisación, la atracción por el riesgo, la curiosidad y un deseo insaciable de buscar y compartir con los usuarios; argumenta que las entrevistas están realizadas con el fin de acercar lo lejano y buscar historias únicas que despierte la demanda de viajar.

El video debe mostrar los escenarios turísticos o gastronómicos, la duración tiene que ser un minuto, donde los sonidos de ciertos elementos y espacios ambientales del lugar inspiren, te lleven al sitio a través de una total narrativa transmedia que informe y sea sugestiva (Tejedor 135)

El viaje debe ser una experiencia vivencial que da pie a infinidad de reflexiones, una crónica del viaje, los internautas disponen de todas las herramientas y de todas las plataformas necesarias para narrar, a ello se le une la constante retroalimentación que pueden recibir de otros usuarios

en aras de obtener datos, consejos y sugerencias relativas al diseño de un viaje, la documentación sobre el lugar, la confección del itinerario etc.

Santiago Tejedor expone la aparición de un conjunto de funciones para el comunicador *online*, es decir nuevos roles, como el caso del ensamblador de contenidos "No sólo construye la actualidad sino que dibuja los caminos para recorrerla, conocerla y comprenderla." (Tejedor 134)

Los egresados de la licenciatura en comunicación en Tabasco, también han estado interesados en este tipo de proyectos tal es el caso de *Soy Trotamundo* a través de *Vimeo.com* en la que participan como relatores, conductores, camarógrafos, guionistas, editores y demás actividades.



Ilustración 14 Soy trotamundos es un proyecto de un equipo de Egresados de la DAEA-UJAT

Es un proyecto que apenas inicia a mediados del año 2015, los viajes los narra Christian Rossette Contreras egresada de la licenciatura y los promociona por las redes sociales⁴⁸, los lugares son del Estado de Tabasco

⁴⁸ Tomado de la página <https://www.facebook.com/soy.trotamundos/posts/515432101945731> en la que se

y van desde hoteles, ambientes ecoturísticos de los diversos municipios y el sureste de la República mexicana; la producción es de gran calidad, en cuanto a imagen, sonido y edición, lo que significa una gran inversión y presupuesto.

3.7. NOTICIAS EN LAS REDES SOCIALES COMO CIBERPERIODICOS

Hay millones de usuarios en *Facebook* y es el propio periodista quién puede promover la información que produce y distribuirla. El objetivo es que la noticia no sólo quede publicada en el sitio web, es necesario también saber distribuirla y acercarla a la audiencia a través de otros canales que la revaloriza; el uso de la redes sociales como fuente de información es fundamental para aprovechar los datos que circulan en internet; es necesario supervisar la información de los comentarios anónimos, que hacen rupturas para validarlo de la opinión pública.

Dentro de las herramientas del periodismo social media, *twitter*, es una de las más interesantes para hacer polémica y dar a conocer noticias políticas, *twitter* es cercanía, proximidad, es un cable de noticias 2.0, distribuye información, abre nuevas posibilidades para los contenidos, sirve como contacto directo con colegas, como fuente de información, registra todo lo que está sucediendo en distintos lugares y de ahí surge la noticia más importante, según el interés de la opinión pública.

Lo que sí está claro es que si estos nuevos espacios laborales vacantes no los ocupan profesionales de la comunicación, serán abordados por otros que provengan de las áreas del *marketing*, o la publicidad. Los

puede ver la distribución y la promoción del proyecto de periodismo de viaje a través de la web 2.0 por profesionales egresados de la licenciatura en comunicación de la UJAT. Revisión hecha el día 21 de julio del 2015

medios necesitan especialistas en internet que analicen las nuevas tendencias y sus audiencias. Tienen que ser capaces de trabajar en la planificación estratégica en el uso de las redes y su relación con los medios. Se gesta un cambio epistemológico, es decir una serie de nuevas formas de acercarse, construir y diseminar la noticia.

A todo esto, es claro que las redes sociales se han convertido en un espacio político; periodismo político y las redes sociales han tejido una relación dialéctica, más no de interdependencia, en las que ambas se nutren, ya que el periodista político puede encontrar el sustento de sus noticias en un espacio donde se va instalando la discusión y reflexión de la materia que ocupa a este profesional.

También encuentra la posibilidad de transmitir su trabajo más rápidamente y recibir el *Feedback* necesario para mejorarlo; si se separan las barreras ideológicas que imponen los grandes medios de comunicación, todo este proceso fomentará cada vez más la inclusión de otros grupos sociales y la participación de los usuarios en sus espacios; los espacios digitales lo permiten, con la popularización de las TIC, estos tienen más presencia en nuestra vida cotidiana, por ende, en la noticia real.

Lo que ocurre muchas veces en algunos contextos sociales, es que aún es necesario que los acontecimientos pasen por los medios tradicionales, para que se vuelvan importantes socialmente hablando; pero la verdadera labor radica en el trabajo ético del profesional de la información.

Las fuentes ahora no sólo son oficiales, sino que se han estado incluyendo cada vez más a diferentes actores de la sociedad civil, por su lado, los periodistas han utilizado con más anuencia las diferentes herramientas que ofrecen las plataformas digitales, por último, los consumidores han

aumentado su participación en la construcción de los hechos periodísticos a partir de sus colaboraciones e implicaciones en la red.

3.8. PERIODISTAS DEL SIGLO XXI: TRABAJO INTERDISCIPLINARIO Y NUEVOS CAMPO LABORALES

Los profesionales egresados en comunicación interesados en desarrollar el periodismo como actividad laboral, deberán superar los desafíos que ofrecen las nuevas tecnologías; retos como la de perfiles que abren una etapa de actualización de instrumentos; aprender la clave del periodismo 2.0 porque hasta ahora el tradicional proceso de enseñanza aprendizaje se resiente y da lugar a un entorno en el que las competencias digitales son vitales, pero que también está relacionado con la responsabilidad social, la calidad, la investigación y el rigor de su quehacer diario independientemente del medio y de su ideología.

Hoy los periodistas se encuentran en una etapa de experimentación, debido al contexto digital a través de internet, demandan conocimientos técnicos, combinan producción y emisión, buscan nuevas ideas para la redacción, requieren de mucho trabajo en equipo, organización, planificación, comunicación con los editores, fotoperiodistas y diseñadores. Por lo que es necesario reconsiderar ciertas salidas profesionales, algunos lo han hecho de manera independiente y otros pertenecientes a grandes corporaciones.

En este sentido, los periodistas que quieran trabajar en los nuevos medios, deben aprender y conocer recursos y herramientas tecnológicas, contar con fuertes habilidades en materia de criterio noticioso, ética y narración; además la migración de empresas periodísticas a la red, así como de periodistas de manera independiente los involucra en diseñar

una comunicación corporativa, procesar la información más rápido, clasificar con criterios de prioridad, discriminar ciertas fuentes, recopilación activa de la información y comprobar que las fuentes son en realidad, quienes dicen ser, porque de eso gran parte será una garantía de públicos seguidores; es así como la emergencia de nuevos perfiles como el *Community Manager*, diseñador web, editor de web, especialista en *marketing* digital, gestor de contenidos, responsable de contenido y responsable de la marca, son los responsables en gran parte de la eficiencia ante la nueva audiencia activa y participativa, inexistente en el periodismo tradicional.

Los primeros cambios que se dieron en el ambiente virtual, fue que los profesionales no eran conscientes de la comunicación *online* que se establecía con el público, al principio era como decirle a éstos, gracias pero no me interesan sus comentarios o tu opinión; poco a poco descubrieron su importante papel activo en las redes sociales y con ello la demanda de nuevos perfiles como la figura del *community manager* que nace de la administración de las redes sociales y de ahí la necesidad de una comunicación corporativa a través de una marca profesional para realizar un proyecto más dificultoso, sobre todo si la idea es hacer un proyecto independiente y emprendedor.

3.8.1. La necesidad de una marca personal y el Community manager para el periodista

Plataformas sociales como *twitter*, los *blogs*, *Facebook*, *Youtube* y demás herramientas dan el mérito para construir la marca del periodista, porque es la relación directa con la audiencia. Implica en cada publicación el valor de la credibilidad, es en estos sitios donde muchos periodistas son capaces de independizarse y de llevar su audiencia a otros proyectos

porque han adquirido prestigio y reputación social y en eso consiste precisamente la marca personal.

Además, para fortalecerla necesita seguir un proceso de estrategia, creación y mantenimiento, José Luis Orihuela sugiere tomar en cuenta cinco pasos que se resumen a continuación (5)

- a) La identidad: que consiste en realizar una estrategia de diferenciación que permitirá competir con mayor eficacia en el mercado, que pueden caracterizarse por el alias, la fotografía, la encuesta, el video, su lenguaje; se basa en el modo que tiene el profesional para persuadir a la audiencia y hacerla suya.
- b) La comunidad: tiene un valor equivalente a la agenda de los periodistas; es decir los enlaces de calidad que se convierten en nodos de referencia del periodista.
- c) Reputación: este valor se lo dan los usuarios, es decir que el periodista se ha convertido en una autoridad del periodismo en el entorno virtual, por lo tanto deberá estar obligado a mantener ese valor y la retroalimentación eficaz con la audiencia.
- d) Visibilidad: la marca personal debe ser localizable, estar en las comunidades adecuadas, usar un lenguaje adecuado, relevante, etiquetado y de actualización constante para que pueda estar siempre visible en la red.
- e) Monitorización: es un componente clave en el proceso de construcción de la marca personal. Es una bitácora activa para los navegantes, es saber escuchar a la audiencia.

Para saber cómo gestionar la reputación digital se necesita una formación especializada, en la que el periodista tendrá además que realizar actividades en las redes sociales que ayudarán al proyecto periodístico a

mantenerse en el mercado, en el gusto del público y en estar interesado en seguir informando.

La figura del *Community manager* es importante para cualquier proyecto periodístico, ya sea para un periodista independiente aficionado o para un profesional del periodismo emprendedor, porque deberá crear los vínculos afectivos con el público, humanizar la marca para poder llegar a los usuarios o consumidores y establecer relaciones públicas, pues a veces los comentarios que se generan en las redes sociales son muchísimos, más que la propia noticia.

El *Community manager* debe estar siempre conectado, ser móvil, tener experiencia en la comunicación en línea, debe tener una formación multidisciplinar y relacionada con el *marketing*. German Piñeiro señala ciertas funciones y tareas para este perfil, como empático, moderador, dispuesto al trabajo en equipo, tiene dominio del hipertexto, manejo del posicionamiento en la web, olfato para el *marketing* viral, capacidad de análisis, saber ejecutar planes estratégicos, analizar casos de éxito, rastrear lo que los consumidores/usuarios están diciendo sobre un tema, producto, servicio o persona, debe ser rápido en la resolución de conflictos, para evitar fuga de clientes hacia la competencia, que afecte la reputación *online* (Piñeiro 4).

No vende ni hace publicidad, comunica y resuelve, así que lo que supone hacer el *community manager* es demasiado amplio como para ser ejecutado por una sola persona, se necesita de un equipo de trabajo, donde la interdisciplinariedad es relevante; a pesar de las ventajas de la edición permanente en estos sitios, corregir los errores que se pudieran escapar, como dedazos, mala redacción o faltas de ortografía, es importante también la figura de un corrector del sitio o editor multimedia.

3.8.2. Editor multimedia

La convergencia digital genera cambios en la reorganización de las redacciones y los periodistas, por lo que deben concientizarse del avance tecnológico para tomar decisiones desde el momento en que surge la noticia y asumir el rol de autor, editor y publicar el material; pues las herramientas web están diseñadas para la inmediatez o tiempo real, por lo que la actualización constante de sus sitios no debe provocar saturación, es ahí donde se discute sobre la calidad de la información y no la cantidad.

Si el periodista es emprendedor y no sólo realiza su proyecto digital a un nivel de *hobby*⁴⁹; entonces necesitará aplicar el desarrollo de sus habilidades administrativas para mantener el prestigio del periódico digital, así lo señala Guillermo Katz y agrega que debe contar con tres habilidades para un efectivo control básico:

Habilidad técnica, es decir ser nativo digital, saber usar la tecnología de manera correcta, obtener beneficio del móvil, el *smartphone* o *iPad*, en las redes sociales.

Habilidad humana, necesaria para fortalecer la confianza a través de la retroalimentación ya sea a en foros, comentarios y demás actividades interactivas.

Y la habilidad conceptual, es decir la capacidad para desenvolverse en el funcionamiento de la organización, identificar a los *trolls*⁵⁰, conocimiento suficiente para saber gestionar por ejemplo en una crisis, o para

⁴⁹ Pasatiempo que se practica fuera de las horas de trabajo.

⁵⁰ Palabra que se usa en internet para referirse a personas que publican mensajes instigadores, publicaciones irritantes con el propósito de molestar o provocar controversia no constructiva a través de redes sociales.

conversar, generar debate o para crear *Engagement*⁵¹ con la audiencia (Katz en Recarte Sauce 11)

Un corrector de sitio es aquel que enmienda los errores que provoca trabajar bajo presión, pero publicar datos incorrectos por un problema de imprecisión en la fuente informativa es ya una cuestión de ética y responsabilidad; conjuntar rapidez y calidad es parte de las reglas básicas del periodismo, porque no es posible publicar sin que la información esté confirmada, así que tendrá que ir ofreciendo de manera persuasiva la información por partes, según se vaya confirmando.

El editor muchas veces tiene la finalidad de atraer con notas que interesen a los usuarios para hacerla más atractiva tendrá que recurrir al video, la fotografía, la infografía y la animación, porque son proyectos periodísticos que crean ganancias para mantenerse, así como establecer una marca, una identidad en la red como periódicos digitales, basadas en una mejor jerarquización e incidencia de la misma sociedad.

La rapidez con la que debe trabajar el editor digital, en muchas ocasiones provoca errores, por lo tanto debe ser la calidad del contenido siempre lo más importante Salvador Camarena explica al respecto:

Si una empresa periodística que pretenda convertir la redacción en una fuerza multimedia no invierte en más personal como reporteros, fotógrafos, pero sobre todo en editores, que con una visión más amplia del hecho noticioso diseñen la estructura de navegación, sin duda atentará contra la calidad del periodismo que genera. (Camarena 98)

⁵¹ **Engagement** es un anglicismo *de moda* que puede asimilarse a compromiso o implicación utilizado en el ámbito de las [relaciones laborales](#) y la [cultura organizacional](#) que se identifica con el esfuerzo voluntario por parte de los [trabajadores](#) de una [empresa](#) o miembros de una [organización](#). Tomado de Wikipedia.com el día 29 de julio del 2015.

El problema del perfil de los redactores surge porque al publicar en la WEB hay que tener otros conocimientos más que saber redactar bien, se debe estar al corriente de la tecnología, conocer dónde debemos buscar para hallar y contrastar información sobre ciertos temas.

De ahí que al periodista digital se le exija mayor dominio del lenguaje y por lo tanto pueda redactar, corregir y editar aun cuando la noticia ha sido publicada, sobre todo si se encuentra en un lenguaje multimedia, como la transmisión de noticieros audiovisuales que el usuario puede elegir con dar un *Clic*.

El periódico digital tiene la ventaja de la televisión, la prensa y la radio, por lo tanto la multimedialidad es una oportunidad para el usuario, en la modificación de los contenidos y la disposición de los elementos que más le agrada, lo más interesante es que ni para el periodista ni para el usuario, es necesario esperar un cierre de edición.

La periodista Liz Navarro asegura entonces que un editor digital deberá monitorear cómo influye la navegación y el paso del hojear de la información *online*, evitar la desorganización en la publicación de notas, saber en qué momento deberá actualizarse y comprobar la utilidad de los enlaces. (Navarro 18)

Además un editor deberá desarrollar habilidades en la narración ciberperiodística para trabajar los distintos tipos de textos, párrafos de artículos, titulares y demás componentes del titular como el sumario, encargado de definir la línea editorial así como la orientación administrativa del periódico.

Si es editor de una o varias secciones deben coordinar y planear el contenido, de esta manera no es novedad que hoy los profesionales incluso los que trabajan de manera independiente proyectos periodísticos se vuelvan interdisciplinarios, los ritmos actuales lo exigen.

El periodismo digital requiere de dos tipos de personal, uno enfocado a la solución de problemas informáticos y otro destinado a la creación de contenidos. Igualmente administrar, darle mantenimiento al sitio, jerarquizar, organizar y presentar la información, el editor-periodista también pueden buscar estrategias comerciales, para ofrecer a los usuarios según sus necesidades en la búsqueda de noticias y contenidos multimedios una mejor selección en el flujo noticioso a través de la viabilidad de un modelo de negocio digital.

3.8.3. Claves del modelo de negocio del periodismo digital

La convergencia digital marca también tendencias en los sistemas de gestión relacionadas con la forma de subsistir, la disyuntiva sobre cobrar o no por la información y de ahí la reestructuración empresarial en los proyectos periodísticos en la red, que desde el 2007 con la pérdida de ingresos publicitarios en el periodismo tradicional y la eclosión en lo digital han puesto en marcha modelos de negocio que le permitan realizar su labor y ser capaces de competir con las nuevas herramientas que reproducen sonido, audio, video y animaciones en INTERNET.

De acuerdo a organismos internacionales como la UNESCO, la industria del periodismo puede además ser producción y comercialización de contenidos intangibles y de naturaleza cultural, protegidos por su autor y toman forma de patrones industriales, es decir que el periodismo digital puede estar sometido a intereses, sólo que al de sus consumidores "El flujo de noticias y entretenimiento que nutre la industria informacional son representativos de la sociedad de la información cuyo componente esencial son las TIC." (Miège 1) es válido que un proyecto emprendedor busque conseguir recurso económico, se requiere de un compromiso

creador; ya que algunos lo consideran un hobby entrar al escenario mediático tomando forma de periódico, como propagadores de su propio discurso y generan balance de información unívoca de los medios tradicionales.

El deseo de la información, no ha cesado su resistencia ante las creaciones generadas por aficionados, como la de ciudadanos con dispositivos móviles listos para grabar y enviar desde la computadora más cercana a un sitio de videos, sin tener que esperar a una emisión específica, sin apagar a la programación predeterminada de los medios tradicionales que implicaba un trabajo organizado de producción.

A principios del 2000 los periódicos digitales utilizaron muchos recursos para poder vender sus proyectos en la red; en Tabasco hasta el 2006 como ya se mencionó, con la remediación en la red del periódico impreso *Tabasco Hoy*, este modelo consistía en cobrar a los usuarios para acceder a los contenidos completos, pero poco a poco se fue revirtiendo hasta llegar al punto en que era mejor tener más usuarios para vender espacios publicitarios a precios elevados, que tener suscriptores cautivos que cubrieran los costos.

La estrategia comercial de los periódicos *online* en México viene del respaldo de los impresos, además de la venta de *banner* publicitarios y en algunos casos de la comercialización de sus servicios informativos en línea mediante suscripciones.

Rendón Gómez en un estudio del 2007 analiza que al principio hubo euforia, pero con el paso de los meses se dieron cuenta de que la convergencia de los medios en el periodismo no era tan rentable, porque si el usuario deseaba enterarse de algo, lo único que debía hacer era buscar en una página especializada en noticias, por lo que no valía la pena cobrarle al usuario por contenidos gratuitos en otros sitios. (143)

En la entrevista realizada a Eduardo Vargas egresado de la UJAT opina, "Nadie pagará por un contenido que puede conseguir con un clic, por lo que los periodistas tendrán que esforzarse." (Vargas 4:25)

Es necesario que el usuario deba pagar por los contenidos especiales, tales como videos, audios, infografías y algunas aplicaciones interactivas, ya que éstas emplean más personal en su elaboración, uso de tecnología avanzada, mayor capacitación en el lenguaje multimedia, que requiere inversiones constantes.

Los periodistas digitales deben valorar su trabajo y cobrar por la elaboración de contenidos especiales que le permitan al usuario ampliar el panorama de una noticia y así comprenderla mejor, deberá ser información multimedia, veraz y creativa que difícilmente pueda encontrar en otras páginas de manera gratuita (Vargas 4:32)

Alberto Echaluze doctor en periodismo dice que las noticias que pueden cobrarse deben cubrir ciertos requisitos, los cuales se resumen a continuación: (7)

- Calidad contrastada, que sea información escasa en internet, muy específica y dirigida a ciertos sectores profesionales.
- Perecedera, es decir que el valor del contenido depende de la inmediatez.
- Personalización y Segmentación del contenido depende del perfil recogido por el usuario, y por último la información deberá estar protegida con derechos de autor

Existe cierta evasivas de parte del usuario por pagar un contenido que siempre ha conseguido gratis, entonces es necesario crear contenidos que no encuentre en otro lugar, que tenga validez de fuentes informativas, creativo y desarrolle nuevos formatos y lenguajes, que aporte diferentes

puntos de vista, que ayude a definir los ignorados parámetros de investigación, por último que ayude en el acontecer social.

Los modelos de negocio de la prensa digital han encontrado nuevas fórmulas que van desde el mero cobro de contenidos, innovación en la producción multimedia o de sustentar su viabilidad en un mayor desarrollo del mercado publicitario *online*. James Breiner director del centro de periodismo de Guadalajara abordó este tema de acuerdo a las relatorías del Foro de Austin; señala que el medio puede ser un negocio o una organización sin fines de lucro, que los modelos que se están implementando son híbridos y la clave más importante es seleccionar al personal, un ejemplo de esto son los perfiles siguientes:

El editor, el cual debe conocer bien el contexto social para tomar decisiones acertadas sobre contenidos, temas y ejes noticiosos.

El jefe de ventas y mercadeo "sin audiencia ni ingresos, no hay negocio ni periodismo de calidad." (Breiner 18) agrega que muchos proyectos no fallan por la calidad de los contenidos, sino porque no alcanzan una audiencia que les permita generar ingresos adecuados para sostener y ampliar la organización periodística, para crear estrategias que definan metas, canales de distribución, anunciantes, vender publicidad y detectar oportunidades de patrocinio.

Cada año estos debates contribuyen a desarrollar nuevas estrategias que permite analizar el proceso mercantil, incluso algunas estrategias por encima del servicio público y su contribución democrática, algunas consecuencias es la creación del *Infoentretenimiento*⁵² para captar la

⁵² Infoentretenimiento es señalado como una innovación en los géneros periodísticos, presenta la información como espectáculo cuya función sirve para enganchar y captar la audiencia; las historias son narrativas y dramatizadas las que generan más audiencia. Tomado de <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/38.pdf> el día 22 de agosto del 2015.

atención del público y lograr con ello recursos monetarios e ingresos publicitarios, debido a la cantidad de seguidores, pero por información trivial y sensacionalista, donde se discuten conflictos y escándalos protagonizados por actores políticos.

Este fenómeno se ha visto subrayado debido a la intensa competencia y la búsqueda de beneficios económicos, por otro lado se configura como un nuevo género periodístico que ha sido muy eficiente para la disgregación de la ideología neoliberal.

Thussu (2002) y Nair hablan de las nuevas tendencias del periodismo televisivo digital en España conocido como *Infoentretenimiento*, pero Nair, señala que ha favorecido a que los ciudadanos entren en contacto con el ámbito político, participación activa y social bajo el esquema del humor, propiciando una democracia popular, pero expuesta a desarrollar fenómenos de clientelismo, que introduce presiones en el trabajo periodístico nacidos de las actuaciones políticas del contexto social que condicionan la práctica del periodismo, perdiendo su capacidad para llevar a cabo su tarea crítica del sistema. (Mc Nair 19)

CAPÍTULO 4: LA PRODUCCIÓN DE PERIODISMO DIGITAL Y LA CONGRUENCIA DE LOS PROCESOS EDUCATIVOS PARA EL DESARROLLO DE DESTREZAS Y VALORES

*¿Pueden los nuevos medios coadyuvar
simultáneamente a ensanchar las audiencias,
aumentar la competencia y promover
la calidad de la información y del entretenimiento?
¿Cómo reconocer la eficiencia de los nuevos medios?
Roberto Igarza⁵³*

⁵³ Cuestionamiento que realiza en la ponencia: Las formas de conocer en la era 2.0: nuevos escenarios. Tomado de la pagina http://congresosdelalengua.es/panama/ponencias/libros_lectura_educacion/igarza_roberto.htm.

4.1 DESAFÍOS DE LA ORGANIZACIÓN Y PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS EN ENTORNOS DIGITALES

Arrancar una producción periodística a partir de estrategias digitales, democráticas, plurales, con lenguaje multimedia y que contribuya a desarrollar la participación ciudadana para formar estructuras mediáticas, es una tarea difícil, es necesario entonces, conocer cuáles son los desafíos de quienes han pasado por la universidad y realizan prácticas culturales periodísticas de manera independiente y emprendedora en la red a pesar de la brecha digital en México.

Félix Ortega y Luisa Humanes abordan la práctica profesional del periodista desde una perspectiva sociológica, dada la heterogénea y multiforme variedad de elementos que constituyen la vida social

Si el punto de partida es excesivamente simplificador, la selección se convierte en una reducción que no puede ser más que caricaturización y banalización de la sociedad,...el uso de las fuentes deja en el periodismo consecuencias decisivas en la reconstrucción social que proporciona a sus públicos (Ortega 64)

Será necesario una organización periodística que rompa con los modelos tradicionales, intervención profesional con valores éticos y con el mismo proceso de selección y jerarquización de la noticia.

El periodista está obligado a informar, analizar, desarrollar sus tareas con objetividad, sin embargo, algunos se escudan en justificaciones como la inmediatez, los filtros de información, los recursos, la dependencia de las fuentes informativas y de las estructuras del poder que acaba convirtiéndose en una estrategia bastante cómoda, ortega señala al respecto:

Desafección de la realidad por parte de los periodistas (los hechos se sustituyen por declaraciones de las fuentes) visión sesgada, construida exclusivamente a partir de unos pocos focos de atención (Ortega 65)

En México algunas notas sin argumentos logran adquirir credibilidad debido al tráfico que ocasionan en la red, por lo tanto el periodismo digital se vale muchas veces de lo que la gente cree y publica, regularmente acompañado de un lenguaje sensacionalista y de nuevos recursos periodísticos como el *infoentretenimiento*.

Sin embargo con esto vemos que no se han despojado las viejas prácticas del periodismo aun con el impacto de la tecnología y la convergencia de medios; la prensa digital debe enfrentarse a repensar en la selección, jerarquización de la nota, la capacidad de abstracción, desafíos éticos, económicos y democráticos que son importantes para generar valores en el periodismo, será prioridad analizar la forma de ver las cosas, el rigor, la comprobación y no descuidar los contenidos ya que el periodismo en la web se encuentra en un momento de transición y no se trata de darle la bienvenida a la prensa digital con una nueva era de la corrupción.

4.1.1 La calidad del contenido periodístico digital, ligada al perfil profesional

México fue uno de los 20 países en investigar sobre la transformación de este profesional⁵⁴, se identificaron habilidades y responsabilidades así como el estado que guardan los medios en un contexto de avances

⁵⁴ Información difundida en la versión en línea <http://www.publico.es/472669/2012-acabo-con-5-000-periodistas-menos-y-9-medios-cerrados> Recuperad el 4 de septiembre del 2014

tecnológicos para poder evaluar su pertinencia y crear programas educativos de periodismo digital, que un principio se ofrecía en la universidad virtual de Guadalajara.

Orozco Murillo presento algunas referencias del 2014, con respecto al uso de las nuevas tecnologías en el periodismo digital y la representación sobre la calidad; los resultados hablan de que los periodistas no tienen una idea clara de su nuevo rol en contenidos digitales, sin embargo pueden reconocer un proceso de producción informativa más profesional sobre todo aquellos que son independientes o quienes realizan labores más operativas; en relación a la veracidad, los periodistas señalan que no informa todo lo que pasa y que sí existe inferencia por parte del gobierno; en la era digital, al periodista le gusta compartir y dicen que lo hacen con tonos periodísticos más profesionales, de eso depende sumarse a una cultura participativa de las audiencias/usuarios (Orozco Murillo 27)

Hoy para generar lectores hay que estar en internet y redes sociales, aunque la forma de comunicarse aún no quede todavía clara porque hay cosas que funcionan mejor en *Facebook* que en *Twitter* o en *YouTube* que en *Facebook*, en fin, tiene que estar en todas.

De esta manera las redes pasan de meras herramientas de entretenimiento de publicación personal, a ser un canal de información donde se publican asuntos noticiables, donde el usuario aporta al contenido, así forman parte de las fuentes y se convierten en transmisores de la información que darán a su vez cierta calidad a la nota.

Esta forma de generar contenidos y la desacreditación de algunos medios informativos impresos por no completar la nota, ha hecho que las redes sociales se vuelvan un vehículo informacional. De ahí que muchos

sucesos trágicos en México, relacionados con asesinatos de campesinos y estudiantes no hayan ocupado las primeras planas, e incluso el sentir de muchos reporteros tal es el caso de Isain Mandujano “mi nota nunca la vi, lo que sí publicaron fue la versión oficial del gobierno.” (Turatti 4) Ante estos bloqueos informativos los blogs denuncian la noticia acompañada de fotos, testimonios, videos con el fin de evadir la censura.

Es aquí donde el periodista tiene que marcar la diferencia y justificar la necesidad de reivindicar su profesionalidad, algunos no sólo informan, sino que cuentan la historia sobre la noticia, fomentando diferentes tendencias comunicativas.

Se trata de una reconversión de tradicional a periodista tecnológico, pues se utiliza menos texto y se desarrolla una narrativa transmedia que utiliza las aplicaciones y contenidos para el desarrollo informativo y comunicativo, por lo tanto deberá verificar los datos y darle mayor calidad a su redacción multimedia porque de lo contrario podría incurrir no sólo en problemas legales, sino que traicionaría el principio de veracidad del periodismo y se fomentaría la ignorancia.

La persona que intente producir información en tiempo real utilizando los nuevos recursos de fuentes multimedia, requiere de estar preparada intelectual y técnicamente, que haya superado una carrera universitaria o preparación especializada.

Las trayectorias revisadas en esta investigación han tenido experiencia para gestionar gran cantidad de información ya sea en medios impresos y aprendiendo en el ecosistema digital, hay quienes siguen trabajando como en el periódico impreso, dejando en manos de técnicos la adaptación a la red, se encontró en algunos casos un periodista tradicional que ha integrado las nuevas tecnologías de la información y la

comunicación en búsqueda de un hobby, en la creación de contenidos hipermedia, pero lo han asumido sin responsabilidad social.

4.1.2. Veracidad en el periodismo digital: responsabilidad que exige ética y nuevos procesos educativos

En cualquier formato donde se realice el periodismo, debe estar bajo los cimientos de credibilidad, Micó señala que la información periodística por internet es muchas veces transmisora de falsedades y la ética profesional se ha visto cuestionada "por ser el primero en dar una noticia, se da la difusión de errores, imágenes manipuladas o emisión de informes sin contrastar." (Micó Josep Lluís 3)

La controversia ha llegado al ambiente académico, los motivos pueden ser diversos, pero apuntan a la obsesión por la inmediatez. Tal parece que el contenido ha dejado de ser lo más importante, en su lugar se comparte se socializa y buscan protagonismo.

A través de las entrevistas realizadas en este estudio, los egresados con trayectoria periodística en internet, resultaron ser opinadores y en esencia periodistas, contadores de historias e intérpretes de la realidad, de la cultura, del turismo, de los espectáculos y de la política, porque fue lo que nos brindaron en el acercamiento a través de la investigación.

La oportunidad de escuchar que sienten la necesidad de reaprender a contar historias para el nuevo medio aprovechando sus múltiples y crecientes posibilidades, nos da a conocer que existen retos muy claros que el periodista debe enfrentar y no precisamente se trata de ser inmediatos, sino de eficacia, con honestidad y responsabilidad para lograr una democratización del entorno comunicativo ante un comportamiento activo de los ciberusuarios.

Rosalía Orozco señala que hoy los periodistas saben investigar y documentar información en línea, pero es menor su habilidad para usar programas y aplicaciones como la de editar videos y su destreza se ve disminuida en emprender y administrar su propio medio por internet, ya que existe una necesidad de permanecer y mejorar, “el periodista debe realizar una mayor elaboración de contenidos: en redes sociales, INTERNET y hasta en papel.” (Orozco Murillo 39).

En las redes podrá desarrollar información inmediata para generar expectativas e interactividad con las audiencias; en los sitios o páginas web su opción será buscar una organización en su producción, lograr que funcione las 24 horas, estrategia de posicionamiento y optimizar la multimedialidad y los medios impresos podrá tener la oportunidad de profundizar y con detalles adicionales para un público selecto.

Los modos de comunicarnos y de participación han evolucionado, revolución que muchos comunicólogos y periodistas no saben cómo desafiar; conviene entonces examinar las virtudes de su participación, pues desafortunadamente en muchos casos, se ha visto contaminada de expresiones que alientan actitudes poco apropiadas y dando un significado social negativo.

En Tabasco, se ha visto el gusto por el entretenimiento, por encima de la veracidad, por lo que los enfoques trasgresores no reparan en aspectos morales o de valores y de ahí el gusto por la crónica roja, poca veracidad en la publicación de hechos, finalmente la preferencia por las narrativas escuálidas y frágiles.

Más allá de una condena severa sobre el fenómeno de la prensa amarillista o sensacionalista digital, ésta tiene dos funciones, según Denis Gallegos entrevistado como parte de las trayectorias profesionales de la UJAT, la primera función sirve para que una vez publicada, pueda ser

comprobada por los usuarios y la segunda podrá ser consumida, es también un fenómeno comunicativo cultural, sugiere una serie de interrogaciones y preguntas que no han sido abordadas suficientemente por el contexto social, pero principalmente se ha visto en el periodismo de manera negativa y condenatoria, lo que impide observar de manera más atenta sus confabulaciones culturales que entreteje a los usuarios de la red "a veces llega la información al periódico, sin argumentos, así que nosotros vemos de dónde viene y porque...se investiga y la hacemos publica, la presentamos como un diagnóstico." (Gallegos 3:16)

Desde otro punto de vista es un proceso dinámico, en la que se involucra las estrategias de mercadotecnia. En este sentido la responsabilidad social va más allá, se convierte en una actividad compartida debido al intercambio continuo de información entre el periodista y los ciberlectores; abrazan la participación ciudadana pero lo más importante es el uso de contenidos, como fuentes objetivas, porque las nuevas formas para escribir con ética apuntan a identidades anónimas, por lo que se intenta pensar en el tema de la responsabilidad.

4.1.3. La responsabilidad social compartida: verificación de fuentes 2.0

El periodista digital debe ser competente, analizar en tiempo real, gestionar y reflexionar antes de publicar documentos electrónicos, deberá tener una valoración y criterio de la nota.

La publicación deberá adaptarse según el formato que mejor se ajuste al contexto social, tener a la mano un archivo que documente y describa la integridad física e intelectual de la información, de las normativas legales y procedimientos para emitir documentos electrónicos que garanticen su

honestidad, su autenticidad y no caer en asuntos de falsificación y fraude; tampoco en producir textos sensacionalistas donde sólo predomine el goce irreflexivo que muchas veces son producidos como estrategias para tener usuarios cautivos por el morbo.

Las fuentes 2.0 más utilizadas en las rutinas periodísticas son las redes sociales y los *blogs*, se identifican también los foros, *chats* y *YouTube*, que permiten la interactividad con el ciberlector y este pueda participar en la producción de noticias; al aportar una primicia.

Sin embargo, algunos usuarios buscan reportar un hecho a sus amigos y seguidores sin ningún interés periodístico, dando sentido a la participación ciudadana, pero con temas sensacionalistas y sin ningún tipo de responsabilidad, por lo tanto, los juicios de legitimación de las fuentes se basan en el prestigio y en la permanente vigilancia de la calidad.

De esta manera Ocaña determina que es necesario evaluar algunos criterios generales en los sitios WEB, desde el punto de vista de la calidad, la autoría, la fotografía, revisión de fechas de la última actualización, investigar si la información es un hecho real, una opinión o una propaganda y si presentan citas, testimonios, hasta incluso, errores gramaticales u ortográficos, pero que visualmente logre confundir con páginas oficiales. (Ocaña 4)

Los organismos oficiales han comprendido la utilidad de enviar *twits* con *hashtags* a los periodistas y la mayoría lo considera como un avance de datos que deben ser confirmados. *Twitter* por ejemplo desarrolló en junio de 2009 una función de verificación de cuenta.

Las cuentas verificadas de organismos oficiales, personalidades, funcionarios representantes de empresas e instituciones muestran un sello identificativo que da la constancia oficial de que determinado usuario

es quien dice ser. El sello *verified account* pasó a ser uno de los criterios a tener en cuenta antes de confiar en una información publicada en *Twitter*.

Cada día los ciudadanos reportan las noticias a través de estas redes sociales, muchas veces antes que los medios oficiales y el procedimiento para darle un valor por encima de intereses políticos, comerciales e incluso editoriales, así que deberán revisar su procedencia veraz; ya que la comunicación bidireccional les permite participar, contrastar y complementar la noticia.

Cobo señala la importancia de desarrollar competencias en los estudiantes de periodismo y comunicación para el uso efectivo de las herramientas en la web 2.0 que lo ayuden a profesionalizarse en futuros labores (Cobo 16)

Las nuevas dinámicas en la producción, organización y distribución de contenidos periodísticos se están desarrollando en aplicaciones móviles, sobre todo vista desde las diferentes fuentes informativas, por lo que invita a los académicos a reflexionar estos cambios que proponen competencias específicas en el uso y la integración como registrar, seleccionar, escribir y publicar la noticia, filtrando aquella que no corresponde con la realidad, tarea que demanda precisión y rapidez informativa; actividad que supone resistencia ante la actualización y nuevos roles.

En los sujetos entrevistados encontramos dos egresados con blog periodísticos enfocados en temas de cultura, con poca producción hipermedia, con temas que han tenido participación interactiva, en el que realizan poco seguimiento y reajuste a sus páginas debido a que la consideran un *hobby*.

INTERNET es un espacio abierto de interacción pública que propaga todo tipo de contenidos por eso la necesidad de una comunicación responsable; el profesor de Deontología periodística Hugo Aznar propone la autorregulación, ya que a través de su formas, el medio de comunicación adquiere un compromiso ético, además que ésta no es una limitante para informar, sino que nace del compromiso voluntario y no tiene nada que ver con la censura o con la autocensura, sino que va dirigida a completar la libertad con uso responsable, guiado por valores.

Los nuevos ecosistemas de la información digital, nos permite abrigar optimismo acerca de un ejercicio independiente, un desafío global a fin de entender el tema de responsabilidad social en línea, porque estar en ella es formar parte de una comunidad, tanto e igual como una física y real en la que tradicionalmente hemos vivido.

Este paradigma de comunicación, abre la posibilidad de discutir sobre contenidos, que estarán bajo ciertos criterios del periodista, del lector y de códigos explicativos, interpretativos y lingüísticos que ayudaran a redactar hechos, opiniones, versiones novedosas, tendencias sociales e investigaciones para una formación crítica de los cibernautas de manera verás.

Kristiam Cerino egresado considera que Tabasco ha ido ganando credibilidad en el periodismo digital, porque a los impresos les falta contenidos creativos y porque cada día nuevas generaciones han visto las posibilidades de publicar noticias sin tener compromisos ni políticos, ni empresariales, se encuentran en plena convergencia profesional junto con los usuarios; la participación ciudadana va lenta, pero cada día más crece el deseo de crear un espacio, aunque con motivos diferentes "Oleada de gran interés...aunque me parece que todavía el periodismo digital está en fase de exploración." (K. A. Cerino 33)

4.2. DIMENSIÓN ÉTICA Y PROFESIONAL PARA EL PERIODISTA EN LA WEB

Las exigencias éticas deben realizar una intervención en la participación plural y constructiva de los ciudadanos críticos e interactivos en la red, porque con filtros o sin filtros, se ha propiciado información manipulada, obscena y sin recato, por lo que se debe analizar la función de los medios, que implica una dimensión ética.

Los periodistas profesionales suelen mencionar compromisos éticos y deontológicos, pero su significado parece carecer de significado real, los proyectos resultan vacíos y poco aplicables al contexto social diario, por lo tanto la autorregulación es la reflexión sobre esa dimensión moral de sus actividades y de la ética profesional que deben poner en práctica, a pesar de que internet toma fuerza, aún no existe una legislación adecuada.

Sin embargo Aznar plantea ciertos elementos de la autorregulación y los señala como documentos que recoge un colectivo de profesionales, de criterios, normas y valores en el periodismo que se hacen presentes en Principios editoriales, el manual de estilo, códigos de conducta, códigos deontológicos, ética de los medios y otras resoluciones que son planteadas en organismos como la UNESCO, el Parlamento Europeo y más (Aznar 350)

a) Regulación Mediática, en el caso de los proyectos periodísticos en línea, éstos tienen en cuenta no sólo las regulaciones del Gobierno, sino las políticas internas de la organización periodística, los intereses de patrocinadores, la opinión pública y el pensamiento personal de los periodistas de acuerdo a ciertos lineamientos éticos y sociales.

Roberto Mckenzie publicó en un estudio comparativo de cuatro países, entre ellos México, que los propietarios de los medios, el empleado y el poder económico, cultural y político son los mecanismos de regulación establecidos en medios de comunicación (Mckenzie 3); pero también puede ser de las relaciones existentes entre proveedores, patrocinadores políticos y usuarios de los medios de comunicación.

b) Ética, se refiere a los valores que guían al empleado y a la organización periodística, en el que se reconocen otros términos como la honradez, el respeto, la dignidad; por ejemplo, *Wilcox* la define como “ética trata de cómo deberíamos vivir nuestra vida, se centra en preguntas como qué está bien o mal, qué es justo o injusto, responsable o irresponsable” (Wilcox 94) No se trata de buscar los valores en la estructura empresarial del medio, sino en la actividad profesional y en la del público que manifiesta el derecho de recibir la información, así también participar en ella.

c) Deontología periodística, se asocia a las normas que se establecen y se valoran en grupos; Doraldina Zeledón asegura que es la ciencia del deber, de las obligaciones derivadas del ejercicio de una profesión, que reflejan un trabajo democrático, pluralista y de gran participación, ante la necesidad de llevar a la práctica los valores esenciales de la verdad, honestidad, imparcialidad, independencia y respeto a los derechos ajenos y propios (Zeledón 2)

d) Código de conducta, este documento suele indicar lo que está bien y lo que está mal para el medio, a diferencia del código de ética que presenta de manera muy general principios y valores de un periódico, éste se centra en temas como el tratamiento de las fuentes, el uso de imágenes, manejo de la publicidad, la línea editorial, la recaudación de fondos y temas sensibles para la sociedad.

e) Manual de Estilo, es una compilación de condicionamientos que uniforman, establecen reglas generales sobre el lenguaje, así como reglamentación no formal del trabajo profesional de los periodistas, son los códigos deontológicos más discutidos y presentados por las empresas y proyectos independientes periodísticos.

Entregar y procesar la información sin distorsionar la realidad, así como vigilar el cumplimiento de las normas éticas y de autorregulación puede garantizar un proyecto periodístico eficaz, pero requiere de constante evaluación, además tampoco es una panacea que vaya a resolver los problemas de la comunicación social, pero sí contribuir de manera significativa a mejorar la labor de los medios, sobre todo si está dirigido por profesionales de la comunicación.

4.3. APORTES PARA RE PENSAR LA FORMACIÓN DEL PERIODISTA DIGITAL

El periodismo digital, no sólo requiere de exigencias de índole técnico y teórico; los encuentros constantes de academias y entornos profesionales en foros de periodismo digital, insisten en el desarrollo de nuevas normas de enseñanza y de formación, mayor conciencia pública, ética profesional y responsabilidades; por su parte las empresas, garantizan que a mayor formación periodística mejor reajuste en sueldos y mejora en el nivel de vida de las personas que se dedican a esta profesión.

Salaverría indica que este entorno periodístico caracterizado por hipertextualidad, multimedialidad e interactividad ha hecho que se pueda explotar mejor a un profesional, polivalente o anfibio que se mueve por tierra mar y aire, como señala Martín Bernal: "capaz de desenvolverse al mismo tiempo en distintos medios, lenguajes y formatos." (80) Lo peor

que pueda pasar es no estar preparados ante este nuevo ecosistema digital, y exista pérdida de calidad y pluralidad en la información, entonces será necesario menciona Salaverría “rejuvenecer la mentalidad para explorar usos creativos en nuevas tecnologías,” (R. Salaverría 14).

En el contexto latinoamericano, la mayoría de los periodistas no han adquirido la denominación todavía de nativos digitales, son muchos emigrantes que se están familiarizando con los usos y hábitos en la WEB; Barragán comenta que la universidad tienen la meta de formar profesionales conscientes y capaces de analizar y evaluar críticamente la problemática de la comunicación, conocer las formas adecuadas de los mensajes y determinar los medios a través de los cuáles se debe difundir para que se cubran mejor las necesidades de información, así como la implementación de nuevos recursos multimedia como las técnicas de *Storytelling*⁵⁵ (Barragán Solís 38)

La carrera de periodismo siempre ha desplegado un enorme atractivo a los jóvenes, ahora con el internet, la Educación Superior contemplará en sus planes de estudio asignaturas como el ciberperiodismo, periodismo móvil y en redes sociales, porque las tecnologías juegan un rol fundamental en sus vidas; fue muy significativo en esta investigación encontrar muchos comunicólogos egresados trabajar de manera independiente o hacerlo por *Hobby* como lo comentan ellos, son proyectos periodísticos con el objetivo de dejar un testimonio simbólico de su identidad.

Es un reto personal...me deslinda de cualquier institución o empresa, el periodismo cultural es menos nocivo; pero lo cierto

⁵⁵ Storytelling; Es el acto de transmitir relatos, valiéndose de palabras, imágenes, videos...*Los elementos esenciales en el acto de contar historias son: argumento, personajes y punto de vista narrativo.* Tomado de https://es.wikipedia.org/wiki/Narración_de_historias el día 8 de octubre del 2015.

es que no le dedicó mucho tiempo, sólo los fines de semana... pero ha crecido...tengo muchos seguidores gracias a las redes sociales como *Facebook*. (Collado Badal)

Nicolás Negroponte señala que la tecnología ocupa un lugar importante en la existencia de los jóvenes, pues les permite mantenerse interconectados y en la plataforma de su agrado, transformando su mundo y su propio ser.

Sin embargo es necesario que las instituciones educativas, como la universidad se cerciore de brindarle habilidades, conocimientos y actitudes periodísticas, porque los cambios tecnológicos influyen en la forma de transmisión y en la opinión pública y urgen competencias que posibiliten la valoración de datos en la inmediatez.

Mari Carmen Caldeiro señala que se requiere de un aprendizaje con intervención formal y no formal para el desarrollo de habilidades, pues en el proceso de la comunicación digital ha tomado importancia el código, el canal y el ruido; se adquiere un valor universal, se generan formas de comunicación y participación (Caldeiro Pedreira 1366)

Por lo tanto, se hace necesario la alfabetización en el ecosistema digital, aprender a decodificar grandes cantidades de información audiovisual, por ende una urgente necesidad de alfabetización digital, razón por la que se precisa reflexionar el papel de los profesionales de la comunicación, pues cada publicación de palabras, meme, video, imagen y matización de conceptos o de ideas sobre temas como igualdad de género, violencia social etc., requiere de responsabilidad en la comunicación, así como de ética profesional del comunicador.

Por lo tanto, aquellos sujetos que no se encuentren capacitados para comunicarse e incorporarse a las TIC se van a ver marginados por la ciudadanía y tendrán menos posibilidades para desenvolverse en otros

niveles sociales, no sólo por no saber manejar una computadora, se refiere a las competencias, habilidades para manejar la información, la capacidad de evaluar, la búsqueda, analizar y creación de mensajes con variedad de formas no sólo como recurso de ocio y consumo.

4.3.1. Alfabetización ciberperiodística e innovación, como parte fundamental de la formación universitaria

Los cambios derivados de la cultura digital, supone una transformación inevitable en las instituciones educativas; Pérez Tornero, analiza que los lenguajes se deben multiplicar no sólo por la presencia de otro idioma, sino por la incorporación del lenguaje audiovisual y multimedia, que aumentan capacidades de expresión y creatividad; menciona "se hace preciso incluir nuevas alfabetizaciones." (Pérez Tornero 5)

Es preciso entonces, crear redes de colaboración y de trabajo cooperativo, estimular las actividades grupales; la UNESCO ha hablado de alfabetización mediática e informacional, refiriéndose a despertar habilidades en todos los lenguajes para fortalecer el sentido de autonomía, tomar decisiones informadas, aumentar el sentido crítico, promover nuevas formas de lectura y de interpretación, dejando entrar lenguajes audiovisuales a las aulas, la televisión, el cine, las redes sociales y todos puedan constituir objetos de estudio en las prácticas pedagógicas.

Por otra parte, mientras que el profesorado se adapta gradualmente a exigencias de las tecnologías, los estudiantes rápidamente demandan y se ajustan a ella. Esta situación ha hecho posible la transformación de las instituciones de educación superior, encaminándolas a implementar

procesos de innovación, especialmente en el uso de estas, lo cual delimita y condiciona el grado de avance de los cambios esperados.

Santiago Tejedor señala con respecto a la alfabetización ciberperiodística como una ampliación de la digital con una doble dimensión, por un lado instrumental y otro humanista “mixtura y correcta inclusión curricular, que se sitúa en el terreno de la enseñanza del ciberperiodismo.” (13) además de un compromiso deontológico, con decisiones de naturaleza periodística.

Delia Crovi señala que la relación entre la educación superior y las tecnologías es vista, no por todos, como una pieza clave del cambio en las formas de aprender, enseñar, comunicar y relacionarse, porque sólo se han asociado para cumplir compromisos establecidos en los planes de desarrollo institucional que han configurado un proceso de comunicación y de difusión de la innovación, pero sin reflejar una mejora en la calidad educativa (72).

Los profesores tendrán que responder a ese reto, porque desafortunadamente las practicas complementarias en la mayoría de los programas curriculares de las carreras universitarias de la comunicación no se han afinado, deberían constituir un espacio para el desarrollo del activismo social y la construcción de nuevos movimientos sociales, orientados a la difusión de flujos simbólicos y alternativos.

Desde una perspectiva comunicativa; Castillo Ochoa redefine la innovación con el fin de evaluar un proceso e involucrar una estrategia que de origen a desarrollar múltiples atributos, que sea suficientemente significativa, por lo tanto la educación debe reflexionar sobre criterios de planificación estratégica para implementar innovaciones y ante esta demanda de cambios, no se debe perder de vista el progreso en beneficio de la humanidad (66).

En la investigación sobre las TIC y los nuevos paradigmas para la educación, Folegotto y Tambornino menciona que la innovación en la época actual se mira desde lo científico y lo tecnológico; la diferencia es que en la primera se desarrolla de manera cognitiva, su discurso es dominante, sus prácticas se derivan de evidencias y sus criterios de éxito proviene de la aprobación de sus pares; en la perspectiva tecnológica su objetivo es la innovación operativa, se basa en instrucciones, sus prácticas se derivan de prueba-error y su éxito radica en la factibilidad (301)

No es casual, entonces, la referencia al mundo empresarial, aquí la innovación no es un capricho, generar conocimientos es el principio de la empresa contemporánea para obtener beneficios, por lo que este planteamiento nos permite pensar en un desdoblamiento de la tecnología, que aproveche los descubrimientos y su aplicación para usos humanos y que apunte a reflexionar sobre las necesidades actuales de la acción educativa en la formación de profesionales de la comunicación; sugiere analizar y ampliar las áreas de la narrativa digital, mediación, soporte de la información, su organización, la interactividad y las comunidades de aprendizaje.

En América Latina Hernández Soto reporta un estudio del 2013 donde la formación periodística concentra una cantidad de asignaturas humanísticas-culturales y prácticas, mayor que en las relacionadas a multimedia, que están haciendo grandes esfuerzos por hacer frente a la sociedad del conocimiento, han incorporado materias relacionadas a la comunicación digital, pero todavía se debe motivar más en la enseñanza y reflexionar sobre el estado de la profesión, con el fin de identificar demandas actuales y trazar líneas de acción, finalmente señala "es importante no olvidar en la malla curricular, competencias empresariales

para que los futuros profesionales manejen medios digitales de manera independiente” (Hernández Soto 333)

Es necesario que las instituciones educativas realicen estudios con el objetivo de conocer las percepciones del nuevo paradigma de comunicación; en este último capítulo se analizan las categorías de análisis del estudio de trayectorias profesionales del periodista que se dedican de manera independiente a desarrollar un proyecto de periodismo digital y que además contaron con una formación universitaria en la carrera de Comunicación en la UJAT.

**CAPÍTULO 5: VISIÓN DE LOS EGRESADOS DE LA UJAT-DAEA QUE
DESARROLLAN PROYECTOS PERIODÍSTICOS DE MANERA
INDEPENDIENTE EN EL ESTADO DE TABASCO.**

*Las nuevas tecnologías no desplazan a las anteriores ni
se suceden linealmente en una cuenta regresiva
hacia el paraíso digital, sino que transforman
el ecosistema al interactuar entre sí
y dar lugar a nuevas configuraciones.*

*Carlos Solari
en Hipermediaciones (201)*

5.1 TRANSFORMACIÓN LABORAL DEBIDO A LA CONVERGENCIA TECNOLÓGICA

Los análisis sobre la convergencia periodística en el aspecto tecnológico y profesional han superado las aportaciones a un nivel técnico, en la sustitución de una nota periodística de papel a lo digital, aviva nuevas formas de contenidos multimedia, además con la tecnología, los receptores se vuelven más activos y obligan a establecer estrategias de comunicación convincentes para interactuar con él, compartir experiencias de manera local y global.

Por lo tanto, a los periodistas egresados se les exige mejor formación académica para desarrollar proyectos en entornos digitales, tales como el periodismo en la red y la especialización en el medio, la investigación determina que no sólo el uso de la tecnología, responde a consecuencias como la difusión de un conocimiento, creatividad o sentido común, demanda en el mercado laboral, más capacidad para transformar su perfil profesional, desarrollar autonomía moral, nuevas capacidades para comunicarse con lenguaje multimedia, analizar e interpretar la realidad de manera eficaz, crítica y de actuación ética.

La visión de los periodistas tabasqueños, sobre la convergencia tecnológica y las exigencias profesionales del nuevo panorama digital, es considerar muy importante el desarrollo del conocimiento científico y técnicos específicos de la carrera, por ejemplo han tenido la experiencia de ir descubriendo sus habilidades y destrezas en la práctica, en la labor de sus funciones, tareas y responsabilidades para reaprender y mejorar su futuro profesional y mucho más como reto personal.

Consideran estar en proceso de convergencia periodística cuando se trata de la integración de redacciones, siguen estudiando las nuevas modalidades sobre relaciones editoriales, logísticas y comerciales.

Uno de los sujetos de estudio señaló que a falta de experiencia laboral en la prensa escrita y debido a las pocas oportunidades de poder obtener un espacio impreso y sin ninguna reputación como comunicólogo y periodista, decidió aceptar el puesto de obrero en Petróleos mexicanos, sin embargo, la idea de seguir escribiendo la desarrolló inmediatamente que surgieron los *blogs*.

El objetivo de *Vidaderonnig* era darme a conocer como una persona que podía escribir, relatar historias...así que uno de los desafíos fue ir descubriendo el uso de las herramientas tecnológicas...apenas iniciaban...así que mi mayor dificultad fue el uso del idioma inglés (Vargas 1:17)

El autor de *Vidaderoning* sella su espacio como un medio periodístico de tipo cultural, que devela sucesos de su vida personal, relacionados con temas diversos, desde hace ya más de nueve años, escribe desde su mera opinión sobre cine, libros, sucesos culturales y uno que otro asunto político.

Los entrevistados, consideran que Tabasco ha ido ganando espacios informativos digitales, sin embargo todavía gobierna la opinión pública de los periódicos tradicionales reconocidos, es decir que el público-usuario, se queda a un nivel de remediación de la prensa.

De los 5 entrevistados sólo uno se dedica cien por ciento a su proyecto digital *Apocalipsis Black*, los demás creen que una limitante es la inversión económica y el desarrollo del trabajo en equipo, por lo tanto, escriben y publican en espacios digitales de manera independiente sólo en ocasiones que la noticia vale la pena comentarla o porque están más libres de su tiempo laboral en otras dependencias.

De acuerdo a sus destrezas tecnológicas, que son limitadas al hipertexto y poco a poco a la nota multimedia como el uso del video, el proceso de

transformación a periodista convergente es lenta, porque se sienten seguros de estar en un empleo que le proporcione beneficios médicos y un mejor sustento a los gastos familiares.

No sé si he ido mejorando o empeorando...mi reto es encontrar un estilo...tener ambición, tomar decisiones para hacerlo crecer... me frena un trabajo seguro y una familia que mantener (Collado Badal 0:17)

Al periodista egresado se le dificulta su labor, debido a una falta de formación técnica y práctica según su experiencia, aunque aseguran que no se ve amenazado, porque poco a poco han ido incorporando en sus labores cotidianas los medios digitales, en ocasiones se sienten más preocupado por la información, que por la tecnología.

Con la llegada de los blogs se pensó que éstos podían ir desapareciendo a los medios tradicionales, porque ofrecían información gratuita; existen blogueros que publican y compiten con calidad, pero lo cierto es que suelen escribir por hobby, sólo por temas que le interesan.

En general los egresados han ido transformando sus hábitos de lectura, la búsqueda de noticias, edición digital y han conformado nuevos caminos para el negocio de la información.

El periodista digital, que está en las redes sociales, compite con usuarios activos, que sólo quieren fama...los profesionales deben actuar con responsabilidad y con el paso del tiempo la escuela debe formar para responder al nuevo contexto digital, que también requiere de estrategias corporativas, porque se trata de trabajar en equipo, no sólo de saber usar la tecnología (Gallegos 1:20)

En este sentido se ha visto más protagonismo que ir más allá de inspirar, es más querer ser reconocido como una marca, que como un líder de opinión, a pesar del despliegue de contenidos creativos, ha sido difícil para los profesionales, entrevistados en esta investigación generar sus propios espacios y mantener una interacción con los usuarios.

Los egresados consideran que hacer periodismo digital implica muchas competencias y habilidades aprendidas en la universidad cómo lo es la investigación y la ética, parten del deseo también de seguir aprendiendo y explorando este nuevo entorno, de informar con credibilidad, conscientes de la responsabilidad de sus opiniones y de la noticia publicada, pues ninguno aparece en el anonimato, ni publican guiados por instituciones o empresas, son ellos mismos, su propia marca personal.

Es un reto personal...me deslinda de cualquier institución o empresa, el periodismo cultural es menos nocivo; pero lo cierto es que no le dedicó mucho tiempo, sólo los fines de semana... pero ha crecido...tengo muchos seguidores gracias a las redes sociales como *Facebook* (Collado Badal 4:15)

Consideran que hace tiempo, Tabasco inició el periodismo digital pero los periódicos tradicionales no le apostaban a este ecosistema, ahora aseguran que van a tener mucha competencia, porque la falta de credibilidad de éstos y la falta de contenidos creativos ha hecho que nuevas generaciones vean la posibilidad de publicar noticias y temas de interés en formatos digitales.

Los Egresados de la comunicación en Tabasco, se encuentran en plena convergencia profesional junto con los usuarios, la participación ciudadana va lenta, pero cada día crece el deseo de organizar un espacio, aunque con motivos diferentes. Cerino egresado de la carrera señala al respecto "Esta nueva oleada de interés en periodismo digital, se ubica...en

el 2006...aunque me parece que todavía está en una fase de exploración”
(K. A. Cerino)

Por lo tanto, la visión del periodista digital de Tabasco es saber dominar las habilidades de comunicación, que radica en la proyección de un estilo de comunicación efectivo, o la creación de contenidos multimedia, que logre acaparar la atención de los lectores-usuarios, deberán perfeccionar la técnica, mantener un control de mercado.

Los sujetos entrevistados manifiestan su falta de conocimientos corporativos para administrar los sitios, su perfil está en proceso de transformación profesional, la mayoría ha iniciado con proyectos alternos de manera independiente, sobre todo en temas de periodismo cultural.

A pesar de que la Universidad no los preparó para desarrollarse en ámbitos laborales del ciberperiodismo, dicen sentirse capacitados para este nuevo escenario, conscientes que demandan nuevos perfiles profesionales para desarrollar en un trabajo independiente, aprecian sus esfuerzos por avanzar, pero tienen muchas dificultades en el plano tecnológico; estas carencias de deben identificar para proponer estrategias que lleguen a las aulas para las nuevas generaciones.

5.2 CONFIGURACIÓN DE NUEVO PERFILES EN EL PERIODISMO

Se encontraron trayectorias profesionales de diferentes generaciones que utilizan la tecnología, *los blogs* y consecuentemente las redes sociales, que no sólo escriben la noticia desde el lugar del suceso, sino que publican fotografías y graban audio y video, están pendientes de las tendencias, pero es más complicado mantener la interacción con las audiencias y esto los deriva en la aparición de nuevos perfiles profesionales.

La era de la información que inquieta a muchos profesionales del Estado de Tabasco, ha hecho cambios en el ejercicio periodístico, trastocando no sólo la forma en cómo se presentan las noticias, sino buscando nuevas estrategias de cómo enganchar a la nueva audiencia que se identifica como jóvenes que pasan más tiempos conectados a INTERNET.

Los géneros ciberperiodísticos con los que se identifican y le dan más credibilidad son la entrevista, la crónica y el reportaje que se adapta a las nuevas circunstancias multimedia.

Los que han intentado producir información en tiempo real utilizan fuentes multimedia, pero para eso requieren una preparación intelectual y técnica; otros han comenzado a gestionar gran cantidad de información, pero hay quienes siguen trabajando como en el periódico impreso, dejando en manos de técnicos la adaptación a la red, se encontró en algunos casos egresados que ven su proyectos como un *hobby* en la creación de contenidos hipermedia, pero no han comprendido la parte de la responsabilidad social o de *marketing*.

Tengo un canal de videos cortos y fotografía, pero no he podido hacer distribución... parece más rápido, pero no es fácil...mi reto de todos los días es la redacción en los nuevos formatos (Collado Badal 5:52)

De la misma manera de que se habla de un nuevo medio, es lógico pensar en el arribo de nuevas formas discursivas para informar, analizar, interpretar y opinar acerca de los acontecimientos que conforman la realidad tabasqueña por ejemplo, quienes hacen periodismo cultural han presentado novedosos reportajes hipermedia y fotogalerías con apoyo de audio, *blogs* periodísticos, infografías interactivas, caricaturas y *Podcast*, pero dicen no tener gran cantidad de audiencia-usuarios.

La solicitud de las empresas de generar nuevos campos labores donde es necesario un social media *managers*, *infografistas*, creadores de contenidos, buscadores de datos, *Multitasking*, *Comunity manager* es cada día más urgente, ya no buscan vender el periódico, como era el papel impreso, ahora, se comparte y se vende información; el reto por lo tanto para los profesionales universitarios es que tengan las competencias, la capacidad y la innovación que se debe mostrar hoy en el periodismo digital.

El periodismo por internet es relativamente novedad en el Estado de Tabasco, todavía no se reconoce la figura del redactor ni la del corrector de estilo, los practicantes de contenido son como coeditores, los que corrigen y autorizan la publicación de las notas son los productores, que serían los editores y en general todos hacen de todo, son multifuncionales, ellos mismos editan, buscan fotos y consiguen la información.

Se recibe constantemente información por varios canales a la vez, por lo que por un lado realizar una comunicación creativa debería resultar más fácil, al contactar con más información, pero por otro es tanta la información que no es fácil separar lo interesante de lo no interesante, lo verdadero con lo dudoso y así con todas las categorías para su selección.

Hace unos años para generar curiosidad, una nota periodística, por el motivo que fuera, se basaba en tópicos humor-sorpresa, suspenso, solidaridad y juego; todo esto se refleja hoy en un fenómeno conocido como cuando una noticia se vuelve viral, es decir que una información pasa de sitio a sitio, tendencia en redes sociales, sin que el creador o el interesado haga otra cosa que lanzar la información, dejando que esta se disemine por sí sola.

Oscar Ruíz, comenta al respecto que su proyecto no busca protagonismo publicando mensajes engañosos, para que se vuelva viral y tener más usuarios en la página, el reto asegura es tener buenas relaciones con los informantes, no engañar a los usuarios y hacer que la producción sea dinámica y creativa. "No engañamos diciendo que lo vamos a entrevistar sobre algún tema, para luego cambiarlo... hay mucho que informar, lo relevante es crear contenidos multimedia." (Ruíz 7:05)

En el entorno tabasqueño parece ser obligado aprender a aprovechar las propiedades interactivas, hipertextuales y multimedia para atender las necesidades de un usuario que no sólo consume, sino también produce, esta nueva prensa está naciendo con su propia identidad narrativa, recursos, dinámica informativa, modelo de negocios, relaciones públicas, mercadotecnia y publicidad.

Por lo tanto, necesita de periodistas que logren retos en la innovación y creatividad para desarrollar nuevos perfiles, pero conservando los valores de precisión, la claridad y compromiso con la verdad, para interactuar con los usuarios.

5.2.1 La distribución y comercialización a través de las redes sociales

Las redes sociales se han convertido en grandes herramientas para aumentar la experiencia del periodismo digital, tanto para el que reporta como para los usuarios que ahora son constructores de opiniones y noticia.

Los procesos han cambiado y ambos buscan un diálogo directo e instantáneo, pero los profesionales de la comunicación buscan vincular al

receptor en el consumo de noticias las 24 horas, además de sucesivas actualizaciones.

Oscar Ruíz egresados y productor del proyecto Arte y gastronomía a través del canal *NuevaTv.com* en la red social *YouTube*, consideran que al comenzar a usar las redes sociales como *Facebook* y *Twitter* ha transformado de manera significativa, la realización de sus tareas, al inicio lo veía como un aumento de las funciones, pero que poco a poco según ellos han tenido que asumir roles haciéndose cargo de actividades específicas y sujetarse a toma decisiones y trabajo en equipo.

Quando tenía un gran grupo de seguidores en *Facebook*, decidí abrir el *Twitter* y lo vinculé a la programación...es como publicidad de boca en boca. Ahora no sólo tenemos participantes, sino patrocinadores activos, gracias a las redes sociales (Ruíz 5:53)

El proyecto Periodismo de viaje de Oscar Ruíz desarrolla estrategias de comercialización y distribución donde las redes sociales desempeñan un papel muy importante como herramienta de comunicación y periodismo.

Los directores egresados de los proyectos Apocalipsis Black y Arte y Gastronomía están convencidos que no puede ser por *hobby* lo que realizan, sino una fuente de trabajo que se tiene que realizar con mucho profesionalismo y dedicación.

Consideran que son medios ideales para promover y vender la información, el turismo y la gastronomía a través de un lenguaje audiovisual y narrativo, por lo que necesitan de personas muy creativas para elaborar las secciones de los programas, sin embargo, vemos que su producción es rutinaria con la figura de un conductor y no de un narrador.

En el caso del proyecto independiente *Trotamundo.com* que pretenden comercializar, en donde participan egresados tabasqueños de la licenciatura en comunicación, han ido popularizando en las redes sociales, antes de una apertura oficial del proyecto, subiendo material audiovisual de buena calidad en la imagen e innovación narrativa en el tema del Turismo y la gastronomía, con la intención de persuadir a clientes cautivos. Sin embargo, no tienen claro la labor de un especialista en *marketing*, un estratega de contenidos y editor de sitio como es el *Engagement*, quien pueda crear una marca y estrategias comerciales.

Es más fácil escribir en la web y más difícil publicar en un periódico impreso, pero ahora lo más importante es lograr una marca personal-profesional con los usuarios, que te lean, que te sigan, que te respondan...garantiza credibilidad (Gallegos 11:44)

Es evidente que para algunos egresados las redes sociales son indispensables, es un factor de cambio en la producción y distribución de sus proyectos, además la interacción les permite valorar la cantidad y la calidad de comentarios y el número de participantes, pero también se visualiza proyectos como el de Apocalipsis Black que utiliza las redes sociales para enviar mensajes persuasivos, memes o producción multimedia demasiado agresiva y en ocasiones vulgar, generando interactividad con los usuarios movidos por el morbo y la réplica.

A través de las redes conocí muchos actores políticos, mi primer reto fue buscarlos en la red, estudiarlos, investigarlos, todo tipo de situaciones... como los golpeadores natos de las redes sociales o *trolles*... para hacer periodista en las redes de temas políticos, tenía que empezar por ahí. (Gallegos 11:46)

Las redes permiten obtener múltiples registros sobre acontecimientos que ayudan sobre todo en elecciones, revueltas políticas, desastres naturales y denuncias de corrupción; los egresados piensan en ella para favorecer su difusión, la cual cobra fuerza en la medida que su círculo de amigos y la que sus seguidores recomiendan, comparten y comentan

Con el uso de *Hootsuite* y *el Hashtag* es más fácil para mi ver los avances de mi proyecto en las redes sociales (Collado Badal 7:01)

Los emprendedores egresados ven en las redes una distribución eficaz que además acorta la distancia a través de la interacción, aunque no todos sepan aprovecharlas, existe el interés por explorar a través de ellas nuevos campos laborales como la publicidad y la mercadotecnia 2.0

...mi reto es explorar todo lo relacionado a la mercadotecnia y publicidad en la WEB a través de redes sociales; claro con ética...porque hay muchos profesionistas con herencias vacías (Collado Badal 7:32)

La innovación tecnológica que realiza el periodista digital tabasqueño, no sólo consiste en transformar nuevamente sus habilidades y destrezas en el uso periodístico a través de dispositivos y sus aplicaciones, implica generar narrativa trasmedia, propuestas comunicativas, actividades corporativas y de marketing, que no se encuentran claramente en la óptica de los profesionales entrevistados.

Por lo tanto las instituciones educativas deben responder a lo que ha comenzado con tanta celeridad en los futuros comunicadores, las escuelas deben plantear estrategias para el análisis y uso de redes sociales por ser una posibilidad más para el ciberperiodismo, informativo, narrativo y comunicativo, que se desarrolla cada día más con tanta facilidad a través de dispositivos como teléfonos celulares con INTERNET y tabletas.

5.2.2 convergencia tecnológica móvil

Hoy podemos señalar que la tecnología está en manos de todos y que gracias al uso de teléfonos celulares con internet y redes sociales, tenemos presencia e inmediatez en entornos móviles;

Es importante saber usar y explorar las herramientas de los teléfonos celulares como es el editor de videos, pero también se necesita de creatividad y de mucha semiótica y bagaje cultural (Gallegos 10:02)

Muchos de los egresados iniciaron su trabajo de redacción digital con un simple hiperdocumento, poco a poco fueron descubriendo la importancia de tener un criterio para colocar los hipervínculos en su redacción, han ido descubriendo y produciendo material periodístico en formatos multimedia simples y a través de las aplicaciones de los teléfonos celulares.

A medida que el formato digital, ha logrado presencia en el contexto tabasqueño, desaparece poco a poco el documento y se da mayor relevancia al hipertexto, los usuarios han hecho mayor relación con éstos, se estandarizaron ciertos procedimientos periodísticos en la redacción, se han impuesto nuevos retos al involucrarse en procesos de creación y edición multimedia, así como nuevas formas de difusión y recepción, hasta el punto de ir involucrándose en modalidades interactivas en tiempo real por medio de aplicaciones como el *Periscop* con el *Smartphone*.

Sólo los egresados emprendedores que han visto en su espacio un crecimiento de contenido han pensado y usado en *Streaming* a través de redes sociales.

El impacto de *Periscope* es para Oscar Ruíz un gran reto en el periodismo, la veracidad se da a través de un clic en el que se podrá transmitir en

vivo, quizá el problema sea que sólo será para algunos cuantos interesados en el evento previamente anunciado o de manera inesperada por un hecho noticioso relevante, pero entonces el periodista tendrá que tener las herramientas adecuadas y saber usar la producción a través de teléfonos celulares.

La distribución y comercialización es otra de las actividades más sencillas realizables en estos dispositivos, pero los egresados con ensayo y error han iniciado el proceso de convergencia por medio del periodismo digital y redes sociales

Existen aplicaciones que te hacen todo más fácil, por ejemplo *Hootsuite* te permite administrar en las redes sociales, programar mensajes, saber cuántas personas escribieron, es como un contador (Collado Badal 7:40)

Los egresados piensan que falta más conocimiento técnico para poder obtener más provecho de los teléfonos celulares, afirman que es una herramienta ideal para reportear, tomar fotografías y registrar audio y video, pero piensan que es un poco complicado el uso de la transmisión en vivo e incluso en proyecto periodístico. Sobre todo porque los usuarios exponen sus puntos de vista a través de redes sociales asuntos políticos de denuncia y corrupción, por lo que se requiere de un papel activo ante el público, que configure una respuesta congruente que anime el respeto por la investigación y la veracidad y todo esto de manera inmediata.

Con la movilidad y la instantaneidad a través de teléfonos celulares se facilita la participación con la audiencia y también es una fuente masiva, que aporta y mejora la narrativa periodística.

A los egresados les falta desarrollar estrategias en sus proyectos para desarrollar una convergencia móvil; difundir, distribuir e interactuar son términos que se quedan muy debajo de sus actividades diarias en su planeación estratégica; Apocalipsis Black lo hace, pero no se ve una información veraz y responsable.

5.3. EL PERIODISMO EMPRENDEDOR Y LAS COMPETENCIAS TECNOLÓGICAS DE LOS EGRESADOS

El periodismo emprendedor, que se desarrolla a la intemperie y sin respaldo de grandes empresas ofrece hoy nuevas posibilidades laborales para los profesionales de la comunicación, han aprendido a conjugar eficazmente los nuevos roles editoriales y de negocio para el desarrollo de sus proyectos, en el encuentro con los egresados entrevistados se pudo percibir diferentes intereses en la creación de sus espacios, algunos dijeron que por vocación periodística otros por un desarrollo profesional y económico.

Comencé como un simple opinador, pero tome la decisión de emprender un nuevo negocio...debido a mis afectaciones económicas e inundaciones que destrozaban la infraestructura de mis locales, dije ¡ya basta! Era momento de aprovechar y hacer un negocio virtual...desde que inicié pensé que no sería un simple hobby (Gallegos 2:42)

El periodismo emprendedor por vocación consiste en disfrutar lo que haces, pero sin afectar a los demás, incluso informar aquello que mejore algún aspecto de la sociedad, buscando el bien individual y común, por ejemplo apoyando al medio ambiente, la cultura y los valores.

Uriel Collado, editor del periodismo cultural comenta:

No me meto de lleno al proyecto, tengo un compromiso laboral de otro giro en el cual también tengo un compromiso institucional...me apasiona los temas culturales y mi espacio periodístico es una forma de penetrar en los temas (Collado Badal 3:12)

Las TIC dan paso a una nueva generación de consumidores, que no únicamente son espectadores pasivos, si no que reaccionan, comentan, comparten y generan retroalimentación, estos usuarios se conocen como prosumidores, por ser una combinación de palabras entre consumidores y productores.

Mi labor como periodista digital está en proceso, en la medida que vaya caminando, voy a mejorar, depende de mi tiempo...de encontrar mi estilo, aunque la crónica es la que me gusta mucho...estoy en proceso de aprendizaje...hay que tener ambición para tener un nombre en el periodismo. (Collado Badal 8:06)

La actividad profesional del periodista cultural considera el egresado Collado Badal debe estar orientada antes que nada, al servicio, y este, debe permitir el desarrollo de los distintos aspectos de la realización personal, para realizarla de manera ética, primero se debe tomar en cuenta, que cada profesión generan un bien específico para la sociedad, por eso será necesario estar preparados para ejercerla.

En el mejor de los casos la tarea del periodista debería ser un fin social-humanista, y no depender de una remuneración económica, sin embargo, la sociedad donde vivimos actualmente, se maneja principalmente por el intercambio de bienes, servicios y recursos, donde es forzoso el aspecto económico.

La diferencia de periodistas egresados que trabajan para empresas e instituciones, a los que trabajan de manera independiente, es que no están sujetos a poderes gubernamentales o empresariales para poder subir información a su sitio o a las redes sociales, pero si a reglas internas del equipo de producción con consenso, esto puede ser más atractivo o no, para el desarrollo del contenido. Denis Gallegos dice que los periodistas empíricos están viendo su rescate en los *blogs* y las redes sociales.

Apocalipsis Black no vende publicidad, vende asesorías, y cuando publica una situación favorable a alguien, es porque *Apocalipsis* está convencido de que esas son las características que se deben manejar; se investiga. ...son estrategias de Relaciones públicas, cómo enfrentar situaciones de crisis de imagen, de actos...en Tabasco el interés es por los personajes políticos y su desarrollo es en las redes sociales (Gallegos 3:20)

El proyecto de *Apocalipsis Black*, genera mucha participación de parte de los usuarios según el Director Denis Gallegos, porque su proyecto a pesar de haber iniciado en las redes sociales como el *Facebook*, tiene una estructura bien planeada:

Una estructura bien pensada, sobre todo mucho trabajo en equipo, yo tengo a mi lado creadores de contenido, editor web, camarógrafos, etc, es un grupo de 5 a 6 personas que saben hacer de todo, cuando uno no está. (Gallegos 8:37)

De igual forma otro de los proyectos que recibe muchas interacciones, generando participación de los usuarios, cuestionamientos y comentarios es el Periodismo de entretenimiento de Oscar Ruiz.

El periodismo que yo hago es muy profesional...vamos a los set de grabaciones, nos interesa el trabajo de los actores, no el

chisme, ellos ya nos conocen, ya tenemos un público cautivo, en nuestras redes sociales y en *Twitter* ahí lo pueden ver. (Ruíz 6:12)

A los periodistas digitales les gusta atraer y segmentar públicos en la red, sin embargo, los egresados comentan que en ocasiones es mejor conservarte en el anonimato, y hacer un periodismo de demanda social, pero sin dejar una firma, porque es peligroso hablar de algo o de alguien.

Sin embargo, el director de *Apocalipsis Black* considera que el periodismo en línea nació para dejar huella social, generar participación ciudadana y conciencia social, pero se ha encontrado con usuarios a los que se les presentan los datos, como audio, video y hasta entrevistas y demás contenidos y aun así prefiere asumir una actitud pasiva, de observación y recepción.

Si hay lectores-usuarios en Tabasco, pero muy pocos generan comentarios, sólo comparten, reproducen si es un contenido audiovisual o meme, muy pocos generan o confirman datos que puedan complementar la nota.

El proyecto periodístico Arte y Gastronomía considera muy importante generar contenidos creativos porque a través de la interacción de los usuarios él consigue promotores y patrocinadores, “se realizan estrategias para generar interacción, que escriban comentarios y siempre tengan algo que decir, no sólo los links y las reproducciones.” (Ruíz 6:27) Consideran el proyecto otra fuente de trabajo, con pago de salario al equipo creativo.

Por otro lado, los *blogs* como los de *Uriel Collado.com* y *Vidaderoning.com*, se mantienen con la idea de realizar el proyecto por vocación, *hobby*, ya que se desarrollan en otros campos laborales, en los

que tienen mayor compromiso, debido a que deben solventar gastos familiares.

5.4. DESACIERTOS Y CUALIDADES NARRATIVAS DEL PERIODISMO DIGITAL

Por su versatilidad se han desarrollado diversas formas de producción y transmisión de noticieros multimedia, incluso algunos en tiempo real, porque los usuarios tabasqueños realizan con más facilidad la comprensión audiovisual, la diagramación periodística está organizada para ser vista y no leída, es decir que parte de operativos psicosociales se destacan en los creadores de contenido para hábilmente empatizar con usuarios y su contexto cotidiano.

El periodismo digital en Tabasco ha ido encontrando lectores-usuarios vinculados a la agenda política y al gusto por el entretenimiento, incluso algunos por encima de la veracidad, por lo que los enfoques trasgresores no reparan muchas veces en generar aspectos no éticos, porque gustan de la crónica roja, el morbo por la imagen de la mujer y el uso de su cuerpo como objeto de deseo; no existe veracidad en la publicación de hechos, sólo publican rumores, finalmente podemos decir que hay una preferencia por parte de los usuarios, por las narrativas escuálidas y frágiles.



Ilustración 15 Ejemplo de Memes de Apocalipsis Black

La influencia en los noticieros y programas periodísticos se ha visto mayormente desarrollado con géneros audiovisuales; Denis Gallegos egresado entrevistado de Apocalipsis Black, comenta que la primera función de un meme, video o foto es ser valorada por los usuarios y la segunda opción para ser consumida.

Los memes son un fenómeno comunicativo cultural, que se queda en la segunda opción, se aborden en el contexto social y se discute de manera negativa y condenatoria. "A veces llega la información al periódico, sin argumentos, así que nosotros vemos de dónde viene y por qué...se investiga y la hacemos publica, la presentamos como un diagnóstico." (Gallegos 2:46)

Desde otro punto de vista es un proceso dinámico, en la que se involucra las estrategias de mercadotecnia y relaciones públicas gubernamentales, de un sistema político, por lo que también puede ser estudiado desde su contexto cultural y mediático que radica en la combinación de determinados factores, entre ellos la calidad de la transmisión, unida al funcionamiento del canal y utilización del código, estrechamente ligado con las habilidades en la argumentación retórica en la que se presenta.

Los estándares éticos y de calidad en el periodismo digital están en el centro del debate, con el surgimiento de las nuevas tecnologías, el uso de las redes sociales conlleva a discutir temas éticos que atañen a la responsabilidad y la libertad de los medios en publicar sucesos con lujuria, entre lo público y lo privado, con poca veracidad, sin confidencialidad los problemas de terceros.

El nuevo escenario del periodismo digital en Tabasco plantea interrogantes con respecto a la verificación de la información que aparece en las redes sociales y otras fuentes; por ejemplo hoy en día el caso de la prensa digital sensacionalista como los memes, han sobrevivido por la

cantidad del público seguidor que posee, tampoco podemos condenarlos, porque eso no impide que no sean objetivos, analizando este proceso comunicativo, lejos de intenciones comerciales y sensacionalistas, el periodista usa la información, analiza y toma en cuenta la idiosincrasia, aunque debe definitivamente presentar un carácter ético, contrastar el contenido generado por los usuarios, darle valor a la autoría, moderar los comentarios e insultos, revisar su transparencia.

Oscar Ruiz opina que las presiones que generan la convergencia de redacciones, repercute de manera negativa en la calidad de la información, por lo tanto hace falta estándares éticos al periodismo digital que respondan a una deontología profesional, es decir una ética que represente al equipo de periodistas involucrados en el proyecto, pensar desde un ideal, para eso es necesario un profesional que sepa comprender distintos lenguajes y traducirlos en narrativas transmedia con veracidad y responsabilidad. (Ruíz 7:19)

En el periodismo digital es necesario saber distinguir entre medios serios y medios sensacionalistas, porque parten de una estética que se discute en los espacios de la semiótica de la industria cibercultural y su grado de superficialidad dependerá de la seriedad que quiera transmitir el proyecto periodístico, de la marca personal del periodista, de su trayectoria profesional, de su credibilidad y la influencia que pueda generar en los usuarios.

En los casos revisados existe ensayo y error, los profesionales expresan su preocupación por los dilemas éticos que se suscitan en el contexto cibernético del periodismo tabasqueño, se detectan ciertas inquietudes por verificar la información, el uso adecuado de *Twitter* por parte de los periodistas y los modos de usar las aportaciones de usuarios, falta mayor discusión sobre el reaprendizaje de los egresados, porque están en

proceso, pero es indiscutible para las universidades otorgar en sus nuevos planes de estudio narrativas transmedia a los futuros profesionales.

CONCLUSIONES

El contexto tecnológico que se está viviendo en el siglo XXI, ha provocado que el periodista requiera de nuevas competencias y habilidades, además de especialización para seleccionar, jerarquizar, analizar y transmitir la noticia en la WEB, que demanda capacitación continua y una mejor dimensión profesional.

El entusiasmo por abordar esta investigación, como ya señale, en primera instancia es mi rol docente en el área de la comunicación y como consecuencia del contexto tecnológico que se vive en la actualidad, la tarea del periodismo se vuelve más compleja de lo que parece, por lo tanto, muchos de estos cambios deben estar en los programas y planes de la carrera de comunicación del siglo XXI.

La convergencia de formatos mediáticos posibilita las transformaciones en el campo periodístico así como el uso de dispositivos con INTERNET que han dado pauta a incorporar nuevas prácticas y saberes. Además de implementar una producción online para la distribución y comercialización y así difundir sus sitios y comenzar hacer camino en el ecosistema digital.

Se debe aprovechar la convergencia tecnológica para renovar la mentalidad, la organización y los flujos de comunicación, nuevas narrativas y la administración de comunidades en línea, además los diarios necesitan dejar de pensar que son espacios centrados en noticias con simple remediación del impreso, deben generar interactividad.

La investigación logró identificar las trayectorias de egresados, comunicólogos de la UJAT dedicados a generar cambios profesionales en el periodismo digital de manera independiente. De acuerdo al objetivo planteado se reconocen ciertos factores de influencia como un mayor

interés por temas de tipo cultural, de viaje y noticioso, replantados en Periodismo cultural y emprendedor.

La mayoría de los egresados exploraron primeramente los Blogs como espacios periodísticos para plasmar sus ideas, pero algunos se quedaron en ellos, según lo comentan por *Hobby*, sin embargo, también existe actitud emprendedora por realizar proyectos independientes con temas políticos, de Turismo o viaje y culturales. Han empezado a incorporar la narrativa transmedia, sus ideas están en crecimiento debido a las exigencias de producción para competir en el mercado digital.

Por lo tanto, en el estudio se puede concluir que el periodismo digital en Tabasco por parte de los egresados se está adaptando a la convergencia, algunos de ellos lo ven como un *hobby* y desatienden los formatos hipermedias y su producción se queda en el hipertexto. En cambio los que señalan que han visto su proyecto como un medio para competir, han tenido que reaprender sobre una producción periodística responsable, creativa, sin embargo, se dan cuenta que no tienen las competencias profesionales, que les faltó una inclusión curricular ante nuevos lenguajes, pero sobre todo en la planeación y organización de proyectos emprendedores.

Con respecto a la hipótesis se pudo comprobar que efectivamente son emprendedores que están interesados en el periodismo digital, motivados por la crítica libre y también por curiosidad, pero les falta desarrollar habilidades técnicas, creativas, organización, mantenimiento y comercialización de sus sitios WEB, incluso el manejo de redes sociales.

Los teléfonos celulares dieron la pauta para entrar al ecosistema digital y romper los paradigmas de la comunicación, pero todavía los egresados se encuentran en proceso de convergencia ya que carecen de habilidades técnicas, generar trabajo en equipo, así también de explorar nuevos

perfiles para el desarrollo del periodismo digital como el Community manager o el editor multimedia.

Cabe mencionar que desde la experiencia docente en el área de comunicación en la Universidad, el poco interés en el uso de nuevas aplicaciones comunicativas desde los teléfonos celulares y redes sociales, tal pareciera que los jóvenes estudiantes de la carrera de comunicación en la UJAT, no son nativos, sino emigrantes, quizá se deba a la brecha digital, pero lo cierto es que muchos de ellos cuentan con dispositivos inteligentes con internet, pero no están interesados en generar proyectos, muy pocos se perciben curiosos por revisar las aplicaciones; falta alfabetización digital, por otro lado, tristemente se desarrollan proyectos informativos-noticiosos en redes sociales como el meme y el *infoentretenimiento* con manipulación de información, banalización de los hechos, crítica sin investigación y análisis; falta desarrollar ideas emprendedoras que discutan la socialización política del contexto tabasqueño con responsabilidad y veracidad.

Con respecto a la formación universitaria que recibieron los egresados en la carrera de Comunicación en la UJAT, hablan de lo importante que es la enseñanza de la semiótica y la comunicación organizacional, porque la primera la entienden como las bases para poder redactar ideas hipermedias y la segunda para ser más emprendedores en la distribución y comercialización de una marca personal en el periodismo digital.

Sin embargo, a pesar de conocer la teoría, los proyectos todavía no muestran el desarrollo de la infografía, estrategias comerciales, el manejo de la interactividad con los usuarios, noticias en tiempo real y con respecto al lenguaje hipermedia y creatividad también se ven disminuidos en géneros ciberperiodísticos.

Por tal resultado será necesario la educación integral de los futuros comunicólogos, en el que se logre articular objetivos que permitan impulsar el desarrollo humano y social, que posean habilidades técnicas y competencias comunicativas para que se destaquen en distintos roles laborales, pero de forma ética, democrática, con amplia cultura general.

Los egresados aseguran que la UJAT no les dio una preparación adecuada con respecto a las habilidades técnicas en radio y televisión en aspectos de edición y producción; sin embargo en Tabasco todavía existe influencia de la comunicación tradicional, se mantiene la circulación de medios impresos y televisivos locales, pero a la par también ha crecido en INTERNET la proliferación de espacios noticiosos, en diversas plataformas digitales, formado por profesionales y no profesionales que buscan captar la atención de los usuarios, sobre todo a través del *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* con proyectos que tienen corta duración y baja producción. Pero esta presenta la participación de los usuarios, y es ahí la responsabilidad que deben tener las nuevas generaciones, la oportunidad de propiciar el interés y hablar con veracidad, para transformar la comunicación con la audiencia.

Poco a poco se exige en el mercado laboral nuevos perfiles profesionales para desarrollar las estrategias para potencializar la comunicación, pero con el uso de las TIC con plataformas democratizadoras, por lo tanto la Universidad deberá inspirar a jóvenes para que realicen periodismo crítico, que al publicar hagan reflexionar a sus lectores con noticias trascendentales,

Los futuros egresados de las universidades pueden pensar que viven en un país con ideas neoliberales, donde se vive sometida al poder que no existen normatividades democráticas y que la prensa en general estará arrodillada ante la corrupción por la violencia a la que pueden estar

sometidos. Con la apertura de INTERNET, se han dado cuenta que la información en México era manipulada por unos cuantas mentes, se escuchó la misma opinión por muchos años, ahora con las redes sociales se han convertido en un intercambio de información que sirve para desmentir, complementar la información y hasta para transmitirla, esta retroalimentación se gana cada día más aun con problemas de brecha digital con dispositivos tecnológicos como el teléfono celular.

El desafío será capacitarse en un mejor uso de las TIC, y sus aplicaciones para generar una ciudadanía alfabetizada digitalmente por una comunicación bidireccional, a través de redes sociales que permitan responder de manera directa y la involucre en la toma de decisiones sobre temáticas públicas y generar participación más activa y creativa a través del periodismo digital que hace falta que se desarrolle en muchos otros temas sociales como la salud y la educación.

Otro de los argumentos que se discutieron entre los egresados fue la privacidad de sus datos, es decir el grado de accesibilidad que otros usuarios o internautas puedan tener, los egresados emprendedores han aprendido a configurarlos en sus diversas plataformas, pero la mayoría de los entrevistados se observa una mala organización al respecto, por ejemplo han descuidado la proyección de su vida familiar, deben ser más cuidadosos con la información que se pone a disposición, además de los comentarios desafortunados que se puedan generar hacia su persona; en todo caso indica una falta de conocimiento en el manejo de las redes sociales y poca seguridad en su identidad profesional.

Las nuevas posibilidades de narrar historias con el uso de la información digital pueden darse en cualquier momento en el proceso periodístico, la infografía por ejemplo es muy atractiva para los usuarios, porque ayudan a explicar de manera interactiva sobre temas complejos, el periodismo de

datos lo ha ido desarrollando poco a poco en temas noticiosos, en el estudio Oscar Ruíz y el grupo Trotamundos.com han empezado a explorarlo.

Con respecto a los proyectos de los informantes de esta investigación no se desarrolla periodismo de datos en temas políticos, sociales, de salud, que serían de mucha importancia para desarrollarlo desde la Universidad, ya que nos invita a buscar y analizar la información pública de instituciones gubernamentales, a fomentar encuentros con otros periodistas, crear comunidades, intercambiar ideas, ofrece los hechos a los usuarios, eso hace que tengan una mejor dimensión de la noticia; lo han empezado a usar en temas de turismo pero es excelente para sensibilizar y concientizar de manera inmediata para ofrecer una comunicación de calidad.

Cabe señalar la realización de parte de profesores de la UJAT, de congresos relacionados al periodismo digital, celebrado en junio del 2013, donde se habló de los nuevos proyectos editoriales en la WEB y su capitalización en las redes sociales, fue un encuentro donde se discutieron los géneros periodísticos, la profesión y la gestación de nuevas rutinas para el desarrollo de un periodismo narrativo en Tabasco.

Por lo tanto, el congreso fue una estrategia adecuada para ir acercando a los estudiantes a estas nuevas lecturas digitales, a contenidos periodísticos en los diferentes cibergéneros, pero falta discutir más de manera equitativa sobre alfabetización digital y el uso de novedosas aplicaciones tecnológicas para el desarrollo de un lenguaje hipermedia.

BIBLIOGRAFIA

@NachoRgz. «Las redes sociales en Tabasco, más evolucionadas que a nivel nacional.» *www.DiarioPresente.com.mx* 25 de mayo de 2012. 17 de Enero de 2015.

<<http://www.diariopresente.com.mx/column-page/4278/real-politik/las-redes-sociales-tabasco-mas-evolucionadas-nivel-nacional/>>.

Ainara, Larrondo Ureta y Javier. Díaz Noci. «La investigación del hipertexto periodístico: Una propuesta de análisis.» *Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia: Analisis del mensaje*. 2012. 15.

<<http://www.upf.edu/depeca/GRP/cibermedios/larrondo-diaz-noci-la-investigacion-del-hipertexto-periodistico.pdf>>.

Almiron Roig, Núria. «Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder.» *Revista Latina de Comunicación Social* (2006. 61): 61. (La Laguna, Tenerife).

Recuperado el 18 de noviembre de 2013 de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina>.

AMIPCI. *Asociación Mexicana de Internet*. 20 de octubre de 2014.

<https://www.amipci.org.mx/es/noticiasx/2195-el-70-por-ciento-de-internautas-que-buscan-empleo-usan-las-bolsas-de-trabajo-en-linea>. 12 de enero de 2014.

Aznar, Hugo. *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel-Comunicación, 1999. impreso en pdf.

Bachmann, Ingrid y Summer Harlow. «Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta.» *Cuadernos de Información, núm. 30, enero-junio* (2012): pp. 41-52. Disponible en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97124309005>.

Barragán Solís, Araceli Noemi. «Ética del periodista: formación y practica.» *Reencuentro. Red de Revistas Científicas de América Latina, el caribe, España y Portugal* (2007): 37-42.

<http://www.redalyc.org/pdf/340/34004906.pdf>.

Bell, Daniel. *El advenimiento de la sociedad post-industrial: Un intento de prognosis social*. Madrid: Alianza Universidad (1973), 1999.

- Bercheruelo, Benito. *aTICser Blog*. 12 de junio de 2011.
<https://aticser.wordpress.com/2011/06/14/%C2%BFsabe-lo-que-es-un-prosumer/>. 19 de febrero de 2015.
- Berrocal, Salomé, Eva Campos y Marta Redondo. «Prosumidores mediáticos en la Comunicación política: el politainment en YouTube.» *Comunicar*, 43 (2014). Documento en pdf.
- Breiner, James. «Relatoria del Foro Austin (Austin Forum on Journalism in the Americas).» Ed. México Universidad Autónoma de Guadalajara. México, 2008. El negocio de la prensa digital.pdf.
- Burch, Sally. *Palabras en juego*. 29 de mayo de 2006. 14 de diciembre de 2014. <<http://vecam.org/article518.html>>.
- C.Herrán, A. Godoy y. «La formación profesional de comunicadores sociales en América Latina.» Informe de FELAFACS para las escuelas de América Latina. 1996.
- Cabrera, María Ángeles. *La prensa online*. Barcelona: Cims, 2000.
- Caldeiro Pedreira, Mari Carmen. «Comunicación, tecnología y democracia.» Sevilla, Editor Juan Carlos Suárez. *La ética de la pcomunicación a comienzo del siglo XXI. Libro de actas I Congreso Internacional de ética de la comunicación*. Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación, 29,30 y 31 de marzo del 2011. 1367-1382. impreso en Pdf.
- Camarena, Salvador. *El nuevo contrato. Periodismo e internet en México*. Grupo Cultural Patria. México, 2002.
<https://books.google.com.mx/books?id=Ze6Ua6CRoLIC&pg=PA98&lpg=PA98&dq=si+una+empresa+period%C3%ADstica+que+pretenda+convertir+la+redacci%C3%B3n+en+una+fuerza+multimedia+no+invierte+en+m%C3%A1s+personal+como+reporteros,+foto%C3%B3grafos,+pero+sobre+todo+en+>.
- Canavilhas, J. «Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone.» *Revista Textual & Visual Media* 2 (2009): 61-80. Documento en Pdf.
- Capgemini. «Consulting-Technology-Outsourcing.» 2011. *www.Digital Shooppeer Relevancy*. http://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/Digital_Shopper_Relevancy__FULL_REPORT_.pdf. 30 de agosto de 2014.

- Caro Gonzalez, Francisco y Jiménez Marín Gloria. «Periodistas: el acceso al mercado laboral.» *Ámbitos* (2006): 313-234.
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/16/16801517/1680517.html>. 12 de julio de 2015.
- Castañeda, Diego. *Maestros del web*. 8 de noviembre de 2010. 2 de noviembre de 2013. <www.maestrosdelweb.com>.
- Castells, Manuel. *Iñaki Anasagasti.blog*. julio de 2013.
http://ianasagasti.blogs.com/mi_blog/2013/07/la-sociedad-de-la-informaci%C3%B3n.html. 5 de julio de 2015.
- . *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. Volumen 1 . México: Siglo XXI, 2006. 3 vols.
http://books.google.com.mx/books?id=uADgO-fONJgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. 16 de diciembre de 2013.
- . «La era de la información. Economía, sociedad y culturas.» *La Revolución de la tecnología de la información*. Ed. Siglo XXI. 2002. Documento en word.
 <www.fra.utn.edu.ar/upload/de0550bf496309ea7d98d43503aa4338.doc>.
- Castillo Ochoa, Emilia. «Comunicación y difusión de la innovación educativa: El desarrollo tecnológico de la difusión y educación superior.» Coordinadores. De la Peña, Astorga Gabriela y Gervasi Francesco. *Memorias XXIV Encuentro Nacional de la AMIC*. Saltillo, Coahuila: Universidad Autónoma de Coahuila, 2012. 768. impreso en pdf.
- Cerezo, José & Zafra, Juan. «El impacto de internet en la prensa.» 2003.
- Cerino, Kristian Antonio. *aguilaosol.mx*. 10 de julio de 2013.
<http://aguilaosol.mx/el-periodismo-en-linea-de-tabasco/>. 19 de julio de 2015.
- Cerino, Kristian. *Aguila o Sol*. 10 de julio de 2013. 21 de noviembre de 2013. <<http://aguilaosol.mx/el-periodismo-en-linea-de-tabasco/>>.
- Cobo, Romani y Pardo Kuklinski. «Planeta Web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food.» 2007. En línea
<http://www.flacso.edu.mx/planeta/>.

- Collado Badal, Uriel. Entrevista. Rocio. López Martínez. 31 de julio de 2015. formato grabado en mp4.
- Crovi D, Delia. «Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza.» *Revista Mexicana de Ciencias políticas y Sociales* (2002): 13-33. documento en pdf. <<http://www.redalyc.org/pdf/421/42118502.pdf>>.
- Crovi, Delia. «Desafíos del abismo digital.» *Revista Nexos* 274 (2000): 70-74.
- Crucianelli, Sandra. *El periodismo digital* Matias Manna. 2009.
- Díaz Noci, J y Salaverria Aliaga R. «"Hipertexto periodístico: teoría y modelos".» *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003. 81-139.
- Díaz Noci, Javier. «Ciberperiodismo: Métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinaria en perspectiva comparada.» *El I Coloquio internacional Brasil-España sobre cibermedios de los cibermedios España-Brasil*. Ed. Brasil Facultad de comunicación de la Universidad Federal Bahía. 3 y 7 de diciembre del 2007.
- Díaz, Noci. «Definiciones teoricas de las características del ciberperiodismo.» Universidad del País Vasco, 2008.
- Domínguez, Magdalena. «Análisis del cibernético de la prensa digital española.» Tesis de doctorado. 2008.
- Drucker, Peter. *La Sociedad Post-Capitalista*. Bogotá: Norma, 2002. Documento en Pdf.
- Echaluce, Alberto. *Blog de word Press.com*. s.f. 20 de agosto de 2015. <<https://sobrelodigital.wordpress.com/2012/05/26/pdigital-el-futuro-del-periodismo-digital-segun-alberto-echaluce/>>.
- Edo Bolos, Concha. *Periodismo Informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla, España: Comunicación social., 2001.
- Estevez, Jaime. *Periodismo en la Red*. Castellano. Anaya Multimedia, 2002.
- Flores Vivar, Jesús M. «Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales.» *Comunicar* (2009): 73-81.

- Fologotto, I. y Tambornino, Roberto. «Las Tic y los nuevos paradigmas para la Educación.» 2005. documento impreso en pdf.
- Foro de Periodismo digital*. 23 y 24 de octubre de 2014.
www.fpdrosario.com. 4 de diciembre de 2014.
- Gallegos, Denis. Entrevista. Rocío López Martínez. 2015 de agosto de 2015. video mp4.
- García Aviles, Alberto. «Periodismo polivalente y convergente: Riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual.» *Chasqui* 79 (2002): 38-43.
- García Avilés, J.A.y Salaverría A. Ramón. «Convergencia periodística en los medios de comunicación.Propuesta de definición conceptual y operativa.» <URL> <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>. Universidad de Navarra, Universidad Miguel Hernández de Elche y Universidad Ramón Llull, 2008. <<http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>>.
- Giacosa, Virginia. 2009. Fundación Capital. 29 de Abril de 2013.
<<http://segundo.congresoperiodismo.com>>.
- Hernández Soto, Tatiana. «Estudios de Comunicación y periodismo en América Latina.» Sabésturmo, Fernando y Verón Lassa José Juan. *Comunicación y la Red. Nuevas formas de periodismo*. Madrid: Asociación de periodistas de Aragón, 2013. 323-334. impreso en pdf. <www.congresoperiodismo.com>.
- Igarza, Roberto. *primer foro de periodismo digital. Rosario* . 4 de junio de 2008. <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/09/lib-foro-periodismo-digital-de-rosario-2009.pdf>. 17 de mayo de 2014.
<<http://www.robetoigarza.wordpress.com>>.
- Jenkins, Henry. *Cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Castellana. Estados Unidos.: Paidos, Iberica, 2008.
- . *Fans, bloggers y videojuegos*. Barcelona: Paídos, 2009. Documento impreso.
- Katz en Recarte Sauce, Guillermo. «La gestión del riesgo en las nuevas habilidades administrativas.» Tesis doctoral. 2012.
http://www.academia.edu/5837144/La_gesti%C3%B3n_del_riesgo_en_las_nuevas_habilidades_administrativas.

- Kellner, D. «Theorizing Globalization.» *sociological Theory* 20.3 (2002): 285-305. documento en pdf.
<<http://www.freewebs.com/ovsiste/theorizing%20globalization.pdf>>.
- Lara, Tíscar. *www.telos*. Ed. Telos 76 Fundación telefónica. 25 de julio de 2009.
<http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76>.
16 de enero de 2015.
- Lerma, Claudia. *Desarrollo del periodismo en línea y móvil en los diarios mexicanos*. conferencia. Monterrey. Mexico: Raymond Colle de S. Portal de comunicación, 2013. Documento en pdf.
- Lévy, Pierre. *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington, D.C: Organización Panamericana de la Salud, 2004. Documento en pdf. <
<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>>.
- López García, Guillermo. *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Publicación digital distribuida en formato PDF. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2008.
<http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf>.
- Luzón Fernández, Virginia. «Periodista digital: de Mac Luhan a Negroponte.» *Revista Latina de comunicación social*. 34 (2000): 8.
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>.
- Manfredi Sánchez, Juan Luis. *Innovación y Periodismo: Emprender en la Universidad*. La Laguna Tenerife.: Sociedad Latina de Comunicación Social, 2015.
<http://www.cuadernosartesanos.org/2015/cac76.pdf>.
- Martín Bernal, O. «Los nuevos perfiles profesionales y laborales.» Diezhandino Nieto, M.P. *Retratos robot del periodismo en el entorno digital*. Barcelona: Ariel/Fundación telefónica, 2012. 79-111.
- Masip, P. «Periodista polivalente.» *Global* 6.28 (2009): 35.
- Masip, P. y J.L. Mico. «El periodista polivalente en el marco de la convergencia.» *Quaderms dek CAC* (2009): 85-92.

- Mc Nair, B. «Periodismo político en España: algunas características definitorias.» *journalism and democracy*. Ed. Andrea Casero-Ripollés. New York, 2012.
http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/33_CAL_interior.pdf.
- Mckenzie, Roberto. «Estudio comparativo de la regulación de los medios de comunicación en Francia, Estados Unidos, México y Ghana.» 2005. Recuperado de
<http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/decoin/cont/6/art/art6.htm>.
- Mellado, Claudia. «Análisis estructural de la investigación empírica sobre el periodista latinoamericano.» *Comunicación y Sociedad* 13 (2010): 125-147.
- Meneses Rocha, María Elena de J. *El periodismo en la Sociedad de la Información. Implicaciones de la convergencia en los procesos de producción informativa, en la cultura profesioanla y en la calidad de la información: el caso de México*. Tesis de Doctorado. Universidad Nacional Autónoma de México. México. D.F.: UNAM, 2010.
- Micó Josep Lluís. «La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en internet.» 2008.
<http://www.ec.ubi.pt/ec/04/pdf/02-Jose-Lluis-Mico-La-etica-en-el-ejercicio-del-periodismo.pdf>.
- Micó, J.L. «Periodistas audiovisuales inmóviles ante el periodismo multimedia móvil.» Casero Ripollés, A. y Marzal Felici, J. (eds). *Periodismo en Televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Sevilla, Salamanca: Zamora: Comunicación Social, 2011.
- Miège, Bernard. «Las industrias culturales y de información: un enfoque socioeconómico.» *Revista electrónica de investigación educativa* (2008). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-40412008000100010&script=sci_arttext.
- Millward, B., IAB México y Televisa. «IAB.com.» 29 de enero de 2013. *El universal De10.mx*.
http://www.iabmexico.com/Estudio_Consumo_Internautas_Mexico
 . 30 de Agosto de 2014.
- Navarro, Lizy. *Los periodicos online: características, periodistas y lectores*. México: Grupo cultural Patria, 2002.

- Negroponte, N. *Ser digital*. México: Océano, 1995. Impreso.
- Noguera, J.Manuel. «Redes sociales como paradigma periodístico en Facebook.» *Revista Latina de Comunicación social* (2010): 176 a 186.
http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html.
- Ocaña, Juan Carlos. «La evaluación de los sitios web.» 2010. Disponible en <http://www.historiasiglo20.org/cursos/tema5.htm>.
- Orihuela, José Luis. *www.abc.es/blog*. 28 de marzo de 2013.
<http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/la-marca-personal-del-periodista-13571.asp>. 10 de abril de 2015.
- Orozco Murillo, Rosalia. *Retos y oportunidades del periodismo digital. Nuevos escenarios y prácticas de la comunicación*. México: UDGVirtual, 2014.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/eureka/pudgvirtual/PeriodismoDigital.pdf>.
- Ortega, Gutierrez Felix y Humanes María Luisa. *Periodistas del Siglo XXI: Sus motivaciones y expectativas profesionales*. Universidad de Salamanca: CIC: Cuadernos de información y comunicación ISSN 1135-7991, 2000.
- Pedroza, Magaly. *Perfil profesional del periodista digital en Caracas*. Trabajo especial para presentar el grado de Especialista en Periodismo digital. Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información. Caracas: Universidad Monteávila., 2009. Documento en pdf.
- Pérez Tornero, José Manuel. «Nuevos medios, nuevas redes: nuevas alfabetizaciones.» Artículo. 2013. impreso en pdf.
- Piñeiro, German. *El blog de German*. noviembre de 2010.
<http://www.elblogdegerman.com/2010/11/09/community-manager-definicion-funcionestareas-y-perfil-smo/>.
- Prades Vilar, Mario. *Algunos aspectos del periodismo cultural ante el desafío de internet*. Informe para obtener el grado de Master en Periodismo digital y multimedia. España, 2013. informe en pdf.
<<https://marioprades.files.wordpress.com/2011/09/prades-vilar-mario-el-periodismo-cultural-ante-el-desafc3ado-de-internet.pdf>>.

- Prensky, Marc. «[http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf).» s.f. Ed. Institución Educativa SEK. 26 de mayo de 2013.
- Ramonet Miquez, Ignacio. *You Tube.com.mx*. 14 de mayo de 2012. <http://www.youtube.com/watch?v=Uc3t9DPj4KQ>. 12 de diciembre de 2013. <http://www.revistazocalo.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=4266:internet-es-la-imprenta-del-siglo-xxi-ignacio-ramonet>.
- Rendón Gómez, Hector Rodolfo. *El periodista digital mexicano: Hacia su definición*. Tesis de Licenciatura en Comunicación con especialidad en periodismo. México.: Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ciencias Políticas y sociales, 2007. <https://books.google.com.mx/>.
- Renó, D & Flores, J. «Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos.» *Revista Palabra-Clave* 15.3 (2012): 733-736. 19 de mayo de 2015. <<http://www.redalyc.org/pdf/649/64924872019.pdf>>.
- Rifkin, Jeremy. *cosaslibres.com*. s.f. 3 de noviembre de 2014. <<http://www.cosaslibres.com/leer-online/?title=RIFKIN%2C+JEREMY.%3A+El+fin+del+trabajo.+Nuevas+tecnolog%C3%ADas+...&doc=http%3A%2F%2Fruc.udc.es%2Fdspace%2Fbitstream%2F2183%2F2698%2F1%2FSO-2-REC-4.pdf>>.
- Rost, Alejandro. «Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo.» *IV congreso Internacional de ciberperiodismo y Web 2.0*. Ed. Universidad Nacional de Comahue. Argentina, 2012. http://www.academia.edu/2762807/Modelos_de_uso_y_gesti%C3%B3n_de_redes_sociales_en_el_periodismo.
- Ruíz, Oscar. Entrevista. Rocío López Martínez. 12 de mayo de 2015. video mp4.
- Sabes Turmo, Fernando y Verón Lassa José Juan. *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón, 2008. www.congresoperiodismo.com.

Salaverría, R. «Medios y periodistas ¿Un futuro compartido?» *Cuadernos Evoca* 7 (2012): 11-14.

Salaverria, Ramón. *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla, España: Comunicación social. ediciones y publicaciones, 2005.

Salaverría, Ramón. *Los medios de comunicación ante la convergencia digital*. Información del foro internacional sobre el término de convergencia E.U., España, Canada y Londres 2009-2011. España: Universidad de Navarra, 2012.

—. «Los medios de comunicación ante la convergencia digital.» Información del Foro internacional sobre el término de convergencia en E.U, España, Canada y Londres 2009-2011. Universidad de Navarra, 2012.

Scolari, Carlos. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.

—. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.

—. *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Trad. Entrevista inédita a Henry Jenkins. DEUSTO, 2013. <https://es.wikipedia.org/wiki/Narrativa_transmedia>.

Segarra Saavedra, Jesús y Páramo Galdón, Patricia. «Jóvenes emprendedores y su proyectos de Comunicación en la red: estudio de caso de periodistas en potencial y Portal del Sur.» *adComunicación. Revista de Estrategias. Tendencias e innovación en Comunicación* 4 (2012): 39-61. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.4>.

Stallman, Richard. «En el medio digital: software libre.» *programa de televisión digital*. Prod. Bengamin. Ávila. Argentina, Buenos Aires.: Canal de Televisión del Ministerio de Educación de la República Argentina., 23 de mayo de 2012. <<URL> <https://www.youtube.com/watch?v=NrFbtRV-rOA>>.

Stallman, Richard. *Software libre para una sociedad libre*. Traficantes de sueños. Madrid: mapas, 2004.

Suárez Ortega, M. *El grupo de discusión: una herramienta para la investigación cualitativa*. Barcelona: Laertes, 2005. documento en Pdf. www.entreculturas.uma.es/npdf/articulo11.pdf.

- Sunstein, Cass. *Rumorología. ¿Cómo se difunden las falsedades, por qué nos la creemos y que se puede hacer contra ellas?* Barcelona: Debate, 2010. Documento en digitalizado.
- Tejedor Calvo, Santiago. *La Web 2.0 en Iberoamérica: Estrategias para una alfabetización cibeperiodística*. Artículo . Santiago de Chile: Cuadernos. INFO. Comunicación y Medios en Iberoamerica, 2012. http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120410/asocfile/20120410173730/web2_0iberoamerica.pdf.
- Tejedor Calvo, Satiago. «Ciberperiodismo de viajes en la Web 2.0: El caso de tuavetura.org.» Director, Comité Científico: Fernando García Mongay. *Internet como sinónimo de convergencia mediática y Tecnológica*. Asociación de la Prensa de Aragón, 2008. 133-144. www.congresoperiodismo.com.
- Thussu, D.K. «Periodismo político en España: Concepciones, tensiones y elecciones.» *Infoentretenimiento S.A. la asención de una ideología global. Periodismo en televisión nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Ed. Andrea Casero-Ripollés. Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal –, 2012. http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/33_CAL_interior.pdf.
- Tirzo, Jorge. *Relatoria del Taller de aplicaciones digitales para el periodismo cultural*. Relatoria. San Luis Potosí, México: Fundación nuevo periodismo iberoamericano FNPI CONACULTA, 2011. <<http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/09/05/periodismo-cultural-2-0/>>.
- Toffler, Alvin. *La tercer Ola*. Barcelona: Paidós, 1996. Impreso.
- Torres, Chumel. *Chumel Torres: Cómo fundé el Pulso de la República* James Breiner. 9 de marzo de 2014. https://www.youtube.com/watch?v=5nafrl64g84&feature=player_embedded.
- Trejo Delarbre, Raúl. «Campo nuevo, problemas viejos. La investigación mexicana en materia de sociedad de la información, internet, cibercultura y telecomunicaciones.» Vega Montiel, Aimée. *La comunicación en México. Una agenda de investigación*. México: Colección Alternativas, AMIC, 2009. 340.

- Turatti, Marcela. «Meridiano90. blog.» 7 de octubre de 2008. 28 de abril de 2016. <<http://diariomeridiano90.blogspot.mx/2008/10/la-importancia-de-los-blogs-ante-la.html>>.
- UJAT. «Seguimiento de Egresados de la licenciatura en Comunicación.» Artes, La coordinación de seguimiento de Egresados de la División Académica de Educación y. *Seguimiento de Egresados. Cohorte generacional 2004*. Villahermosa, Tabasco: UJAT, 2013.
- Valdivieso, Angel. *Herramientas digitales para un periodismo innovador*. <https://foro-medios-digitales.boletia.com/en>. México, D.F., 22 de noviembre de 2013. Foro Latinoamericano de Medios Digitales y Periodismo. diciembre de 2013. <<https://www.youtube.com/watch?v=eoJozlPffKc>>.
- Valero, Ingrid. *Periodismo Digital: El perfil del periodista digital en los Medios venezolanos*. Monografía para obtener el grado de Licenciatura en Comunicación social. Facultad de Humanidades y Educación. Venezuela: Universidad Central de Venezuela, 2010. Documento en pdf. <Tomado de <http://es.slideshare.net/Initaval/perfil-del-periodista-digital-en-medios-de-comunicacin-venezolanos>>.
- Vargas, Eduardo. Entrevista. Rocío López Mtz. 31 de julio de 2015. video mp4.
- Vargas, Eduardo. *vidaderonin.blogspot.mx*. 09 de junio de 2015. <http://vidaderonin.blogspot.mx/search?updated-max=2015-06-28T14:10:00-05:00&max-results=1>. 10 de julio de 2015.
- Wilcox, Cameron y Xifra. *Relaciones públicas, estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación, 2002.
- Zamora, Marcelo. «Maestros en la Web.» 2006. 20 de mayo de 2014. <<http://www.maestrosdelweb.com/redessociales/>>.
- Zeledón, Doraldina. *Ética y deontología periodística*. Nicaragua, 12 de Agosto de 2008. <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/23932>.
- Zubizarreta, José Larrañaga. *El periodista en el proceso de convergencia mediática*. proyecto de investigación. País Vasco: Grupo Vocento, 2007.