

Revisión de los cybermedios. Características en el 2020

Cybermedia review. Features in 2020

Revisão da Cybermedia. Recursos em 2020

Lizy Navarro Zamora²¹

Resumen

En el texto se presenta una revisión de las características básicas del ciberperiodismo en México, a partir de su historia, hasta los elementos más desarrollados que se tienen en la actualidad. Se aplicó un análisis morfológico con categorías en torno a la construcción, evolución histórica, la confiabilidad, la mundialización, la inmediatez y la actualización, la profundidad, la personalización, la interactividad, las redes sociales, el financiamiento, el ciberperiodista y el usuario. La característica que ha tenido un retroceso es la interactividad y no ha avanzado el periodismo a la carta, en el resto de los elementos hay una desigualdad significativa entre un grupo reducido de cybermedios y la mayoría de ellos, en el contexto de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Palabras clave

Cibermedio, Interactividad, Personalización, Usuario.

²¹ Lizy Navarro Zamora (México). Doctora por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Perfil Prodep y SNI 2 de Conacyt. Ha publicado 10 libros, sus líneas de investigación se centran en la Comunicación-Periodismo-Educación, mediados por las TIC. Correo electrónico: lizy@uaslp.mx
ORCID: 0000-0001-7907-7729.

Abstract

The text presents a review of the basic characteristics of cyberjournalism in Mexico, from its history, to the most developed elements that are currently available. A morphological analysis was applied with categories around construction, historical evolution, reliability, globalization, immediacy and updating, depth, customization, interactivity, social media, financing, cyberjournalist and user. The characteristic that has had a setback is interactivity and has not advanced on-demand journalism, in the rest of the elements there is significant inequality between a small group of cybermedia and most of them, in the context of Information and Communication Technologies.

Key words

Cybermedium, Interactivity, Customization, User

Summary

The text presents a review of the basic characteristics of cyberjournalism in Mexico, from its history to the most developed elements that are currently available. A morphological analysis was applied with categories around construction, historical evolution, reliability, globalization, immediacy and updating, depth, personalization, interactivity, social networks, financing, cyberjournalist and user. The characteristic that has had a setback is interactivity and journalism on demand has not advanced, in the rest of the elements there is a significant inequality between a small group of cybermedia and most of them, in the context of the Technologies of the Information and communication.

Keywords

Cybermedia, Interactivity, Personalization, User.

Razón
y Palabra

Primera revista digital
en Iberoamérica
especializada en Comunicación

Esta obra está bajo licencia internacional
Creative Commons Reconocimiento 4.0



e-ISSN 1605-4806
Vol. 24, nº. 108, mayo-agosto 2020

 Tecnológico
de Monterrey

 Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

 UTADEO
UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ, PRINCE TABIO LOZANO

Introducción al objeto de estudio: Ciberperiodismo

La invención de la imprenta revolucionó la comunicación, la información pasó de ser elitista a ser accesible. Hoy en día, después de 500 años, encontramos libros de segunda mano en un dólar. Pero la rapidez con que el Paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) protagoniza y es centro del desarrollo se debe a que nos encontramos ante tecnologías de integración.

El Ciberperiodismo es una de las formas del pasado reciente, actual y futuro, para cumplir el deber social de informar y orientar a los ciudadanos, coincidencia en los países democráticos. Su desarrollo ha dependido principalmente de las condiciones socioeconómicas, tecnológicas y de la democracia que se tienen en cada lugar.

Hoy el mundo, ante la crisis de la pandemia del Covid-19, está dividido entre los conectados y los desconectados, estos últimos ubicados en un término que hemos denominado como indigente mediático, es decir la persona que no tiene acceso a las TIC, la disparidad tecnológica contribuye a la división entre los habitantes informados y los subinformados. En 1994 cuando el San José Mercury News se instaló como el primer cibermedio en Internet y en México el 5 de febrero de 1995 *La Jornada*, se pensó que para este año 2020 ya habrían desaparecido los periódicos impresos.

Todavía no llegamos a ello, sobre todo por la accesibilidad en Internet, pero los cibermedios ya son espacios significativos en los procesos comunicativos, sobre todo en el hoy ante el fenómeno de la pandemia. El ciberperiodismo sí ha experimentado una evolución en Internet a lo largo de 26 años.

En el presente texto, se exponen los resultados de un estudio basado en la técnica del análisis morfológico adaptado a los cibermedios, a 80 cibermedios de México, seleccionados de manera aleatoria. Se establecieron diversas categorías en torno a la construcción, evolución histórica, la confiabilidad, la mundialización, la inmediatez y la actualización, la profundidad, la personalización, la interactividad, las redes sociales, el financiamiento, el ciberperiodista y el usuario.

Contexto histórico de los cibermedios

Es importante precisar que el periodismo electrónico inició en los países más desarrollados. El videotexto y el teletexto son los primeros antecedentes del actual cibermedio. La videografía es el nombre genérico para las técnicas de presentación de información computarizada en un televisor doméstico, ambos nacieron en la época de los setenta. Existieron dos clases fundamentales: la videografía interactiva o videotexto, en una terminal, auxiliado por el teléfono, un módem y el correspondiente decodificador para la presentación de la información en una pantalla.

El otro es el teletexto en el cual se aprovechaban las líneas de que constan las imágenes emitidas por televisión con señal analógica, se podía transmitir un cierto número de páginas que posteriormente eran seleccionadas para su representación en la pantalla o su copia en una impresora.

El videotexto, al igual que el teletexto, no eran una simple versión electrónica del periódico impreso, las informaciones y formas se construían para espacios electrónicos. En su momento se reflexionó si esto iba a sustituir a la prensa escrita. Se leían las noticias, se visualizaban y luego se podían volver a consultar.

Técnicamente el teletexto se transmitía por ondas y se recibía en la pantalla del televisor convencional. Propagaba material alfanumérico y gráficos simples a través de la televisión, el teletexto permitía al usuario elegir opciones cerradas. Aparecía un menú, similar al de la primera página de un periódico, pero sin imágenes o con gráficos muy sencillos. Se pulsaba en el teclado numérico del control a distancia, se elegía ir a una sección u otra, a un servicio u otro, como si se tratara de un periódico impreso, y una vez allí, a su vez aparecía otro menú con diferentes noticias u ofertas.

Este medio no era interactivo, el receptor no podía sino leer lo que se le ofrecía en sentido único. La cantidad de noticias y servicios era mínima en el teletexto. Sólo se podía escoger la página, sin diseñar su propia ruta para consultar este medio, el usuario podía elegir canales, entrar o salir del teletexto. El sistema de acceso a las informaciones era poco novedoso, los textos muy breves, mucho más que los que aparecen en el periódico convencional.

Similar al teletexto, estaba el videotexto. Era la denominación genérica que se le dio a todo sistema de información textual electrónica. Se accedía por medio de terminales o computadoras provistas de emuladores a otras computadoras proveedores de servicios. Aparecía un menú en el que se mostraban las opciones a las que podía acceder el usuario. Este no podía modificar la base de datos, pero sí utilizar un teclado para formular preguntas y obtener respuestas. Esta posibilidad permitía una mayor interactividad para el usuario del videotexto que del teletexto.

En un principio los sistemas de videotexto utilizaban el televisor doméstico como un simple monitor en el que se recibían los datos enviados desde el centro emisor.

Otras opciones fueron un receptor especial, dedicado únicamente a los servicios de videotexto o una computadora personal con el software adecuado para recibirlo.

En Francia el videotexto recibió el nombre de Minitel, fue el país que más lo utilizó, las personas que tienen ochenta o noventa años tuvieron acceso a él, hoy los jóvenes franceses comparan el Minitel como una máquina de escribir mecánica. El teletexto y el videotexto estuvieron en espacios como Alemania, Australia, Canadá, Estados Unidos, España, Finlandia, Francia, Gran Bretaña, Italia, Japón, Suecia, entre otros. En México y en América Latina no se conoció ninguno de los dos sistemas. En las Facultades y Escuelas ya se preparaba al experto en construir mensajes para estos espacios informativos.

Otra forma electrónica de transmisión de contenidos periodísticos fue el audiotexto que nació para atender las necesidades de los usuarios discapacitados, por ejemplo personas ciegas. Fue una forma distinta de ofrecer información y servicios, en lugar del periódico impreso. El audiotexto se desarrolló principalmente en Estados Unidos, muchos servicios podían considerarse como gratuitos ya que sólo se pagaba el costo de la llamada de teléfono fijo, por supuesto no móvil.

Los periódicos por fax, como su nombre lo indica, se trataban de la transmisión de los periódicos por medio del fax. La tecnología del facsímile o fax, como popularmente se le conoce, permitía la transmisión de imágenes y texto. Sería conveniente recordar que la historia del fax es dramática: se inventó en el siglo diecinueve, unas entidades periodísticas experimentaron con él durante las décadas de los treinta y cuarenta y fue abandonado por su falta de utilidad práctica. A finales

de los años ochenta fue una tecnología muy popular. El periódico por fax no era totalmente un medio electrónico, porque el resultado final estaba en papel impreso.

En los países europeos se desarrollaron los periódicos en disquetes, una tecnología inexistente en la actualidad, entre los ochenta y principio de los noventa. Sin embargo, la difusión de una revista o de un periódico en disquetes no tuvo éxito por su pequeña capacidad de almacenamiento y porque el usuario necesitaba de una computadora para leerlo, características que lo convertían en un instrumento poco útil, las generaciones actuales de hecho no conocen ni recuerdan, en su mayoría, tales dispositivos.

Paralelamente este medio se utilizaba generalmente en las oficinas, empresas, gobierno o casas para almacenar la información personal. La razón de ello es que era el dispositivo más accesible en aquel momento, que estamos hablando de la década de los ochenta.

Luego apareció el Disco Compacto (CD), soporte físico cuya lectura requería también de una computadora y de un lector. El CD tiene un almacenamiento mayor a la de un disquete, todavía existen en este 2020, aunque se han vuelto una tecnología en desuso. Su funcionalidad dependía de la velocidad de lectura del reproductor, no de las líneas de conexión telemáticas, el contenido periodístico que más se incluía en ellos eran los anuarios informativos, principalmente.

El proceso histórico del ciberperiodismo es el Videotexto/Teletexto; Periódico por Fax; Audiotexto; Disquete; CD; Periódico *on line*, Cibermedio. En países de América Latina lo que se conoció fueron los cibermedios en sus primeras fases y

luego su evolución, una de los primeros denominaciones fue periódico electrónico, hoy cibermedio.

El teletexto y el videotexto; el periódico por fax; el audiotex; en soporte físico como el CD-ROM; disquete flexible, sentaron las bases para la edición y presentación de los medios en las redes telemáticas, principalmente Internet; pasar al periódico *on line* y hoy el cibermedio.

La transmisión digital en lugar de la impresión en papel hizo que el medio analógico adquiriera características propias que lo renovaron, lo modificaron y de hecho lograron que se convirtiera en un nuevo medio. A lo largo de 26 años se han dado diferentes etapas.

Tabla 1 Etapas de los cibermedios.

Etapas	Ciberperiodismo
Primera etapa	<p><i>Webs</i> con características eminentemente textuales. Esto fue desde el inicio en Internet, 1994, hasta finales de la década de los noventa en donde los medios empezaron a entender las características de los nuevos espacios. Aunque la construcción del ciberperiodismo ha sido rápida en comparación del lenguaje de la radio o la televisión, todavía a finales del año 2000 los espacios periodísticos eran un escaneo de los medios impresos.</p>

Segunda etapa

Los contenidos y servicios comienzan a ser originales y adaptados para la red. Los primeros años del 2000 fueron el momento en que los medios incorporaron las características propias del paradigma de las TUC. La gran mayoría adoptó los desafíos que esto significaba y fue una etapa de gran desarrollo.

Tercera etapa

Los contenidos son preparados ex profeso para tener únicamente existencia en la *web*. En esta tercera etapa se han consolidado en un reducido número de medios los elementos del ciberperiodismo. Ha habido retrocesos en algunos elementos trascendentales como la interactividad del usuario, se presenta una apariencia que no es la realidad del ciberperiodismo. La comunicación que quiere el usuario está agobiando precisamente al medio y al ciberperiodista, lo único que se tiene es una información y no una real comunicación, el medio emite el mensaje pero no le interesa la retroalimentación del usuario. Otro elemento es el del financiamiento, ya que aún no se ha encontrado la fórmula.

Fuente: Elaboración propia.

Es posible tener el cibermedio en cualquier momento, en todo lugar, siempre y cuando tengamos un dispositivo y la conexión a Internet. Esa disponibilidad de estar en el lugar de los hechos y transmitir en vivo desde cualquier lugar del mundo, es lo que caracteriza a la televisión; pero esa ventaja ya han empleado los cibermedios. En teoría, un acontecimiento que ocurra en cualquier parte lo podemos conocer en el cibermedio de nuestra preferencia y en el momento que nosotros queramos.

Es conveniente reiterar que la disponibilidad del cibermedio sólo la tienen aquellos usuarios con posibilidades económicas para conectarse a Internet y con un dispositivo para ello como teléfono, tableta o computadora. El usuario no necesita esperarse a una emisión determinada como en la radio, en la televisión o en el periódico.

Características esenciales de los cibermedios y su desarrollo en México

Confiabilidad del cibermedio

La importancia de los cibermedios, que provienen de un analógico, radica en el prestigio que tienen. En la confiabilidad que el usuario deposita en ellos. El cibernauta no puede consultar la totalidad de páginas *web*, ni tampoco puede confiar en la veracidad de la información que proporcionan. Los medios de comunicación ya conocidos son una fuente fidedigna, más que el resto de las páginas, todavía hoy en día no se puede confiar en la integridad de la información si no es en los nombres de marca.

Sólo los medios de prestigio cuentan con la imagen para su credibilidad (los que ya existían y eran respetados por el ejercicio del periodismo). Quienes somos

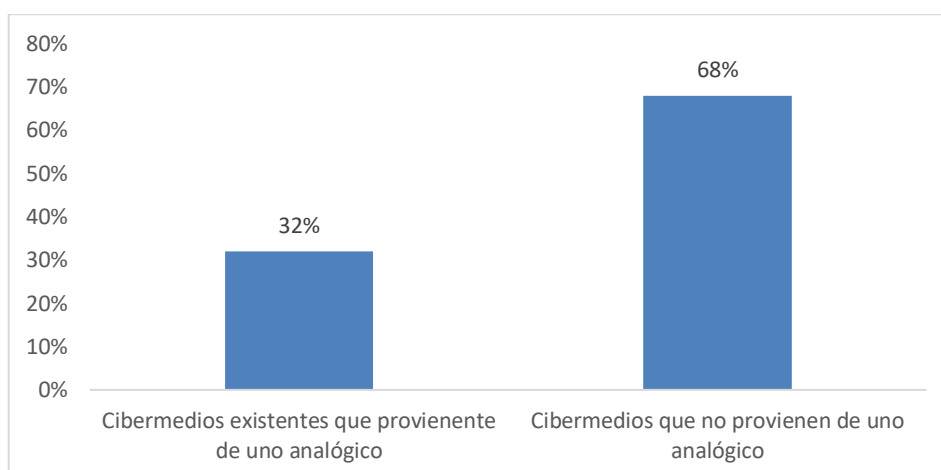
amantes de la precisión en la información periodística los *blogs* y las redes sociales no han sustituido lo que el periodismo serio y experto hace en todo esto y son los nombres de marca quienes obtienen, en su mayoría, la confianza del usuario.

De hecho la “agente setting” no se ubica de manera clara en las redes sociales, por su propia construcción no permiten visibilizar lo importante frente a lo menos importante; lo prioritario, frente a lo secundario, situación contraria sucede en los cibermedios, en el cual el emisor sí establece lo más importante.

Los cibermedios no son cómplices de la propagación de rumores tan comunes en sitios de Internet como en redes sociales. La clave del periodismo fue, es y será la verificación. Al usuario que frecuentemente confunde su papel no se le exige esto, pero al ciberperiodista por supuesto que sí. Todos podemos recomendar una medicina, pero no seremos doctores, todos podemos emitir información en Internet pero no será información periodística.

En México no existe un mecanismo auditor de los periódicos impresos y tampoco de los cibermedios. Como sabemos en las páginas digitales se puede alterar la visita, a través de entradas pre-registradas en los navegadores, a través de paquetes de informática y de otras estrategias.

Gráfico 1 Origen del cibermedio



Fuente: Elaboración propia

El cibermedio es confiable, “si aparece en una red social no es confiable, si aparece en un cibermedio tiene toda nuestra confianza”. El 32% tiene su similar en los espacios analógicos y otro 68% se ha construido de manera directa en Internet, con un reducido número de trabajadores; 2, 3 o 4 por espacio.

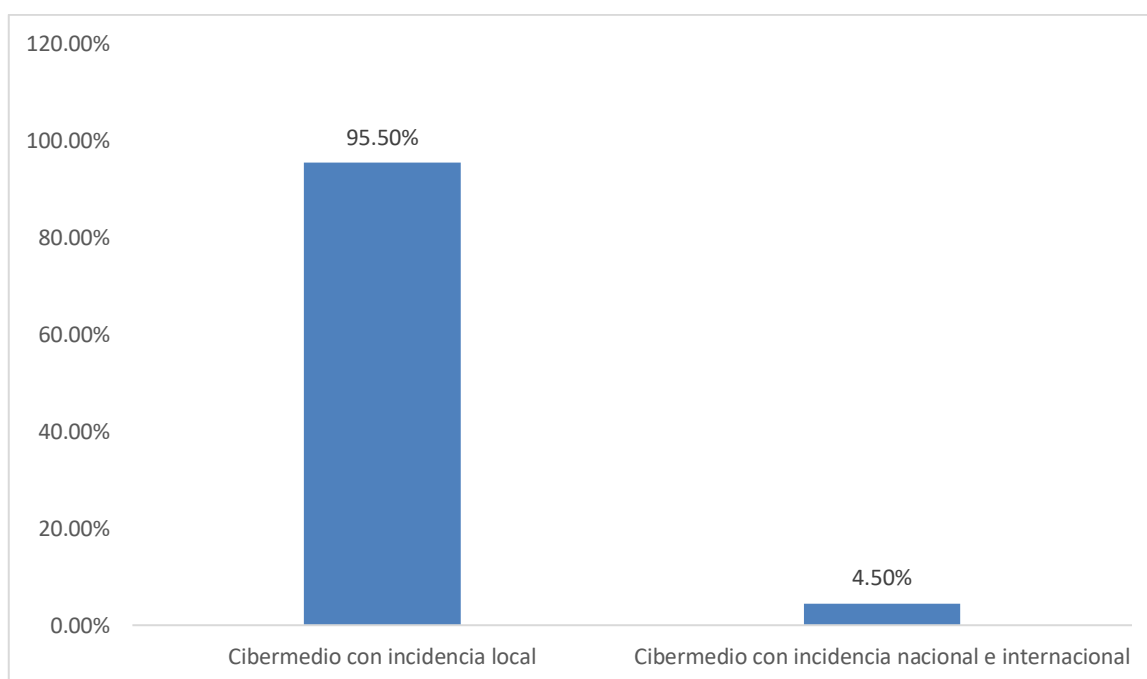
Mundialización del cibermedio

Llegar a todas las partes del planeta, siempre y cuando estén conectadas a Internet. La Aldea Global se hizo una realidad; el medio en línea no tiene un mercado local, estatal o nacional, sino que su mercado es global, aunque sea en potencia; lo cierto es que hoy el mercado de los cibermedios, en su mayoría, sigue en su entorno geográfico cercano.

Cualquiera que se conecte a Internet puede consultar las ediciones de todas partes del mundo. Existe la posibilidad de estar enterados de todo lo que pasa en el mundo, de la información más importante y jerarquizada que presenta el medio, sobre

todo en el hoy con el impacto de la pandemia. Al estar en la red cualquier cibermedio puede tener un alcance global; sin embargo la cercanía emocional y física, hace que el usuario consulte los cibermedios de su región.

Gráfico 2 Globalización de los Cibermedios.



Fuente: Elaboración propia

La razón de estos resultados son los contenidos de los cibermedios, los cuales no captan el interés de los usuarios en todos los entornos. Otro de los grandes retos que tienen los medios es que la presentación del ciberperiodismo es solamente en el idioma original en el que se construye el medio. Esto significa que a pesar de la posibilidad del elemento de la mundialización, los emisores de estos mensajes sólo lo hacen a través del idioma original. Por supuesto, existe el traductor de la página, es poco efectivo ya que existen serios problemas en las connotaciones del lenguaje.

La inmediatez y la actualización

El acceso al cibermedio es instantáneo, sólo con un dispositivo y una conexión a Internet se obtienen las informaciones de manera más inmediata. Se consulta la información casi en tiempo real, con lo que la distancia respecto a la inmediatez de acceso a la información, con otros medios como la radio y la televisión, se ha eliminado en el año 2020.

Existen principios básicos de la verificación de la información, lleva al cibermedio minutos u horas confirmar una información, mientras el ciudadano lo publica en las diversas redes sociales, desde aquí la gran diferencia entre el ciberperiodista y el usuario de Internet; éste último lo publica sin confirmarlo, el primero lo verifica como principio básico del periodismo.

El cibermedio tiene una mayor oportunidad frente a la prensa escrita, la radio o la televisión, que tienen horarios definidos para la transmisión de contenidos informativos, el quehacer humano no tiene esta característica y necesita consultarlo en cualquier momento. Los ciberperiodistas, sobre todo los cibereditorialistas, se sienten agobiados por el tiempo para reflexionar, discutir y publicar un análisis con inmediatez. El cibermedio debe renovar la información conforme se vaya generando la noticia y las informaciones de interés.

El usuario, en este 2020 ya no espera a la edición del día siguiente para conocer los hechos, sino que conforme se genere la información consulta la red, sobre todo en una pandemia en la cual se regula la movilidad, lo consulta en el día, en la tarde, en la noche y en la madrugada.

En estos momentos la mayoría de los cybermedios cuando actualizan sus páginas indican la hora exacta. Internet beneficia a mucha gente alrededor del mundo que quiere y necesita estar constantemente informada de las noticias a cualquier hora del día y la noche. Ante la pandemia del Covid-19, ubiquemos la mundialización en otros ámbitos como la empresa, la política, la ecología la paz, entre otros. Esto ha causado una insaciable demanda por las últimas noticias, la inmediatez en la información, diariamente, en los fines de semana y en los días festivos. Este elemento significa tener usuarios o contar con un mínimo de ellos.

Por ello, la información se difunde en tiempo real y es responsabilidad del emisor enviar reportes al instante. Acordémonos que el cyberperiodismo nace y se consolida a partir de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación. La cobertura en tiempo real nos permite la simultaneidad de los acontecimientos paralelamente a la transmisión de las informaciones.

Tabla 2. Dinámicas de actualización de la información.

Formas de Actualizar la Información	Características
Renovación Constante	Renuevan constantemente su información y su contenido, por ende sus “home page” y el cybermedio. Ésta es la más importante y cumple con el paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información, es la actualización de los contenidos, una reorganización de la portada o <i>home page</i> . En ésta los medios de comunicación digitales construyen la información, conforme se vaya generando, según los principios

<p>Últimas Noticias</p>	<p>periodísticos de importancia, veracidad, temporalidad y cercanía.</p> <p>Recuadro que contiene las principales informaciones que se han generado en el día. Se indica la hora exacta. También se presenta una columna de <i>Últimas Noticias</i> en un espacio donde se redactan encabezados de alrededor de 10 informaciones. Estas son páginas menos desarrolladas que no tienen una sala de redacción tan completa que se encargue de reorganizar toda la portada y los enlaces correspondientes. Para estos medios es más accesible cambiar la portada cada 24 horas y sólo poner un recuadro.</p>
<p>Actualización del cibermedio similar al analógico</p>	<p>En un tercer nivel tenemos los cibermedios que actualizan su información cada día, son los más en el mundo. Su audiencia es reducida y la página es sólo una imagen porque hasta el momento no han explotado los recursos de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación. Las dos grandes razones de ello es que la sala de redacción del medio en línea está integrada por un mínimo de personas, debido a que los empresarios no han encontrado el negocio.</p>

Fuente: Elaboración propia

El ritmo con el que se procesa la información marca diferencia con los tiempos de redacción de los impresos. En un medio analógico los tiempos se saturan cuando



Primera revista digital
en Iberoamérica
especializada en Comunicología



Esta obra está bajo licencia internacional
Creative Commons Reconocimiento 4.0

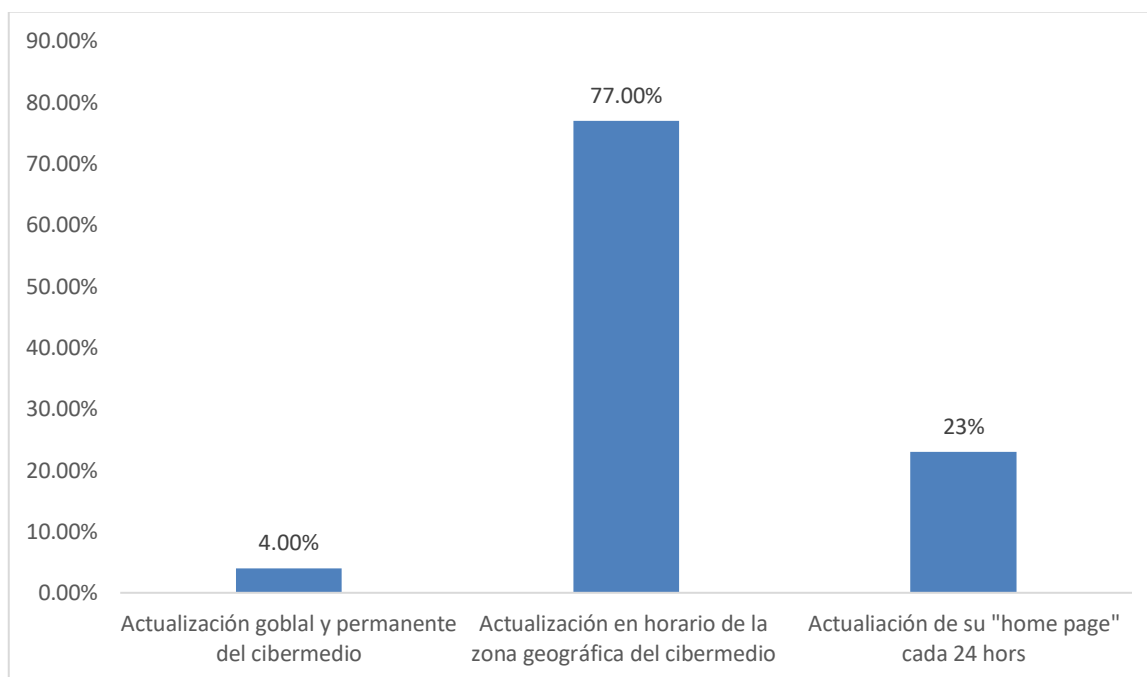


e-ISSN 1605-4806
Vol. 24, nº. 108, mayo-agosto 2020



se está a dos o tres horas del cierre y se está próximo a imprimir. La forma en la que se procesa y presenta la información en las redacciones en línea las dota de elementos con un aire de dinamismo especial, esto sobre todo sucede cuando hay noticias de impacto.

Gráfico 3 Actualización de los cibermedios.



Fuente: Elaboración propia.

La actualización no se da de manera permanente, las 24 horas del día, se atiende en esta etapa del desarrollo al área geográfica a la que se pertenece. Las ciberredacciones viven "cierre permanente", este cierre es según se generen las informaciones. No hay días de asueto, ni por Ley. Por ejemplo el 25 de diciembre o el 1 de enero significa también una jornada laboral permanente para el cibermedio. El trabajo de la sala de redacción es 24 horas los 365 días del año y 366 en caso de los años bisiestos.

Por otra parte, cerca del 90% de las noticias que llegan a las redacciones no se publican en el periódico impreso, en el noticiario de televisión o la radio. Con las posibilidades que ofrece Internet en cuanto a la capacidad de transmisión y almacenamiento, toda información se puede difundir en el cibermedio.

Conectarse con un cibermedio es como entrar a una hemeroteca cibernética, sin limitaciones de tiempo o de espacio y con la ventaja de que los artículos están disponibles durante muchos años, al menos en potencia. Las hemerotecas conservan sus archivos de un promedio de ocho meses a la fecha de actualización.

Personalización del cibermedio

Los cibermedios nacieron con las posibilidades de la personalización. Al personalizarse el cibermedio, cada usuario selecciona la información que quiere conocer, esto se puede comparar a los servicios de paga de televisión, a servicios de paga del streaming como Netflix o Spotify. La capacidad de transmisión de datos por medio de las redes telemáticas permite que el usuario de este medio pueda profundizar en los temas que a él le interesan.

El cibermedio ofrece la posibilidad que cada uno de los usuarios del servicio reciba y escoja, de una amplia gama de posibilidades, solamente lo que a él le interesa. Lo anterior significa conocer a los usuarios, esto es factible para los espacios que cuentan con un equipo en el área de informática que establezca programas que permitan identificar los datos de usabilidad en el receptor de los mensajes de los cibermedios, el tema y los contenidos que buscan. Hacerle un “menú” de contenido ciberperiodístico a la carta.

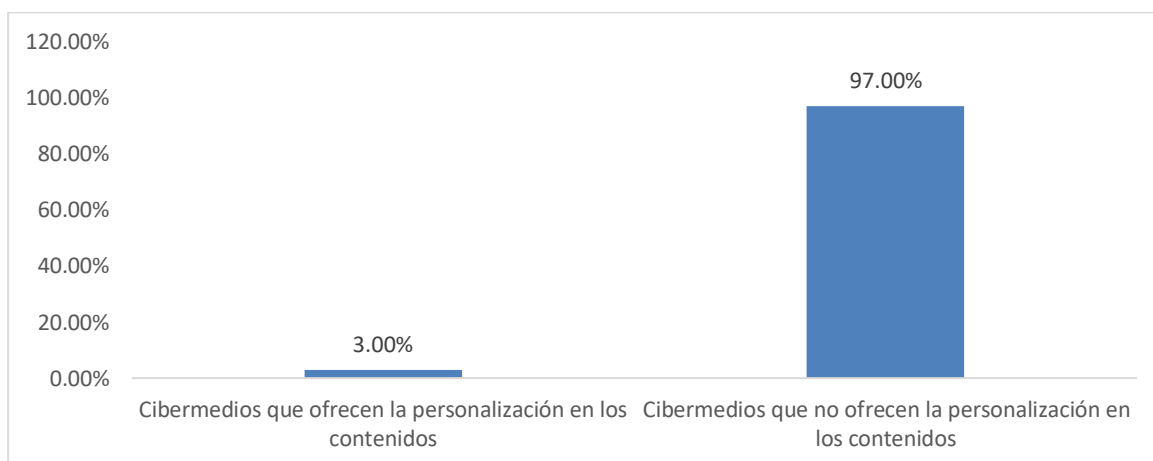
También por la interactividad, el cibermedio conoce cuáles son las necesidades

de cada uno de sus usuarios y de forma automática le puede hacer llegar las informaciones más importantes que él desee. El cibermedio a la carta no se dirige a la masa, lo recibe un público muy amplio, pero con características propias. Gracias a la interactividad, cada usuario le comunicará a la empresa que quiere de acuerdo a sus propias necesidades.

Un producto no masivo, sino individualizado. En un primer momento el cibermedio ofrece la información y orientación más importante en todos los terrenos del conocimiento y de la vida cotidiana. Habrá y de hecho los hay medios en línea que están especializados, pero también deberán ofrecer información general.

Por supuesto, los usuarios se reagruparán por sectores culturales, económicos o sociales que estarán distribuidos a lo largo y ancho de la Aldea Global. Ante la potencia de cobertura global y enfocados a la local, esto ha reducido la posibilidad de negocio y de cobro por información periodística.

Gráfico 4 Personalización de los cibermedios.



Fuente: Elaboración propia

Es mínima la personalización de los cibermedios. El contenido se ofrece de manera generalizada a un público con características similares a los medios analógicos, cuando se tienen. En 26 años se ha cometido el error de pensar al cibermedio con las características del analógico.

Interactividad del cibermedio

Cuando hablamos de un medio de comunicación nos centramos en los procesos comunicativos, para que el círculo de la comunicación se cierre es necesaria la retroalimentación, Internet la tiene y se denomina Interactividad. De hecho se habla precisamente del éxito de la red por las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con él.

Se presenta una bidirección donde el emisor y el receptor se encuentran en el mismo plano, así, se logra una real comunicación. Los cibermedios permiten la interactividad lo que no sucede con la radio, la televisión o la prensa impresa. Con la interactividad es posible conocer con bastante exactitud cuáles son los usuarios.

Las formas que tiene el periódico impreso, la radio y la televisión, para conocer la opinión de los lectores son las encuestas, las llamadas telefónicas, las redes sociales de los cibermedios, pero no una comunicación. La característica clave de Internet, la comunicación individual y en grupo: de uno individualmente hacia uno; de uno hacia muchos, y viceversa. De esta manera se termina esa relación unilateral, unidimensional y unidireccional de los medios analógicos.

La ventaja de la interactividad es que permite al usuario ser algo más que un receptor pasivo, y actuar por sí mismo en el producto. El usuario no se limita, el contacto es mucho más directo, puede argumentar o reforzar las ideas de manera

instantánea. Desde la década de los noventa, el hombre sintió que se habían roto las fronteras, conferencias virtuales, participación en grupos de discusión, un correo electrónico, redes sociales, permite ese contacto psíquico. Lo que inició con una real comunicación, de interactividad entre el emisor y receptor cambió.

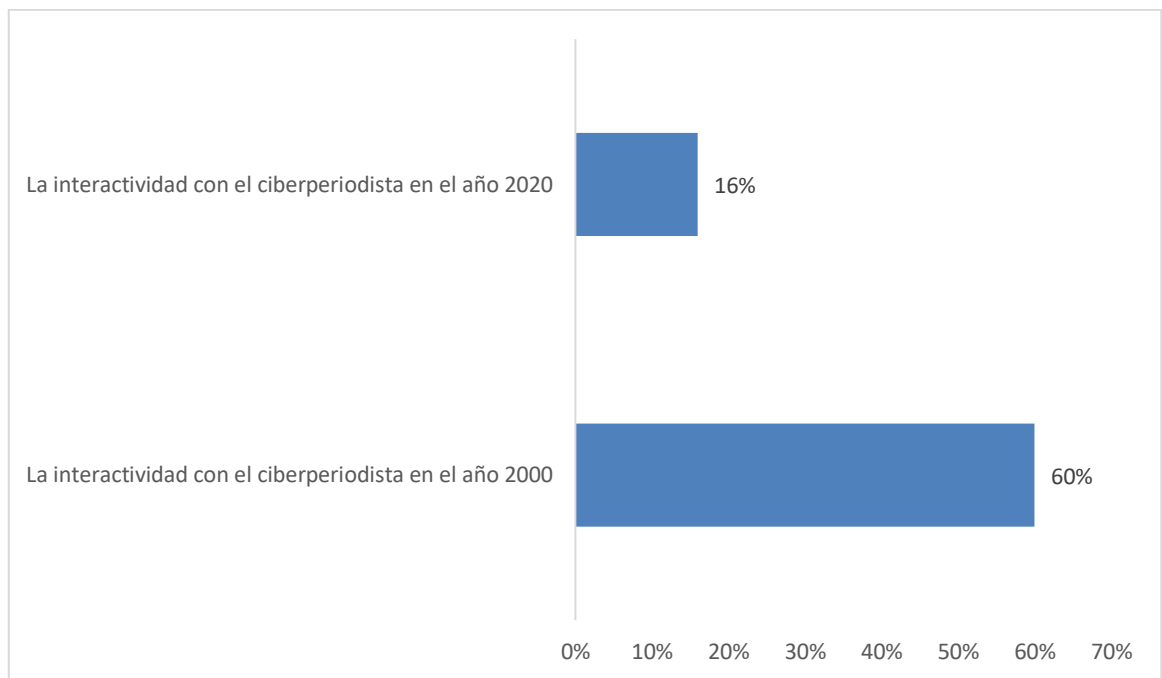
En este año, los medios más desarrollados en el ciberperiodismo han pasado a una siguiente fase de retroceso y tienen una interactividad, pero no directamente con el emisor del mensaje. Por ello podríamos decir que la interactividad se da de las siguientes formas:

1. La interactividad con los periodistas. Esta es una verdadera comunicación con los emisores de los mensajes. En el ciberperiodismo sólo el editorial es el texto que no tiene emisor identificable porque es el de una persona moral y no física. La interactividad con los periodistas se daba en el año 2000, en cada unidad redaccional aparecía el correo electrónico del autor, hoy los correos de los periodistas están escondidos y se requiere de una búsqueda minuciosa para encontrarlos. Por supuesto que el ciberusuario no utiliza ese tiempo para buscar comunicarse con ellos. No olvidemos que el agobio del tiempo es uno de los elementos que más identifica este paradigma de las TIC.
2. La interactividad con el medio. Esta es la interactividad que se ha desarrollado en la actualidad. No es una interactividad real, en apariencia el medio permite que el usuario se comunique. Le llamaría el grito en la montaña, el usuario habla, pero sólo él se escucha. Para ello establecen el

correo electrónico general del cibermedio o las redes sociales, que no contestan en 99.5% de las ocasiones.

3. La interactividad entre los usuarios. Esta interactividad permite una comunicación, entre los usuarios del mismo cibergénero, se comunican, están de acuerdo o en desacuerdo. De hecho, no se respetan las políticas de comunicación que establecen los cibermedios y están plagadas de palabras altisonantes, ataques personales, misoginia, etc.

Gráfico 5 Interactividad del Cibermedio.



Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica se visualiza el retroceso en el ámbito de la interactividad, la real comunicación significa mayor trabajo y tiempo para el ciberperiodista, pero también significa las ventajas de la real comunicación en torno a la permanencia del usuario, el interés de nuevos usuarios y la retroalimentación de aquello comunicado.

Redes sociales del cibermedio

La revolución de las redes sociales ha impactado en todos los ámbitos de la Convergencia Digital y del Paradigma de las TIC. Por ello se han adaptado estrategias de vinculación entre los cibermedios y las redes sociales. El ciberespacio encuentra los canales multisalida y con ello da el rastreo de impacto de las cibernoticias en otros medios.

No existen datos precisos de cuántos ciberusuarios llegan a la información periodística a través de las redes sociales y no de los propios cibermedios, pero las redes sociales son una estrategia efectiva para llegar a las personas con otro perfil. El objetivo de las redes sociales es hacerlos más amigables y cercanos a la población joven.

Algunos usos periodísticos de las redes sociales para el periodismo ubicados en los cibermedios mexicanos son las siguientes:

Tabla 3 Usos periodísticos de las redes sociales.

OBJETIVO	RESULTADO
Búsqueda	Conocer qué pasa en tiempo real.
Obtener información	Recuperar contenidos a través de los enlaces.
Informar e informarse	Seguir medios de comunicación, blogs o periodistas. De manera diferida o en tiempo real.
Establecer contactos Interactividad.	Comunicación directa entre los usuarios que se siguen mutuamente.
Conocer tendencias	Mide la cantidad de veces que apareció

Grupos de opinión	una palabra en una determinada ventana de tiempo. Nos permite conocer y entender las tendencias.
Presencia	Generar flujos de opinión e información sobre temas de agenda. Estar en las redes sociales genera a los cibermedios la presencia en grupos distintos, sobre todo en la población joven que está muy alejada de los contenidos periodísticos.

Fuente: Elaboración propia

Financiamiento del cibermedio

Uno de los principales problemas que ha surgido para el ciberperiodismo es el financiamiento. Pocos han logrado construir un verdadero negocio, el desarrollo de espacios publicitarios con las propias características del ciberperiodismo (mundialización, hipertextualidad, inmediatez, interactividad, entre otros) son un elemento de desarrollo, junto con otros como es la incorporación del pago por servicios especializados o el cobro por consulta al medio.

La prensa escrita, como la radio y la televisión han existido gracias al negocio empresarial en publicidad comercial y política. De hecho, casi el 100 por ciento de los periódicos, salvo honrosas excepciones, no pueden subsistir de los ingresos que genera la venta del producto. Los cibermedios, no quedan exentos de la necesidad de comercializar el producto. Internet no es un cúmulo de información que se pone a disposición de los internautas de manera gratuita, la red es un negocio, aunque

también hay algunos que después de 26 años de ciberperiodismo aseguran que se hace de todo, menos dinero.

Producir información y publicarla en Internet es muy costoso. Hasta el momento la publicidad no ha sido suficiente para financiarla. Existen diversos modelos de financiamiento en los cibermedios: aquellos que venden publicidad y quienes venden publicidad y suscripciones. Lo cierto es que el 60% de los actuales cibermedios de América Latina y México, se desarrollan con uno o dos integrantes y ha proliferado a partir de la realidad de ellos. Para poblaciones de más de 2 millones de habitantes, frecuentemente se tienen más de 200 cibermedios. La mayoría de los servicios que proporcionan los cibermedios son gratuitos. Internet es información y si no se pone mucha información a un costo muy bajo e incluso gratuito, la gente no va a entrar a las páginas y no se va a vender publicidad.

Internet nació con una gratuidad, la situación actual de la pandemia ha provocado una disminución en la venta de los periódicos impresos y publicidad en los analógicos. Existe una permanente pregunta de cómo hacer negocio, la situación es que en América Latina la televisión y la radio son gratuitas, entonces existe el imaginario de no pagar por información periodística.

La prensa escrita, como la radio y la televisión han existido gracias a la publicidad, tanto política como comercial, que venden. De hecho, casi el 100 por ciento de los periódicos, salvo honrosas excepciones, no pueden subsistir de los ingresos que genera la venta del producto.

En términos económicos, los problemas se sitúan en dos dimensiones.

Para los medios exclusivamente digitales:

a) En el aspecto tecnológico se reducen los plazos de amortización del material tecnológico y se tiene la permanente necesidad de aprendizaje.

b) En los negocios los ingresos son imprevisibles y, como consecuencia, las plantillas son reducidas.

En los medios mixtos, es decir aquellos que tienen un medio analógico, el mantenimiento de la edición digital les exige enormes y constantes inversiones que disminuyen rentabilidad a sus negocios. Aún no se ha encontrado el modelo de negocio definitivo. Hasta el momento han sido dos formas las que tradicionalmente han considerado:

1. Todo el contenido del cibermedio es gratuito y sólo vive de la venta de publicidad y de espacios para difundir propaganda.
2. El cibermedio vive de los ingresos obtenidos por los servicios en publicidad y propaganda, en consulta de hemeroteca, de bases de datos, entrega de servicios especializados y en soportes específicos. Además del soporte financiero que le da el medio analógico. El cobro por el acceso a la hemeroteca inició en 1994, en la actualidad, ante la cantidad de páginas en Internet, se piensa que se tiene el mismo producto sin pago. La venta de suscripción digital. Se vende todo el contenido del cibermedio o de alguna sección.

Lo más efectivo, conviven varios modelos de negocio con pago por contenidos, suscripciones de acceso, micropagos, etc. Ninguna plataforma se contenta con una única oferta, se rentabilizan en paquetes, como también los servicios. El mecanismo

del negocio pueden ser los micropagos. El principio es simple: como la red permite alcanzar a auditorios considerables el contenido puede venderse.

Ciberperiodista

Metafóricamente la red es como una biblioteca mundial, una tienda, un proveedor de servicios mundial, pero hoy, en este 2020, se necesita al ciberperiodista que seleccione y oriente en las noticias más importantes del día. ¿Qué le ahorra el periodista al usuario? Le ahorra tiempo de búsqueda y le da certeza. Quien utiliza la red no está conectado las 24 horas, no lo puede ni física, ni mentalmente.

Se ha transformado la profesión periodística. El usuario tiene la necesidad de contar con alguien que le seleccione, informe, interprete y juzgue los hechos que acontecen en el mundo y en el espacio inmediato. El ciberperiodista debe entender que está frente a un nuevo medio y nuevos soportes. Estamos en una Aldea Global donde la información en el momento, tiempo y forma oportuna es imprescindible para el usuario de los medios de comunicación.

El cibermedio actualiza sus contenidos, conforme vayan ocurriendo los hechos, presenta lo más importante del momento. Con el desarrollo de Internet algunos pesaron que iban a desaparecer los ciberperiodistas, aunque un usuario tenga información, no siempre tendrá una cibernoticia, una ciberentrevista, un cibereportaje, entre otros. No sabrá jerarquizar, contextualizar y redactar la información. No tiene la teoría, ni la práctica indispensable de la redacción periodística y no estará en el momento de los hechos. Así como los cibermedios tienen características emergentes, los periodistas que trabajan en dichos medios deben prepararse para ocupar los puestos que demandan estos espacios.

En Internet cualquiera puede difundir una información, falsa o verdadera, sin que existan filtros de veracidad o calidad. Este es el principal reto del ciberperiodismo y de los ciberperiodistas. Para tener un producto de calidad periodística es imprescindible contar con redacciones suficientemente dotadas de personal, equipo y seguridad laboral, lo que hasta este momento no se da en los medios y en los cibermedios de México.

Se ha configurando el perfil que deben poseer los ciberperiodistas y el que demandan las empresas. Los comunicadores abrieron un espacio donde interactúan e imprimen su código genético al medio. Algunas de las principales características ubicadas en el ciberperiodista de México son las siguientes, obtenidas a partir de 60 cuestionarios aleatorios que fueron contestados por ciberperiodistas de los 32 estados de México.

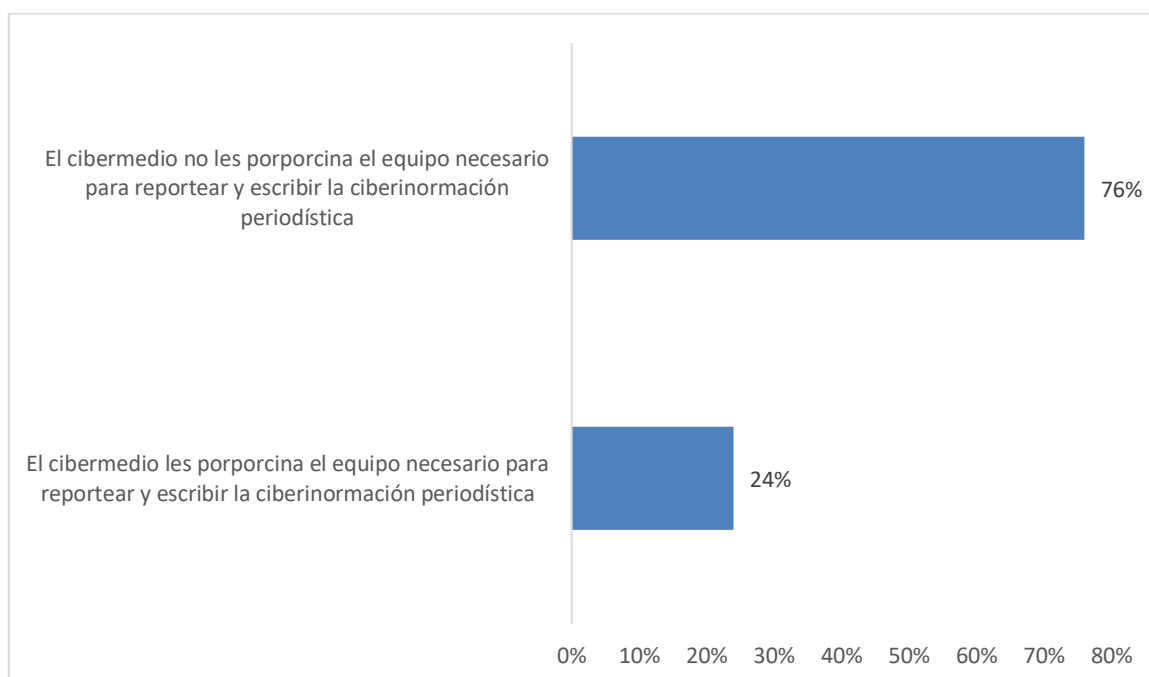
La generalización de las técnicas y el impacto sobre la obtención, transmisión y explotación de la información influyen en el periodista, que no es el profesional de un solo medio de comunicación. La convergencia multimedia en la formación del ciberperiodista significa la integración del lenguaje del texto, del lenguaje del audio y del lenguaje del video.

En este sentido el ciberperiodista debe dominar los lenguajes y más allá de esto, debe integrarlos en una unidad que permita la claridad en los contenidos. El ciberperiodista tiene la capacidad de hacer converger varios medios, es decir, mientras un periodista analógico se especializa en un solo medio, el ciberperiodista piensa en todos, se preocupa por construir cibergéneros e incorporar los elementos multimedia como el audio, el texto, la imagen, los elementos multimedia. En las

instituciones educativas se debe formar a un periodista multimedia. El ciberperiodista piensa en el usuario y no en el lector, radioescucha o televidente. Estamos en una Aldea Global donde la información en el momento, tiempo y forma oportuna es imprescindible para el usuario.

El ciberperiodista no tiene la necesidad de ir a la redacción, sus órdenes le llegan a su computadora; a su vez desde el celular, la tableta o la computadora portátil, el ciberperiodista envía la información, integra su información ya redactada con archivos de audio y video. Muy pocos de los cibermedios le dan a los ciberperiodistas las herramientas tecnológicas necesarias para realizar su trabajo. En la siguiente gráfica las respuestas.

Gráfico 6 Equipo de trabajo proporcionado por el cibermedio al ciberperiodista.



Fuente: Elaboración propia

México está en procesos de democracia, lo cual es un reflejo del estado de desarrollo del periodismo. El periodista tanto de medios analógicos como digitales,

no recibe de sus espacios informativos los insumos para ejercer su actividad, ellas y ellos tienen que comprarse los implementos, aunque en promedio se recibe un salario mensual, en los diversos estados de México, de 200 a 300 dólares mensuales.

Internet es también una fuente de información con bibliotecas virtuales, información jurídica y parlamentaria, agencias de noticias, instituciones, entre otros recursos. El ciberperiodista debe contar con suficientes criterios para valorar la veracidad de las informaciones que obtenga. Muchos de los datos que viajan en la red no son fuentes confiables para el usuario ni para el periodista; pero este último deberá cotejar y verificar las fuentes.

El periodista de los medios analógicos interactúa muy poco con el receptor y se enfoca a la transmisión de la información. El ciberperiodista tiene en este 2020 todas las posibilidades y recursos de interactuar con el usuario, esta interacción llamada comunicación es muy baja en la actualidad; recuperar esta interacción puede dar mayores elementos para obtener información de lo que se busca en el cibermedio y poder incrementar el financiamiento.

La redacción, la habitación física donde conviven los periodistas, se ha sustituido por una redacción virtual, que existe en las redes. Los espacios de trabajo y los recursos con los cuales ejerce el periodista también son diferentes en un cibermedio frente a uno analógico. Salas virtuales, horarios diferentes, permanencia en la transmisión de información, etc.

La relación estrecha entre las salas de redacción del medio impreso y del medio digital es uno de los elementos fundamentales precisamente para la construcción con mejores expectativas de los medios digitales. Sobre todo, para los medios que tienen

un híbrido de medio analógico y medio digital.

Acordémonos que en la historia de la construcción de los cibermedios los primeros espacios digitales optaban por separar la redacción del medio digital a la redacción del medio analógico. Con el paso de más de 26 años de construcción de ciberperiodismo, se tiene una realidad, las empresas periodísticas deben optimizar sus recursos y caminar en un proceso de construcción integral.

Aún cuando se vaticina el final del papel y de los lectores, lo cierto es que en dicho camino las empresas deben seguir construyendo para ambos. Además, es muy dispar la evolución que tienen y tendrán los países desarrollados frente a países como México.

Por otra parte, la comunicación interna es un elemento esencial de los cibermedios, mientras en lo espacios analógicos la comunicación entre periodista y redacción es generalmente una vez que se terminan las encomiendas, en los cibermedios esta comunicación debe ser constante.

En un medio poco desarrollado el ciberperiodista lo es todo, regularmente están integrados por dos o tres personas que realizan la totalidad de las tareas, un número exponencial de cibermedios se incrementaron en el 2020, tanto en una página “web” como en una de Facebook.

El número de ciberperiodistas varía según el desarrollo del medio. Mientras en las ciberredacciones pequeñas hay 2, 3 o 4 periodistas-trabajadores, en las grandes ciberredacciones hay 10 a 40 o más, al igual que en los cibermedios internacionales. Es importante subrayar que hasta la actualidad los contenidos del cibermedio no sólo provienen de la ciberredacción sino también de la redacción analógica.

De 1994 a la fecha la formación del periodista ha sido dispar, aquellos que trabajaban en medios tradicionales de prestigio y que se pasaron a su edición en la red, son periodistas que vivieron la transformación en el lenguaje, sintieron la exigencia de otra preparación y sobre todo la explotación de los recursos que nos permite la red. Para aquellos que trabajan en medios poco desarrollados (la mayoría) las empresas no tienen recursos o no les interesa invertir, su desarrollo se ha quedado en un simple intento.

Son pocas instituciones quienes han incorporado en la currícula de licenciatura una línea completa en donde se prepare al estudiante para comprender teóricamente y aprender en la práctica la forma de trabajar en los medios instalados en la red. Hasta el momento siguen materias en la currícula para los medios como radio, televisión y prensa, pero no para la red. Lo que ha funcionado hasta ahora son los diplomados, especialidades o maestrías en donde quienes todavía no laboran o quienes ya lo hacen adquieran los conocimientos necesarios para trabajar en la red.

Se debe seguir formando a los estudiantes en las Carreras de Comunicación o Periodismo en torno a este tema. Algunas de las materias que ya se han construido en las instituciones educativas del país son

- Taller de comunicación digital
- Periodismo en la red
- Periodismo digital
- Cultura mediática y nuevos medios
- Literatura y narrativa en los nuevos medios
- Estética de medios digitales e interactivos

- Producción de audio para multiplataformas y diseño
- Producción de medios interactivo
- Periodismo en medios electrónicos
- Periodismo digital; Impacto social de las nuevas tecnologías
- Diseño para medios electrónicos y nuevas tecnologías para la producción multimedia
- Sociedad de la información y nuevas tecnologías
- Nuevas tecnologías de la comunicación y la información
- Ciberperiodismo y Gestión de redes de información
- Taller hipermedia I y Periodismo en línea.

Estas materias tienen similitudes y solamente han tomado diferentes nombres.

Usuario del cbermedio

El uso de las redes sociales y el empleo de ciertas herramientas informativas y dispositivos tecnológicos permite la participación ciudadana. Es importante conceptualizar a un ciudadano interesado en hablar, externar su opinión, presentar lo que ven sus ojos y siente, no en ciberciudadanos que aceptan consumir los contenidos a ciegas.

El día de hoy se ubica al usuario que busca un nuevo medio de comunicación capaz de satisfacer la demanda de información profunda, imagen y sonido. Un producto multimedia. El usuario difiere, tanto por su edad, como por su condición socioeconómica del lector de la prensa tradicional. El usuario consultará en cualquier momento y a cualquier hora los últimos acontecimientos de las noticias que a él le interesan, tanto en el espacio local, como en el global.

El usuario tiende a ser más especializado. El cibermedio tiene un círculo de usuarios en el mismo lugar físico y en otros espacios del planeta que encuentran las coincidencias de búsqueda, comunidades virtuales, personas que comparten intereses especializados que están localizados en cualquier lugar del planeta.

El cibermedio debe satisfacer la necesidad de su comunidad de usuarios, con base en el segmento de internautas al que se dirige para ser su referente en la red, servir información de calidad por la que valga la pena pagar, una de las estrategias para la parte económica. El usuario tiene la oportunidad de elegir entre una excesiva oferta aquella información que le afecte según sus condiciones y aspiraciones personales. Proveer información eficiente será cada vez más importante en un mundo con exceso de información no estructurada. Es aquí donde está el papel del ciberperiodista, también de dar información a la carta.

Los hábitos del usuario es que sólo consume aquello que le interesa. Esto puede provocar el desconocimiento en áreas importantes de la vida en sociedad, por ejemplo aquel que le atraiga solamente la información deportiva o económica, también debe estar enterado de lo que sucede en el mundo, en su ciudad.

El usuario exige una mayor calidad en los contenidos lo cual elevará los costos en la producción y en el consumo de la oferta informativa. El medio de comunicación tiene algunos recursos para conocer al usuario, cuando cobra una cuota o se solicita un registro, se piden datos como el nombre, la dirección, la ciudad, el estado, el Código Postal, el país, el número telefónico, el correo electrónico, redes sociales; sexo, edad, profesión. Por supuesto, en este 2020 se puede ubicar al usuario a través de procesos informáticos que ubican sus accesos a los enlaces.

Reflexiones finales

En este año 2020, con el fenómeno de la pandemia se dio la reflexión en torno a la supervivencia del periódico impreso y la consolidación del cibermedio. En México, como ya se mencionó, no existe una auditoria formal de los medios analógicos y de los cibermedios. A partir de eliminar la movilidad de los ciudadanos, se redujo la compra del periódico impreso y se elevó el consumo de los cibermedios. Existe un amplio desarrollo de las características mencionadas de los cibermedios, como la inmediatez, la actualización, la profundidad, , por supuesto con una gran diferencia entre los consolidados, un reducido número, y la totalidad de ellos. Los cibermedios de las ciudades más importantes como Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, frente al resto de estados.

Hay uno, que es la interactividad, uno de los más importantes ante las características del Paradigma de las Tecnologías de la Información y Comunicación. La retroalimentación ha disminuido mientras que las otras características poco a poco han ido creciendo. La comunicación entre emisor y receptor, entre ciberperiodista y usuario ha quedado desdibujada.

José Luis Martínez Albertos dice:

En esta lucha por la supervivencia, el diario impreso puede que consiga aplazar la fecha de su muerte definitiva si es capaz de acordar pactos de colaboración con los nuevos medios digitales que trabajan en las autopistas de la información. Los periódicos son unos excelentes suministradores de contenidos bien ordenados y clasificados. Por el contrario, el 'ciberespacio' es con frecuencia un lugar confuso e inexpugnable. (Martínez Albertos, 1997, p. 23).

El Ciberperiodismo es información periodística acorde al mundo actual, pero todavía con grandes perspectivas de crecimiento. Las redes sociales no se ajustaron

a estos espacios debido a un principio que tiene que es la selección de lo más importante frente a lo que no lo es, aunque han sido ampliamente aprovechadas por los cibermedios. Eso se llama la agenda *setting*, para que el usuario tome las decisiones.

El ciberperiodista debe consolidar su formación, recibir herramientas para responder a las necesidades de los cibermedios. El usuario deberá reconocer el papel del ciberperiodista que debe informar y orientar en los cibermedios.

El reto mayor existe en educar a los habitantes de este planeta al consumo de los contenidos en Internet, de las redes sociales, de los videojuegos, pero sobretodo de que ante la diversidad de contenidos ciberperiodísticos es posible tener una mayor democracia a través de los cibermedios y no del consumo de desinformaciones que llena los espacios de la aldea global. La información periodística es para favorecer el interés humano, colectivo y con trascendencia.

Referencias

- Andrés Feenstra R. y Casero-Ripollés A. (2012). Nuevas Formas de Producción de Noticias en el Entorno Digital y Cambios en el Periodismo: el caso 15 M. *Comunicación y Hombre*, (8).
- Blandón Gómez, H. (2010). Ciberperiodismo, Telefonía Móvil y Acciones Culturales Barriales en Medellín. *Revista Educación Comunicación Tecnología*, 5(9).
- Colussi Ribeiro, J. (2015). De la columna[SEP]a la información corta móvil: Análisis de los géneros periodísticos en los j-blogs políticos de Brasil y España. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, (129).
- Corona Rodríguez, J. M. (2018). De la Alfabetización a los alfabetismos: aprendizaje y participación DIY de Fans y Maker Mexicanos. *Comunicación y Sociedad*, (33), septiembre-diciembre, 2018.
- López García, X. (2010). Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el Ciberperiodismo del tercer milenio. *Zer*, 16(30).
- Martínez Albertos, J. L. (1997): *El Ocaso del Periodismo*. Ed. CIMS.
- Mayoral Sánchez, J. (2016). Ciberperiodismo audiovisual en España: del modelo televisivo a la construcción de una identidad propia. *Zer*, 21(41).
- Navarro Zamora, L. (2002). *Los periódicos on line*. Ed. UASLP.
- Navarro Zamora, L. (2005). *Comunicación Mexicana en Internet*. Ed. Manuel Buendía.
- Navarro Zamora, L. (2013). *Elementos de Ciberperiodismo*. Ed. Manuel Buendía.
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia.
- Ramonet, I. (2012). *La explosión del periodismo: Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Edit. Le Monde Diplomatique.
- Roglán, M. y Equiza, P. (1996). *Televisión y lenguaje*. Ed. Ariel.
- Said, E. y Arcila C. (2011). Los cybermedios en América Latina y la Web 2.0. *Comunicar*, XIX(37).
- Sepúlveda Cardona, E. A. y Suárez, Q. (2016). *Transmedia Literacy e Intertextualidad*. Ed. Fundación Universitaria Luis Amigó.

Serrano-Puche, J. (2016). Ciberperiodismo en Iberoamérica. *Palabra Clave*, 19 (4).

Trillo-Domínguez, M. y Alberich-Pascual, J. (2017). Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: de la pirámide invertida al Cubo de Rubik. *El profesional de la información*, 26(6).

Vázquez-Cano, E. y Calvo-Gutiérrez, E. (2015). Adolescentes y cibermedios. Una didáctica basada. *Estudios Pedagógicos*, 41(2).