

EL CIBERPERIODISMO MEXICANO ANTE EL RETO DE LA INTERACTIVIDAD DE LA WEB 2.0

ARTURO BARRIOS PUGA

UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS JURIDICAS Y SOCIALES

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE TAMAULIPAS-TAMPICO

CURRICULO

Licenciado en Ciencias de la Comunicación (Universidad Autónoma de Tamaulipas, 1986) Maestro en Comunicación Académica (Universidad Autónoma de Tamaulipas, 1998) Candidato a Doctor en Comunicación y Periodismo (Universidad de Santiago de Compostela, España). Experiencia de diez años en medios impresos. Catedrático de Tiempo Completo desde 1996 en la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales de la UAT. Profesor con Reconocimiento Perfil Promep desde 2006. Coordinador de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la UACJS de la UAT. 2005-2008.

RESUMEN:

La evolución que se ha dado en Internet en los años recientes ha sido profunda: la aparición de la llamada web 2.0 ha provocado cambios significativos en la forma en que se emprenden los esfuerzos de comunicación a través del ciberespacio. El periodismo que se ejerce con Internet como soporte, genéricamente denominado ciberperiodismo, no ha estado exento de estas mutaciones. Actualmente los medios informativos en línea se ven obligados a incorporar las herramientas típicas de la web 2.0 en sus páginas a fin de estar acordes con las expectativas de los ciberlectores en esta nueva etapa, caracterizada por la multitud de opciones que se tiene para interactuar, para compartir contenidos, para socializar la información. Los periódicos electrónicos mexicanos están claramente intentando involucrarse en este proceso; sin embargo se observan marcados contrastes en la implementación de estas herramientas. La presente ponencia expondrá los resultados de un estudio piloto realizado en periódicos en línea de diversas regiones del país que pretende precisamente identificar en qué medida estos medios están integrando en sus páginas los recursos que definen a esta

nueva era de la red, tales como servicios RSS, marcadores para redes sociales, participación con contenidos generados por el lector, clasificación de noticias más leídas, más comentadas, más enviadas y otros más. Al tratarse de un estudio piloto que es parte de un esfuerzo que pretende analizar al ciberperiodismo mexicano de una manera más completa y extensa, se ha seleccionado exclusivamente a un medio por cada una de las entidades federativas de nuestro país, a fin de obtener un panorama de la realidad que permita tomar las decisiones metodológicas más adecuadas al momento de emprender la investigación de mayor alcance. Los resultados obtenidos en esta pesquisa preliminar nos indican que hay una gran diversidad en cuanto a la calidad y cantidad con que los medios en línea mexicanos han afrontado este reto, pues se localizan cibermedios que a pesar de evidenciar pocos recursos financieros y de infraestructura intentan ofrecer en la mayor medida posible los recursos característicos de la web 2.0, mientras que existen otros que conservan los modelos y prácticas previos, en los que las posibilidades de expresión del internauta eran mucho menores, a pesar de pertenecer a empresas sólidamente ubicadas en el mercado periodístico nacional. Es evidente que este tipo de transformaciones son inevitables, sin embargo se evidencia que el ciberperiodismo mexicano presenta contrastes muy fuertes al incorporarse a este camino que ya recorren sus similares en otros países. Se pretende que los datos obtenidos sirvan de guía para futuros estudios sobre el tema con una mayor cobertura y alcance temporal.

Introducción

Las transformaciones que se han dado en los últimos años en el campo de Internet solo han dejado a los estudiosos del tema una conclusión: la red es impredecible en cuanto los rumbos que pueda tomar. Tal como el hipertexto, que al enlazar ideas mantiene un origen conocido, pero nunca una certeza en su punto final, Internet se ha conducido por caminos insospechados, la mayoría de ellos animados por la intervención decidida de sus usuarios, que con sus preferencias han llevado a la masificación de esquemas que nacieron apenas como ideas llamativas en universidades o centros de investigación.

Ya Castells afirmaba desde el 2001 que Internet permite mostrar la capacidad que tiene el hombre para burlar reglas institucionales, derribar a la burocracia y subvertir valores

establecidos en la búsqueda de la creación de un nuevo mundo. Los usos y aplicaciones que se le dan a la red no corresponden a plan alguno previamente diseñado, más bien el usuario es el que está marcando con sus preferencias la tendencia que se sigue. Internet está dando forma a este nuevo mundo incorporando actividades diversas a la vida cotidiana de millones de personas, actividades que tienen en su núcleo nuevas formas de comunicación que ahora muchos consideran como indispensables para su vida.

En los años recientes, el devenir de Internet ha desembocado en una etapa que la distingue notablemente respecto a sus primeros años, ahora el énfasis se da en la actividad del usuario, no en la del creador de los sitios web, estas nuevas características han propiciado que incluso se le denomine como la web 2.0, José Luis Orihuela (2007) la define de la siguiente manera:

“La web 2.0 es en buena medida “la web de la gente”, algo que en última instancia siempre debió haber sido la web. Un espacio para la generación compartida de conocimientos, para el trabajo cooperativo a distancia y para la publicación a escala universal de todo tipo de contenidos (textos, imágenes, sonidos y videos)”.

Al incorporarse el periodismo a la red, se ha expuesto a todos estos fenómenos con las oportunidades y riesgos que ello implica; inevitablemente, los enfoques tradicionales de manejo noticioso y de interacción con sus lectores han debido modificarse a la luz de los nuevos escenario que se han configurado en el ciberespacio.

En los países con un mayor grado de desarrollo tecnológico, los periódicos en línea han incursionado en esta nueva era de la comunicación con el afán de mantenerse como los órganos de información del acontecer cotidiano preferenciales de una sociedad que todos los días evoluciona y que no ha dado siempre al periodismo electrónico el peso social y político que tradicionalmente tuvo en su versión impresa. Para ello, han incluido en sus páginas una variedad de herramientas típicas de la web 2.0, que intentan incentivar la participación del lector.

Todo este escenario genera la necesidad de identificar de una manera más certera en qué forma los periódicos mexicanos en línea están enfrentando la coyuntura; existen muchas incertidumbres sobre el futuro del periodismo tal y como lo conocemos hasta

ahora, ello obliga a intentar al menos aclarar en qué punto se encuentra nuestro país en ese aspecto para ofrecer algunas luces que permitan apoyar, en forma muy modesta, el esfuerzo de la prensa electrónica mexicana por sobrevivir y crecer en un ambiente tan demandante.

Implicaciones de la web 2.0 para el profesional de la comunicación

Ante las nuevas circunstancias que la web 2.0 está imponiendo, todos los profesionales de la comunicación se están viendo obligados a tomar en cuenta en su trabajo a las características de esta nueva era, en la que la tarea de producir los mensajes ya no está solamente en el campo de quienes se dedican profesionalmente a esta actividad.

Partiendo de esa base, los receptores a quienes anteriormente se consideraba entes pasivos están pasando a tomar papeles, si se quiere incipientes, de mayor participación, en los que ya no están dispuestos a simplemente absorber los planteamientos de comunicadores, sino que demandan vías para difundir su posición, para hacer oír su voz no solo a los generadores de mensajes sino a su comunidad, a sus iguales, en un entorno en los que los flujos de comunicación son omnidireccionales y éstos pueden surgir desde cualquier punto y por supuesto dirigirse a cualquier otro, por múltiples vías y canales.

Mariano Cebrán Herreros (2008), afirma:

En consecuencia, lo más importante de la web 2.0 es la participación ciudadana que fomenta. Los usuarios ya no son meros receptores pasivos, ni siquiera meros receptores activos e interactivos. El gran cambio procede de la capacidad que se les da para la creación y producción de informaciones y de mensajes.

El comunicador se ve obligado a abandonar la posición de privilegio de la que gozó en la era de los medios analógicos, en los que su voz era casi definitiva y había muy pocas oportunidades para que su audiencia pudiera rebatir sus afirmaciones y todavía menos para generar contenidos que pudieran en algún momento equipararse a los que generaban esos comunicadores.

Gillmor (2004) afirma que la línea que divide a los productores de los consumidores se irá difuminando; la red en si misma se convertirá en un medio en el que todos pueden

expresar sus voces y no solo los poderosos que tienen recursos para adquirir costosas rotativas, satélites o tienen el permiso para el uso de las frecuencias públicas.

En la misma línea, se considera que esta nueva etapa traerá consigo nuevas formas de generar los mensajes, en los que la intercreatividad será la constante, es decir la cooperación entre una diversidad de personas y organizaciones se convertirá en una de las estrategias que predominarán en la creación de todo tipo de mensajes; dadas las nuevas condiciones la transmisión de la información y el conocimiento podrán simplificarse, mejorarse y enriquecerse mediante la aportación del trabajo conjunto de comunidades e individuos (Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2007)

Periodismo y web 2.0

El complicado entorno descrito ha tenido una serie de repercusiones inevitables en las tareas del periodista, independientemente de que desarrolle su actividad en medios impresos, electrónicos o digitales. Internet ha venido a trastocar las rutinas de trabajo no solo en la relación con el lector, sino también en las actividades que internamente se desarrollan en las salas de redacción.

La rapidez en la circulación de la información, así como las opciones de multimedialidad, hipertextualidad y la interactividad, que ahora analizamos a detalle, se han convertido en verdaderos retos que están provocando una serie de cambios profundos en la profesión periodística.

En los últimos años los periodistas están ya bajo un escrutinio mucho mayor; ya no solamente tienen el riesgo de que un reportaje suyo sea analizado y criticado rápida y completamente una vez que es publicado, sino que también están compitiendo con cientos, tal vez miles de personas comunes que gracias a los avances de la tecnología y de la web 2.0 en particular pueden convertirse en reporteros efímeros pero eficaces a la hora de hacer llegar información oportuna a la comunidad a la que se deben.

Gillmor (2004) afirma en su obra ya citada que el nacimiento de esta nueva forma de hacer periodismo dio sus primeros pasos a raíz de los atentados terroristas de septiembre de 2001 en Estados Unidos; en ese momento, algunas de las noticias estaban ya siendo generadas por personas comunes a través de blogs y no solamente por los

grandes y “oficiales” corporativos de la comunicación, quienes hasta entonces decidían como la historia debía ser escrita. La que hasta ese momento se había considerado solo como “la audiencia” era quien tenía la posibilidad de escribir también su visión de la ocurrido, todo gracias a Internet.

Con el paso de los años, los lectores de noticias en Internet se han transformado al igual que la red y ahora demandan servicios de interacción y participación en los periódicos digitales como los tienen en muchos otros sitios típicos de la llamada web 2.0.

La audiencia de información periodística en la web percibe ya como algo normal que se le brinde la oportunidad de comentar noticias, de reproducirla en sus redes sociales, y por supuesto, de contar con un espacio en el que esté en posibilidad de publicar sus propias informaciones, no solo en forma de texto, sino también con imágenes, sonido y video.

Son ya múltiples los ejemplos en los que datos proporcionados por los lectores han sido los de mayor oportunidad y fuerza para informar sobre sucesos de relevancia. La proliferación de dispositivos electrónicos tales como cámaras digitales y teléfonos celulares equipados con captura de imagen y video han permitido que prácticamente cualquier persona pueda convertirse en un reportero en el momento en que por azares del destino es testigos de un hecho noticioso.

Internet impone a los periodistas vivir al mismo nivel que su audiencia. Hoy en día resulta imposible difundir unas informaciones sin permitir que esa audiencia reaccione ante el contenido y el tratamiento (...) Ahora ya se expresan en el mismo espacio reservado para colgar online el contenido periodístico. (Fogel y Patiño,2007)

Las herramientas básicas que permiten ahora la participación del antes lector común en la generación y socialización de la información están tomando ya carta de naturalización en los periódicos que intentan satisfacer en mayor medida a sus mercados.

METODOLOGIA

Con el fin de determinar el grado en el cual los periódicos en línea mexicanos están utilizando las herramientas propias de la Web 2.0 se llevó a cabo un análisis estructural de las páginas web de un medio representativo por cada una de las entidades de toda la república.

Este es un estudio piloto, previo a un trabajo que se planea realizar de una manera mucho más amplia, tanto en cantidad como en profundidad y que tendrá como objetivo analizar las condiciones en que opera el ciberperiodismo mexicano; se consideró que esta decisión apoyaría la metodología del proyecto final.

La lista de periódicos analizados es la siguiente:

NOMBRE	ESTADO	CIUDAD	DIRECCION ELECTRONICA
HIDROCÁLIDO	AGUASCALIENTES	Aguascalientes	www.hidrocalidodigital.com
LA CRÓNICA	BAJA CALIFORNIA	Mexicali	www.lacronica.com
TRIBUNA DE LOS CABOS	BAJA CALIFORNIA SUR	San José del Cabo	www.tribunadeloscabos.com.mx
LA I CAMPECHE	CAMPECHE	Ciudad del Carmen	www.laicarmen.com
DIARIO DE CHIAPAS	CHIAPAS	Tuxtla Gutiérrez	www.diariodechiapas.com
EL DIARIO	CHIHUAHUA	Ciudad Juárez	www.diario.com.mx
EL HERALDO	COAHUILA	Saltillo	www.elheraldodesalttillo.com
DIARIO AVANZADA	COLIMA	Colima	http://www.diarioavanzada.com.mx/
EXCÉLSIOR	DISTRITO FEDERAL	México DF	www.excelsior.com.mx
EL SIGLO	DURANGO	Durango	www.elsiglodedurango.com.mx
CORREO	GUANAJUATO	Guanajuato	www.correo-gto.com.mx
LA JORNADA GUERRERO	GUERRERO	Acapulco	www.lajornadaquerrero.com.mx
EL INDEPENDIENTE	HIDALGO	Pachuca de Soto	www.elindependientedehidalgo.com.mx
EL INFORMADOR	JALISCO	Guadalajara	http://www.informador.com.mx
EL DIARIO	ESTADO DE MEXICO	Toluca	www.diarioedomex.com.mx
CAMBIO DE MICHOACAN	MICHOACAN	Morelia	www.cambiodemichoacan.com.mx
DIARIO DE MORELOS	MORELOS	Cuernavaca	www.diariodemorelos.com
ENFOQUE INFORMATIVO	NAYARIT	Tepic	www.enfoqueinformativo.com
MILENIO	NUEVO LEON	Monterrey	www.milenio.com/monterrey
PM	OAXACA	OAXACA	http://www.diariopm.com/
SÍNTESIS	PUEBLA	PUEBLA	http://periodicosintesis.com.mx
EL CORREGIDOR	QUERETARO	Querétaro	www.elcorregidor.com.mx
EL PERIÓDICO DE QUINTANA ROO	QUINTANA ROO	Cancún	www.elperiodico.com.mx
PULSO	SAN LUIS POTOSI	San Luis Potosí	www.pulsoslp.com.mx
NOROESTE	SINALOA	Culiacán	www.noroeste.com
EL DIARIO DEL YAQUI	SONORA	Ciudad Obregón	www.diariodelyaqui.com
TABASCO HOY	TABASCO	Villahermosa	www.tabascohooy.com.mx

EL MAÑANA	TAMAULIPAS	Reynosa	www.elmananarey.com.mx
EL SOL	TLAXCALA	Tlaxcala	www.oem.com.mx/elsoldetlaxcala
EL DICTAMEN	VERACRUZ	VERACRUZ	http://eldictamen.mx/
DIARIO DE YUCATÁN	YUCATAN	Mérida	www.yucatan.com.mx
IMAGEN	ZACATECAS	Zacatecas	www.imagenzac.com.mx

Las fuentes utilizadas para recopilar los nombres y direcciones electrónicas de estos medios fueron la página de prensaescrita.com, así como el listado general de medios de la Secretaría de Gobernación.

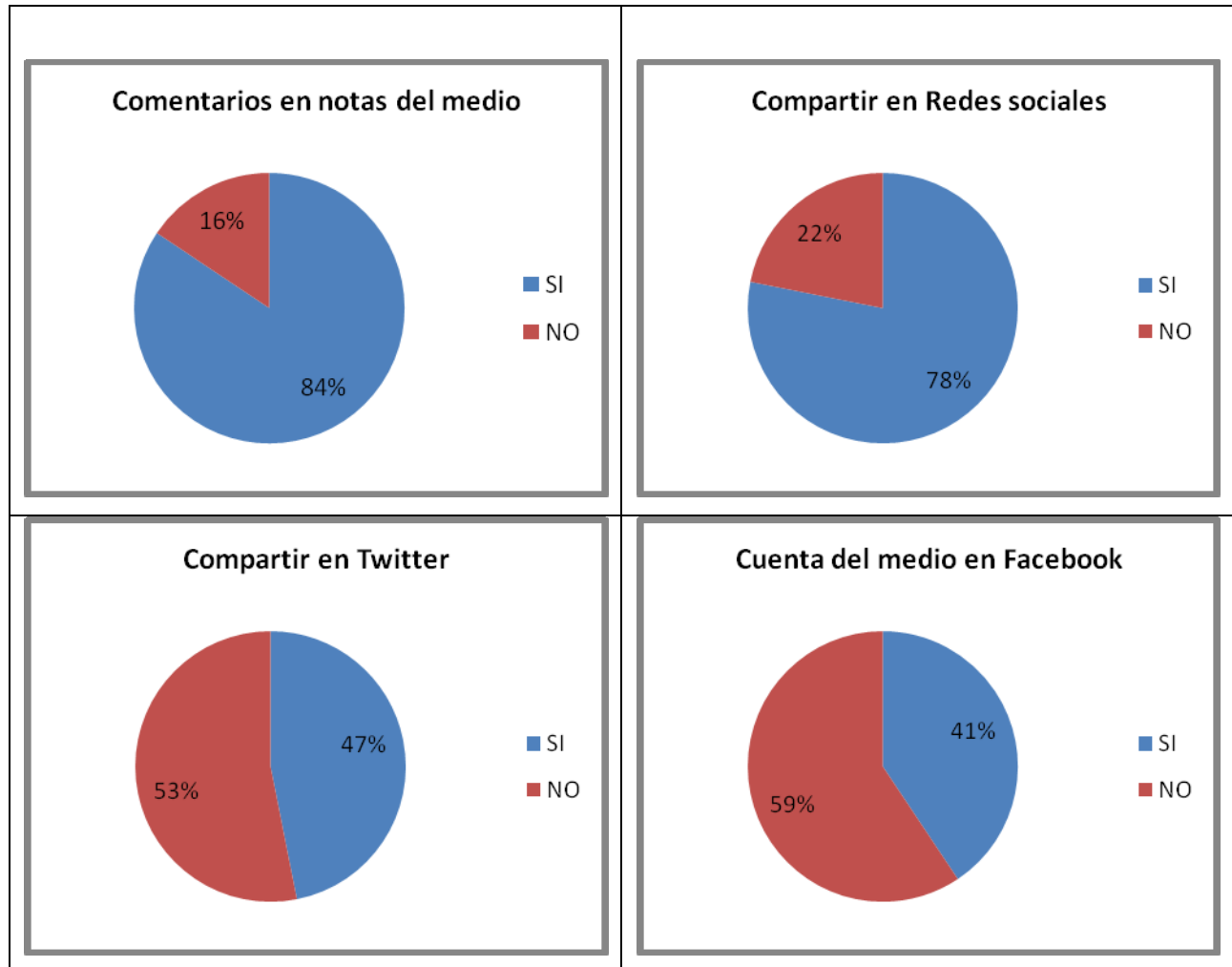
La observación se realizó de manera directa en cada una de las páginas en el periodo comprendido entre la última semana del mes de marzo y la primera de abril del presente año de 2010.

Tras una revisión de diversos estudios que abordan este tema, entre los cuales se encuentran los desarrollados por el grupo que encabeza la Doctora Elvira García de Torres en el 2009, “UGC Status and Levels of Control in Argentine, Colombian, Mexican, Peruvian, Portuguese, Spanish, US and Venezuelan Online Newspapers”, además del que lleva a cabo anualmente el Grupo Bivings (2008), entre periódicos de los Estados Unidos. Se determinó analizar la existencia o no en cada uno de los medios digitales observados de los siguientes ítems, identificados como los más utilizados y representativos de la web 2.0 en periódicos en línea:

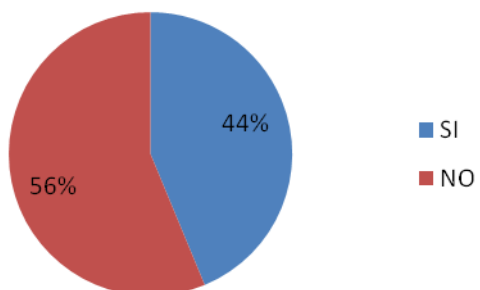
<i>Comentarios en notas del medio</i>	<i>RSS</i>
<i>Compartir en Redes sociales</i>	<i>Blogs de reporteros</i>
<i>Compartir en twitter</i>	<i>Comentarios en blogs de reporteros</i>
<i>Cuenta del medio en Facebook</i>	<i>Invitación a colgar videos</i>
<i>Cuenta del medio en Twitter</i>	<i>Espacio para la publicación de blogs de usuarios</i>
<i>Envío de nota por email</i>	<i>Clasificación de los comentarios a los artículos</i>
<i>Listados de noticias más leídas</i>	<i>Compartir fotos y videos de usuarios</i>
<i>Listado de noticias más enviadas</i>	<i>Invitación para colgar archivos de audio</i>
<i>Listado de noticias más comentadas</i>	<i>Contenido para teléfonos móviles</i>

RESULTADOS

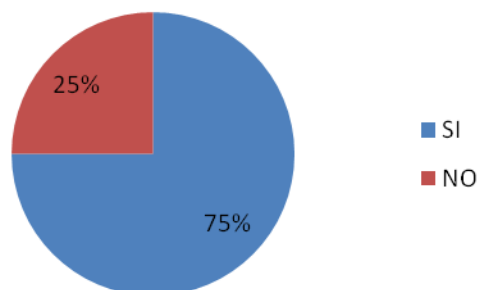
Con el objetivo de mostrar claramente la situación general del uso de las herramientas mencionadas, se realizaron gráficas que muestran el nivel de uso de cada una de ellas en la totalidad de los medios analizados.



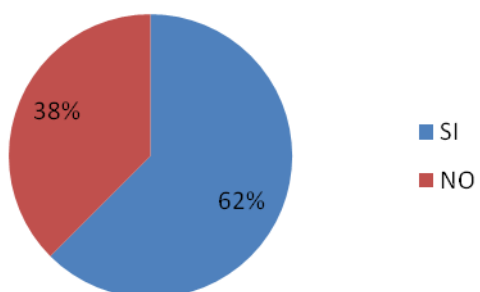
Cuenta del medio en Twitter



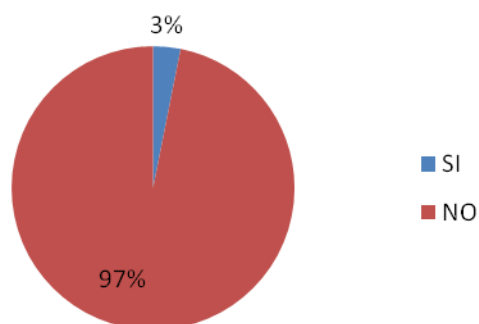
Envío de nota por email



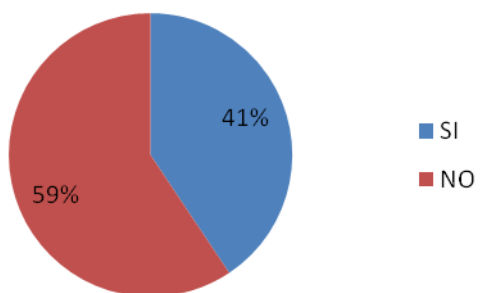
Listados de noticias más leídas



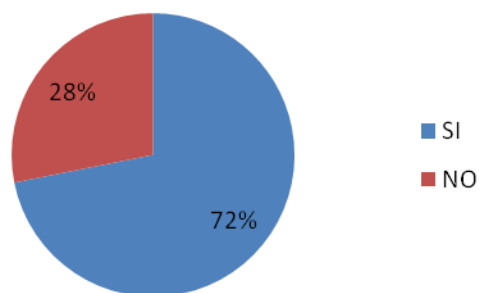
Listado de noticias más enviadas



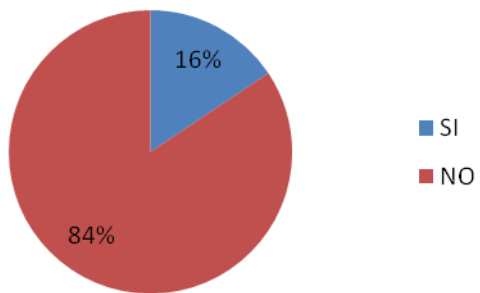
Lista de noticias más comentadas



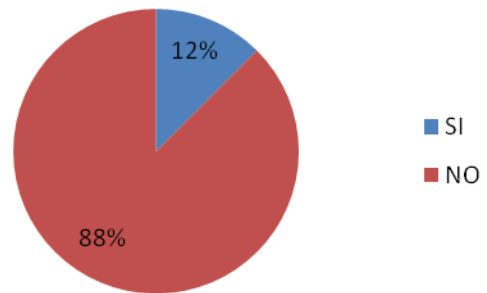
RSS



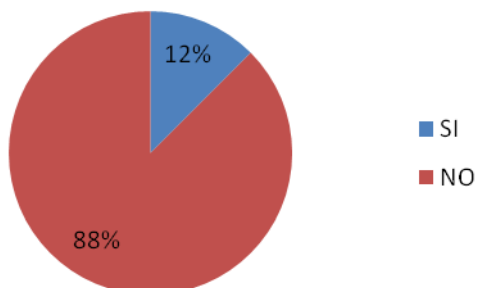
Blogs de reporteros



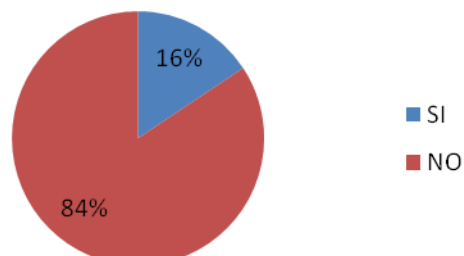
Comentarios en blogs de reporteros



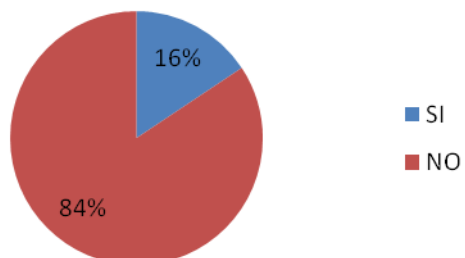
Invitación a colgar videos



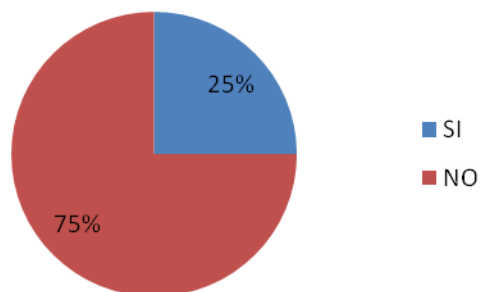
Espacio para la publicación de blogs de usuarios



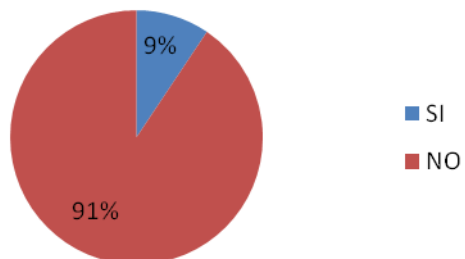
Clasificación de los comentarios a los artículos



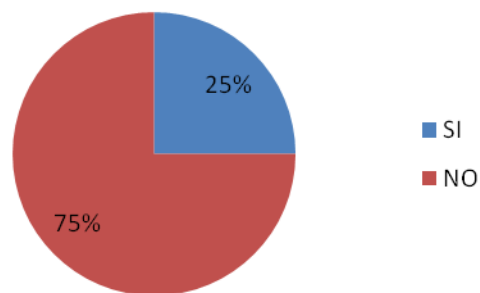
Compartir fotos y videos de usuarios



Invitación para colgar archivos de audio



Contenido para teléfonos móviles



Como puede percibirse en los datos que nos arrojan las gráficas anteriores, los elementos evaluados que implican una menor participación directa de los lectores en la generación de contenidos son los que obtienen una incidencia más alta, tal es el caso de la compartición en redes sociales tales como Facebook y Twitter, envío de notas por correo electrónico, suscripción por RSS, listado de notas más leídas.

Los ítems evaluados que conllevan la invitación a que la audiencia genere información por sí misma, tales como publicación de fotografías, audios o vídeos o la generación de blogs dentro de la estructura de la página del propio medio son los menos registrados, lo que denota una tendencia muy marcada en ese sentido.

En el mismo tenor, la opción para que los reporteros de los propios medios publiquen blogs personales se encuentra poco planteada por los medios nacionales, un punto digno de analizar posteriormente a mayor profundidad, dada la influencia y repercusiones que este tipo de artículos ha tenido en los cibermedios de otras naciones.

Un dato que resalta es la amplitud de casos en los que estos medios en línea ofrecen la suscripción a contenidos a través del servicio denominado RSS (Really Simple Syndication) cuyo uso pleno necesariamente implica cierta habilidad y conocimientos tecnológicos por parte del lector. Este punto despierta el interés por investigar posteriormente en qué medida es realmente aprovechada esta prestación por parte de las audiencias de estos medios.

En el aspecto de la calificación individual por medio debemos resaltar que se encontraron casos de periódicos en línea con raíces e influencia netamente local que llevan a cabo una utilización bastante razonable de estas herramientas, mientras que hubo otros en los que no fue posible ubicar la aplicación de ninguna de ellas.

Igualmente resalta el hecho de que algunos medios que son filiales de cadenas periodísticas nacionales, lo cual supondría una ventaja competitiva por el aprovechamiento de la infraestructura común, no resaltan de manera evidente en el uso de las herramientas de la web 2.0.

Con el objetivo de mostrar el nivel de aprovechamiento de las herramientas de la web 2.0 por cada uno de los medios, a fin de contextualizar adecuadamente los resultados, se muestra la evaluación individual de cada uno de ellos.

PORCENTAJE DE CADA MEDIO EN EL USO DE 18 HERRAMIENTAS WEB 2.0 EVALUADAS					
NOMBRE	ESTADO	CIUDAD	USADAS	NO USADAS	EVALUACION EN ESCALA 1-10
HIDROCÁLIDO	AGUASCALIENTES	Aguascalientes	3	15	1.7
LA CRÓNICA	BAJA CALIFORNIA	Mexicali	13	5	7.2
TRIBUNA DE LOS CABOS	BAJA CALIFORNIA SUR	San José del Cabo	0	18	0
LA I CAMPECHE	CAMPECHE	Ciudad del Carmen	6	12	6.7
DIARIO DE CHIAPAS	CHIAPAS	Tuxtla Gutiérrez	10	8	5.6
EL DIARIO	CHIHUAHUA	Ciudad Juárez	10	8	5.6
EL HERALDO	COAHUILA	Saltillo	8	10	4.4
DIARIO AVANZADA	COLIMA	Colima	2	16	1.1
EXCÉLSIOR	DISTRITO FEDERAL	México DF	8	10	4.4
EL SIGLO	DURANGO	Durango	6	12	3.3
CORREO	GUANAJUATO	Guanajuato	6	12	3.3
LA JORNADA GUERRERO	GUERRERO	Acapulco	3	15	1.7
EL INDEPENDIENTE	HIDALGO	Pachuca de Soto	4	14	2.2
EL INFORMADOR	JALISCO	Guadalajara	8	10	4.4
EL DIARIO	ESTADO DE MEXICO	Toluca	9	9	5
CAMBIO DE MICHOACAN	MICHOACAN	Morelia	5	13	2.8
DIARIO DE MORELOS	MORELOS	Cuernavaca	4	14	2.2
ENFOQUE INFORMATIVO	NAYARIT	Tepic	6	12	6.7
MILENIO	NUEVO LEON	Monterrey	15	3	8.3
PM	OAXACA	Oaxaca	3	15	1.7
SÍNTESIS	PUEBLA	Puebla	7	11	3.9
EL CORREGIDOR	QUERETARO	Querétaro	9	9	5
EL PERIÓDICO DE QUINTANA ROO	QUINTANA ROO	Cancún	8	10	4.4
PULSO	SAN LUIS POTOSI	San Luis Potosí	3	15	1.7
NOROESTE	SINALOA	Culiacán	10	8	5.6
EL DIARIO DEL YAQUI	SONORA	Ciudad Obregón	11	7	6.1
TABASCO HOY	TABASCO	Villahermosa	5	13	2.8
EL MAÑANA	TAMAULIPAS	Reynosa	7	11	3.9
EL SOL	TLAXCALA	Tlaxcala	3	15	1.7
EL DICTAMEN	VERACRUZ	Veracruz	7	11	3.9
DIARIO DE YUCATÁN	YUCATAN	Mérida	12	6	6.7
IMAGEN	ZACATECAS	Zacatecas	6	12	3.3

CONCLUSIONES

La evaluación de los resultados de este estudio nos deja claro que existe una heterogeneidad bastante marcada en el uso de las herramientas de la web 2.0 por parte de los medios en línea mexicanos. Se dan casos como el de un medio de Baja California Sur, en el que no se localizó ninguna de ellas, mientras que otro de Nuevo León aplicó 15 de los 18 elementos buscados.

Un dato igualmente interesante es el hecho de que medios que se consideran esfuerzos netamente locales, lo que implica menor cantidad de recursos e infraestructura en comparación con los pertenecientes a cadenas tales como Organización Editorial Mexicana, Multimedios y otros más, alcancen puntuaciones altas, lo que denota un esfuerzo significativo por parte de los responsables de los mismos. Esta característica se detectó básicamente en periódicos del norte del país, pero hay algunos en el sureste que destacan.

Una cuestión que también destaca en estos resultados es que las herramientas que implican la generación de contenidos por parte de los lectores es poco alentada por los medios electrónicos nacionales. Las opciones para la publicación de fotografías, videos, blogs y otras parecidas, son las que obtuvieron los menores registros.

Una de las premisas de la web 2.0 es la de que precisamente el lector está empezando tomar un papel protagónico al poder dirigirse por sí mismo a la audiencia al estar en capacidad, gracias a los dispositivos electrónicos actuales, de producir sus propios contenidos; tal parece que esta idea no ha sido plenamente aceptada por los periódicos digitales mexicanos estudiados, que en su gran mayoría no ofrecen esta alternativa a sus públicos.

Este aspecto nos lleva a una pregunta inevitable: ¿hasta qué punto los cybermedios mexicanos realmente están asumiendo la idea de permitir una mayor participación de la audiencia y dejar atrás la posición de poderío que da el no admitir contenidos que no sean los propios?

Por otro lado, es evidente la ausencia de opciones para que los reporteros publiquen blogs personales en las páginas de sus medios. En países considerados como de mayor desarrollo que el nuestro, esta ha sido una vía muy interesante de comunicación

entre los periodistas y los lectores, una vía en la que el reportero se siente libre de expresar de manera mucho más abierta sus posiciones y por lo tanto de establecer mejores flujos de comunicación.

Un aspecto importante que debe contextualizar estas conclusiones es la situación general que enfrenta el periodismo mexicano no solo en esta época de cambios tecnológicos acelerados sino en todo el pasado reciente. Los medios nacionales y sus miembros enfrentan ya de por sí un ambiente crítico en cuanto posibilidades de expresión debido a las prácticas de propietarios de los mismos y las relaciones con entidades gubernamentales. Estas dificultades se han acentuado debido a los problemas de inseguridad que se enfrentan en muchas regiones de la república.

Obstáculos tales como censura, bajos salarios, pobre o incluso nula capacitación, deficiente equipamiento tecnológico, presiones políticas y de otros tipos generan escenarios que no incentivan en lo más mínimo el interés por diversificar las ofertas de productos noticiosos a los lectores.

No obstante ello, se han localizado esfuerzos que deben apuntarse como elogiados debido a que sin importar las condiciones se evidencia la intención de ofrecer productos noticiosos variados.

Dado que este es un estudio catalogado metodológicamente como piloto, la diversidad de resultados lleva a la conclusión de que existe la necesidad de un esfuerzo de mayor alcance que permita evaluar de una manera más extensa a los periódicos digitales mexicanos para estar en posibilidades de emitir aseveraciones que puedan generalizarse al universo de estos medios.

BIBLIOGRAFIA

Bivings Group, The (2008) The Use of Internet by America's Newspapers, disponible en <http://www.bivingsreport.com/2008/the-use-of-the-internet-by-americas-largest-newspapers-2008-edition/>

Castells, Manuel (2001). La galaxia internet. Barcelona: De Bolsillo Random House Mondadori.p. 25

Cebrián Herreros, Mariano (2008) La Web 2.0 como red social de comunicación e información, Revista Estudios del Mensaje Periodístico, Núm. 14, Págs. 345-361, disponible en <http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0808110345A.PDF>

Cobo Romaní, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo. (2007) Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF., disponible en www.planetaweb2.net.

García de Torres, Elvira, Et al,(2009) UGC Status and Levels of Control in Argentine, Colombian, Mexican, Peruvian, Portuguese, Spanish, US and Venezuelan Online Newspapers, disponible en <http://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Garciaetal09.pdf>

Fogel, Jean Francois y Patiño, Bruno (2007) La prensa sin Gutenberg, Madrid, Punto de Lectura.

Gillmor, Dan (2004). We the Media: Grassroots Journalism by the People for the People. O'Reilly Media, disponible en <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.esp>

Prensa Escrita, disponible en <http://www.prensaescrita.com/america/mexico.php>

Orihuela, José Luis, (2007) Web 2.0, cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse, disponible en http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2539813

Secretaría de Gobernación México, Padrón Nacional de Medios Impresos, disponible en <http://www.gobernacion.gob.mx/PNMI/>