



MÉXICO: MEDIOS, POLÍTICA Y CIUDADANOS EN LA HORA DE LA CONVERGENCIA DIGITAL

Raúl Trejo Delarbre

Working Paper n° 25, Julio de 2011



www.plataformademocratica.org

México: medios, política y ciudadanos en la hora de la convergencia digital

Raúl Trejo Delarbre

La regulación de los medios de comunicación en México no propicia la diversidad ni la calidad en sus contenidos. La irrupción de las nuevas tecnologías digitales ha creado un nuevo contexto en el cual el periodismo encuentra nuevas opciones y exigencias. Sin embargo, al menos todavía, el empleo de recursos digitales no permite mejorar sustancialmente el ejercicio profesional de los periodistas en este país.

Las leyes para los medios son viejas y, en muchos casos, incumplibles porque fueron diseñadas para circunstancias muy distintas a las que prevalecen hoy en México. Los diarios y las revistas están regidos por la *Ley de Imprenta* promulgada en 1917. Su propósito principal es sancionar a los periodistas por atacar “la vida privada”, “la moral pública” o “la paz pública”. Aunque se aplica en pocas ocasiones –tanto así que muchos periodistas consideran que ya ha sido derogada– la Ley de Imprenta ha sido utilizada para encarcelar periodistas o al menos amargarlos con ello en vista de que las sanciones que establece son de carácter penal. Es decir, en México todavía existen delitos de prensa que pueden ser castigados con cárcel. Las definiciones de algunas infracciones son tan vagas o se encuentran de tal manera teñidas por una moral distinta a la que prevalece hoy en día que, por ejemplo, la Ley de Imprenta establece en su Artículo 3º. que: “Constituye un ataque al orden o a la paz pública: Toda manifestación o exposición maliciosa hecha públicamente por medio de discursos, gritos, cantos, amenazas, manuscritos, o de la imprenta, dibujo, litografía, fotografía, cinematógrafo, grabado o de cualquier otra manera, que tenga por objeto desprestigiar, ridiculizar o destruir las instituciones fundamentales del país; o con los que se injuria a la Nación Mexicana, o a las Entidades Políticas que la forman”. A partir de esa definición podrían ser encarcelados muchos de los periodistas que describen conductas de corrupción de funcionarios públicos o que tienen posiciones críticas respecto del Estado.

Radio y TV, discrecional otorgamiento de licencias

La radiodifusión es regulada por la *Ley Federal de Radio y Televisión* que fue expedida en 1960. Esa Ley reconoce, igual que la Constitución mexicana, que el espacio en el que se propagan las ondas electromagnéticas es propiedad de la Nación, de tal suerte que las licencias para transmitir por esos medios son otorgadas por el Estado. Esa facultad recaía en el ministerio de Comunicaciones y Transportes y, recientemente, fue transferida a la Comisión Federal de Telecomunicaciones. En ambos casos se trata de organismos que responden directamente al Presidente de la República, de tal suerte que la asignación de concesiones para televisión y radio ha estado y sigue supeditada a la discrecionalidad del gobierno.

La decisión de los presidentes mexicanos para solamente otorgarles licencias de radio y televisión a empresarios que les parecen políticamente idóneos, se ha traducido en una intensa concentración de esos medios de comunicación. En México existen 1600 estaciones radiodifusoras, tanto en Amplitud Modulada como en Frecuencia Modulada. De ellas, 1235 tienen licencias para operar de manera comercial y solamente 365 (el 23%) son estaciones no comerciales que se encuentran en manos del gobierno federal y gobiernos locales, o son de universidades o grupos sin fines de lucro. De las estaciones comerciales, que constituyen casi 8 de cada 10 emisoras en todo el país, por lo menos el 70% se encuentran en manos de 10 grupos radiofónicos ¹.

Hay poco, y en algunas regiones, ningún espacio para la radio no comercial. Menos aún lo hay para la de carácter comunitario. En México, existen pocas docenas de radios comunitarias, todas ellas de baja potencia. Solamente una veintena de ellas tiene licencias para transmitir. A partir de 2008, varios promotores de radios comunitarias han sido sometidos a procesos judiciales por transmitir sin haber recibido la licencia para ello aunque desde tiempo atrás habían solicitado esa autorización al gobierno federal. La digitalización de la radio no ha sido contemplada como una posibilidad para que, al existir más frecuencias, puedan acceder a ese medio grupos e instituciones que hasta ahora no han encontrado sitio en el dial radiofónico. Los empresarios de la radiodifusión han sido reticentes a esa innovación tecnológica y al gobierno tampoco le ha interesado impulsar el proceso de sustitución de la radio analógica por la de carácter digital. En febrero de 2011 la Comisión Federal de Telecomunicaciones acordó que el protocolo tecnológico que se utilizará para la radio digital en México será el “In Band On Channel”, IBOC, que es el que funciona en Estados Unidos. Sin embargo la decisión de transitar del sistema analógico al digital la tomará cada radiodifusor, de tal forma que sin un plan nacional de transición tecnológica será imposible que la radio digital se extienda en México durante los siguientes años.

Televisión en manos de dos empresas

La televisión es el medio que se encuentra en menos manos. En México, hay 863 canales de televisión, de los cuales el 62% (532 canales) están concesionados a Televisa y Televisión Azteca. Existen 253 televisoras asignadas a gobiernos de los estados pero casi todas ellas transmiten con poca potencia y suelen ser órganos de propaganda más que promotoras de una televisión sustancialmente distinta a la de índole comercial. El Canal 11, administrado por el Instituto Politécnico Nacional, tiene 39 estaciones con las cuales llega a casi la mitad del país. Solamente hay 5 televisoras universitarias y todas tienen señales circunscritas a su localidad.

A diferencia de la radio, en México, la televisión sí ha tenido reglas y plazos para la transición digital pero con poco éxito. En julio de 2004, el gobierno estableció el año 2021 como horizonte para que todas las televisoras migraran a la televisión de esa índole. Para ello, dispuso que los operadores de cada canal analógico recibieran una frecuencia adicional en la que comenzarían a transmitir en formato digital. Siete años más tarde, solamente se habían expedido licencias para 117 de los 746 canales analógicos del país. Es decir, casi el 85% de las estaciones de televisión no había iniciado la migración a la tecnología digital.

¹ Gabriel Sosa Plata, “Grupos radiofónicos y concentración”, en J. Bravo, A. Vega M. y R. Trejo D., coords., *Panorama de la comunicación en México 2011*. AMEDI, México, 2011, p. 95.

El estándar que eligió el gobierno es el que se utiliza en Estados Unidos y está orientado fundamentalmente a la Alta Definición. A diferencia de los estándares europeo o japonés, que han sido adoptados en amplias regiones del mundo, incluyendo América Latina, el modelo estadounidense no ha tenido como prioridad la apertura de espacios para más canales sino, fundamentalmente, la transmisión de imágenes de mejor calidad². En septiembre de 2010, el presidente de México, Felipe Calderón, adelantó para fines de 2010 el plazo del “apagón” analógico. Los consorcios de la televisión privada se opusieron y lograron que varios legisladores del Senado de la República impugnaran esa decisión ante la Suprema Corte de Justicia. El decreto presidencial seguía suspendido en mayo de 2011, de tal suerte que el recorrido hacia la televisión digital no tenía reglas ni fechas claras.

Con la digitalización, en cada canal en donde hasta ahora se ha difundido una señal analógica tendrán espacio dos canales de televisión de alta definición o uno de alta definición y otros tres sin esa calidad de imagen, pero también digitales. Las normas propuestas por el gobierno no especificaban si esos canales adicionales serían manejados por las empresas que ya tienen la mayor parte de las frecuencias para transmitir por televisión o si habría apertura para la intervención de otras empresas o grupos de la sociedad.

Concentración, refractaria al pluralismo

La concentración de muchos recursos comunicacionales en pocas manos es resultado de la consolidación de corporaciones empresariales e incluso es una de las consecuencias (no la única, desde luego) del desarrollo tecnológico. Las nuevas tecnologías de la comunicación permiten que más personas y grupos tengan acceso a la difusión de sus propios mensajes, pero también facilitan la propagación, entre audiencias más amplias, de los contenidos que antes eran difundidos a escala únicamente local o regional.

En México, esas características de la comunicación contemporánea han favorecido el crecimiento y, con ello, la influencia política de las corporaciones de comunicación más importantes. Las empresas de televisión concentran frecuencias y audiencias con más intensidad que en cualquier otro país de América Latina (quizá con la excepción de Cuba, en circunstancias políticas muy diferentes). En 2007, en Argentina, las dos cadenas de televisión más importantes concentraban el 27.3% de la audiencia en todo el país; en Brasil, las dos cadenas con más televidentes alcanzaban el 60.3%; en Chile, el 21.2%; en Venezuela, el 49%. En México, Televisa y TV Azteca concentraban el 96.8% de los televidentes en todo el país³.

En 2010 los relatores para Libertad de Expresión de la Organización de las Naciones Unidas y de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos integraron una misión conjunta a México. Su preocupación fundamental era el riesgo que corren los periodistas, particularmente en zonas en donde han ganado mucha influencia los grupos

² Raúl Trejo Delarbre, “Digital Television: Options and Decisions in Latin America”. *Popular Communication. The International Journal of Media and Culture*. Routledge, Taylor and Francis Group, London, No. 7, 2009, pp. 169 - 178.

³ Raúl Trejo Delarbre, “Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina”. *Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. Sao Paulo, Vol. 33, No. 1, Janeiro / Junho 2010, pp. 17 – 51.

criminales que se dedican al narcotráfico y otros delitos. Durante su visita esos relatores, Frank La Rue y Catalina Botero, encontraron que, además, la concentración de los medios de radiodifusión constituye una seria restricción a la pluralidad y la libertad de expresión en México. En el informe que presentó ese año, la Dra. Botero explicó: “la Relatoría observa que existe una alta concentración en la propiedad y el control de los medios de comunicación a los que se ha asignado frecuencias radiofónicas”. Y puntualiza: “Asimismo, advierte que no existe un órgano regulador independiente, y que el marco jurídico vigente no ofrece garantías de certidumbre, pluralismo y diversidad”⁴.

Lección de la Corte al Congreso

Además de la Ley Federal de Radio y Televisión, existe una Ley Federal de Telecomunicaciones expedida en 1995 y que también ha sido desbordada por los cambios tecnológicos. En 2005 las empresas de televisión impulsaron varias reformas a ambas leyes federales con las cuales pretendían, fundamentalmente, difundir servicios de telecomunicaciones (telefonía móvil e Internet) en las frecuencias que tienen concesionadas para propagar señales de radiodifusión. En México, salvo un par de excepciones, todas las frecuencias de televisión y radio han sido adjudicadas de manera gratuita pero, en cambio, todas las frecuencias para telefonía han sido subastadas, en ocasiones a precios muy altos. Con esa reforma de ley las televisoras querían comercializar servicios de telefonía en bandas adosadas a las frecuencias de televisión pero sin pagar al Estado por esa explotación adicional.

Tales reformas a las leyes de Telecomunicaciones y Radio y Televisión fueron conocidas como “Ley Televisa” y en diciembre de 2005 las aprobó la Cámara de Diputados, con respaldo de todos los partidos políticos. Sin embargo, distintos grupos de la sociedad, entre ellos profesionales del periodismo y la cultura, las impugnaron. En marzo de 2006 fueron aprobadas por el Senado de la República pero con una votación dividida. Cuarenta y siete, de ciento veinte y ocho senadores que integran esa Cámara, solicitaron entonces la intervención de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, la cual, en junio de 2007, declaró inconstitucionales, invalidando esas reformas de ley.

Uno de los argumentos centrales de los ministros de la Corte para derogar las reformas que constituían la “Ley Televisa”, fue el aumento que significaban en el poder de las televisoras sin que hubiera contrapesos capaces de propiciar más diversidad en la televisión. El ministro David Góngora justificó así esa posición: “Tratándose de medios de comunicación que requieren del uso de un bien público restringido como es el espectro radioeléctrico, el Legislador está obligado a regularlo de manera tal que garantice la igualdad de oportunidades para su acceso y propicie un pluralismo que asegure a la sociedad la permanente apertura de un proceso de comunicación que vivifique la democracia y la cultura”⁵.

⁴ Catalina Botero, *Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión*. 7 de marzo de 2011, pp. 263 y 264. Disponible en: http://www.cidh.oas.org/annualrep/2010sp/RELATORIA_2010_ESP.pdf

⁵ Intervención del ministro Genaro Góngora Pimentel en la sesión del 31 de mayo de 2007 en el Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

Una propuesta de legislación integral

México no cuenta con esa apertura, ni con tal regulación. Al menos desde 1977, de cuando en cuando, distintas fuerzas políticas y grupos de profesionales y especialistas proponen reformas de ley para propiciar el acceso, especialmente a la televisión, de voces y sectores que no suelen estar presentes en ella. En el transcurso de casi tres décadas y media los promotores de reformas para ensanchar la participación de la sociedad en los medios de radiodifusión han afinado sus propuestas, de tal manera que si el Congreso no las aprueba no es por ausencia de proyectos.

El 8 de abril de 2010 los legisladores de varios partidos políticos, entre ellos Acción Nacional –el partido de derechas que ha ocupado el gobierno del país desde 2000– y el Partido de la Revolución Democrática –considerado como de izquierdas–, presentaron en la Cámara de Diputados y en el Senado de la República la iniciativa para crear una nueva Ley Federal de Telecomunicaciones y Contenidos Audiovisuales. La intención para reunir en un solo instrumento legal las reglas destinadas al funcionamiento de las telecomunicaciones y la radiodifusión se debe a que la convergencia tecnológica propicia que, en la actualidad, una y otra se entrelacen en las mismas plataformas digitales.

Organizada en 13 títulos y 252 artículos, la propuesta de nueva Ley Federal proponía, entre otros temas, los siguientes: 1) considerar a los medios de comunicación como de servicio público y no solamente de interés público, según dispone la actual legislación. Toda concesión deberá asignarse mediante licitación pública; 2) establecer límites a la concentración de medios de radiodifusión y en telecomunicaciones, así como obligaciones específicas a los concesionarios que ocupen más del 25% de las frecuencias nacionales o en un área de cobertura; 3) reafirmar el dominio de la nación sobre el espectro radioeléctrico y, por lo tanto, establecer que toda explotación adicional a la que ya ha sido autorizada requerirá una contraprestación económica; 4) fijar criterios para que la renovación de concesiones tome en cuenta el servicio prestado a las audiencias o los usuarios; 5) dotar de autonomía, respecto del gobierno, del órgano regulador de la radiodifusión y las telecomunicaciones; 6) garantizar el acceso de todas las personas a las redes de información digital; 7) asegurar el derecho de réplica en los medios de comunicación; 8) proteger el derecho de los ciudadanos a estar informados, así como a ejercer su libertad de expresión; 9) salvaguardar el derecho de los niños a recibir programación de calidad de acuerdo con su edad, así como el derecho de todas las audiencias a la integridad en las transmisiones de espectáculos deportivos y obras cinematográficas; 10) el Estado tendría 60 minutos diarios en cada canal de televisión y radio (actualmente dispone de 40 en televisión y 65 en radio); 11) garantizar la autonomía, respecto del gobierno, de los medios de comunicación de carácter público, permitirles la venta de espacios de publicidad y establecer otras reglas para apuntalar su financiamiento; 12) reconocer el derecho de las comunidades y los pueblos indígenas a manejar sus propios medios de comunicación; 13) establecer que en todos los canales de radio y televisión haya al menos 50% de contenidos de producción nacional. La quinta

parte de ellos deberían ser contratados con productores independientes. Habría un fondo con recursos fiscales para estimular la producción audiovisual ⁶.

La iniciativa de Ley Federal de Telecomunicaciones y Contenidos Audiovisuales propició una extensa discusión. Los consorcios de comunicaciones más importantes se opusieron a ella. El gobierno y el PAN, que inicialmente habían respaldado esa propuesta, cambiaron de opinión. Un año más tarde, la iniciativa seguía detenida en las comisiones que tenían a su cargo analizarla en las dos cámaras del Congreso de la Unión.

Irregular desarrollo de Internet

Lejos de propiciar la diversidad, las reglas para los medios en México favorecen la concentración y dificultan el aprovechamiento y la propagación de las nuevas tecnologías digitales. Tampoco existe un plan nacional para el desarrollo de Internet. En la primavera de 2011, en México hay aproximadamente 33 millones de usuarios de Internet, que son algo menos del 30% de la población. Las políticas estatales para extender el acceso a la Red son desarticuladas e insuficientes. A comienzos del nuevo siglo el gobierno comenzó a instalar Internet en los municipios considerados como de alta y muy alta marginación, que son 1251 en todo el país. En 2011, solamente 301 de esos municipios más pobres (apenas el 24%) disfrutaban de conexión a la Red de redes.

La disponibilidad de conexiones reproduce la desigualdad social y regional. En el Distrito Federal, que es la capital del país, 39.2 de cada 100 viviendas tienen conexión a Internet. Hay tasas similares en los estados más industrializados, particularmente los que se encuentran en el Norte del país: en Baja California tienen Internet 35.4 de cada 100 viviendas y en Nuevo León 31.8 de cada 100. En cambio en las entidades más pobres, particularmente en el sur de la República, las dificultades para enlazarse a la Red son similares a las que se experimentan en la dotación de otros servicios públicos. En Guerrero solamente hay conexión a Internet en el 10.8% de los hogares; en Oaxaca en el 7.8% y en Chiapas tan sólo 7.2 de cada 100 viviendas cuenta con esa posibilidad ⁷.

A la ausencia de una política estatal capaz de extender el acceso a las redes digitales, se añaden los altos costos y la insuficiente calidad de las conexiones provistas por empresas privadas. En México hay 18 teléfonos fijos y 82 líneas de teléfono celular por cada 100 habitantes. La mayor parte de esas líneas son manejadas por empresas del mismo grupo empresarial. El 80% de la telefonía alámbrica y el 70% de la telefonía móvil son propiedad del Grupo Carso, del empresario mexicano Carlos Slim. Las empresas de ese magnate han ensanchado la cobertura de la telefonía en México, pero el servicio de Internet que proporcionan sigue siendo más costoso que en otros países. A comienzos de 2011, un paquete de telefonía doméstica con Internet de hasta 5 Mb costaba el equivalente a 87 dólares.

⁶ “Declaración del Frente Nacional por una Nueva Ley de Medios”, 18 de marzo de 2010. Disponible en <http://alturl.com/g7s5q> El texto completo de la iniciativa puede encontrarse en <http://nuevaleydemedios.amedio.org.mx>

⁷ Datos calculados a partir del Instituto Nacional de Geografía y Estadística, INEGI, *Censo de Población y Vivienda 2010* y Presidencia de la República, *Cuarto Informe Presidencial. Anexo Estadístico*, México, Septiembre de 2010.

A pesar de esas limitaciones, el uso de Internet crece más allá de los segmentos económicamente más acomodados. Casi la mitad de los usuarios de la Red en México se conectan fuera de su hogar, tanto en centros de trabajo y escuelas como en cafés Internet. Las redes sociales han sido adoptadas como espacios e instrumentos de comunicación e interacción muy versátiles. En mayo de 2011, se estima que hay 24 millones de usuarios de Facebook en el país, de los cuales el 57% tiene entre 13 y 24 años ⁸. El número de cuentas de Twitter en México es menos preciso pero se estimaba que podrían llegar a 4 millones ⁹.

La prensa en y ante la Red

La expansión de Internet ha ofrecido un atractivo mercado para los medios de comunicación, aunque la mayor parte de los mexicanos todavía prefiere informarse de los asuntos de actualidad a través de la televisión y otros medios convencionales. El diario en línea más visitado es *El Universal* (versión digital del periódico impreso del mismo nombre) que suele encontrarse entre los 15 sitios mexicanos de mayor audiencia en Internet. El sitio de *El Universal* (www.eluniversal.com.mx) recibe un promedio de 3 millones de visitas diarias. Le siguen *Milenio Diario* (www.milenio.com) con algo más de un millón de visitas al día y *El Norte* (www.elnorte.com) editado en Monterrey y que recibe algo menos de 800 mil visitas diarias ¹⁰. Esos son los únicos diarios que se colocan en línea desde México y que se encuentran entre los 50 más visitados. La información se refiere a usuarios en todo el mundo aunque la mayor parte son internautas mexicanos.

La principal oferta de lectura de esos diarios es el contenido de sus ediciones en tinta y papel. Todos ellos, especialmente *El Universal*, tienen actualizaciones frecuentes de su información. Pero los textos e imágenes más relevantes son de las ediciones impresas. La construcción de un discurso específico para los formatos digitales, así como la búsqueda de contenidos más allá de los que surgen de las ediciones en papel y tinta, han sido resultado de procesos lentos, entre otros motivos, debido a que la prensa en línea no ha obtenido tantos réditos financieros como habrían supuesto los empresarios de esas casas periodísticas. Más que producir contenidos peculiares para las ediciones en línea, esos diarios han buscado nuevas plataformas digitales para difundir los mismos contenidos: la descarga de archivos PDF al ordenador, las versiones para dispositivos móviles tipo PDA como las Palm y Blackberry así como, más recientemente, las aplicaciones para descargar toda o parte de la edición en el Ipad, han sido extensiones de las ediciones en páginas *web*.

Esa precaria búsqueda de contenidos propios para tales ediciones ha implicado una escasa utilización de los recursos hipertextuales y multimediáticos que es posible aprovechar en la comunicación en línea. Como casi todos los textos que aparecen en esas ediciones han sido elaborados para los periódicos en tinta y papel, carecen de ligas de hipertexto y, así, desperdician la posibilidad que ofrece Internet para dotar de contexto, documentar las fuentes de información en las que se sustenta el periodista y

⁸ Facebakers: www.facebakers.com Consulta realizada el 13 de mayo de 2011.

⁹ International Business Times, <http://alturl.com/7zbc> Consulta realizada el 13 de mayo de 2011.

¹⁰ Datos calculados a partir de Alexa, <http://alexa.com>. Información consultada el 12 de mayo de 2011. La metodología de estas apreciaciones se describe más adelante.

proporcionar a los lectores opciones adicionales para ampliar o enriquecer su conocimiento del tema que se aborda en cada artículo. A mediados de la década pasada, una indagación sobre las prácticas del periodismo mexicano en línea deploraba: “*Reforma.com* realiza periodismo digital de manera muy limitada, a pesar de la enorme capacidad de contenidos. Su desarrollo multimedia aun es pobre, principalmente en video y audio; las fotogalerías son muy pocas y las animaciones gráficas se reducen a un par mensual”¹¹.

El Universal Online, que como hemos señalado, es el diario mexicano con más audiencia en Internet, ha trabajado con un equipo pequeño, que durante varios años fue solamente complementario del que estaba a cargo del periódico impreso. En ese sitio, la mayor parte de las notas distintas de la edición impresa son elaboradas por redactores atentos a los cables de agencias de prensa y a los noticiarios radiofónicos. Así, se produce una suerte de retroalimentación continua o, visto de otra manera, un asfixiante círculo vicioso entre la información de los medios convencionales y la que se difunde en la Red: prácticamente no hay sala de redacción en la prensa, la televisión o la radio en México, que no tenga una computadora conectada con el sitio de *El Universal*. Y los periodistas de ese sitio en línea están fundamentalmente alertas de lo que difunden los medios convencionales. En 2005, la redacción de *El Universal Online* estaba integrada por 17 personas entre editores, productores y auxiliares. La redacción de *Reforma.com* contaba con 80 personas¹².

Escaso periodismo de investigación

La poca originalidad de los periódicos en línea no se debe únicamente al desaprovechamiento de los recursos digitales, ni a la insuficiente capacitación de sus redactores, sino a un defecto estructural de la prensa en el país. En México, salvo excepciones, no hay tradición ni ejercicio del periodismo de investigación. La proverbial supeditación de buena parte de la prensa escrita al financiamiento gubernamental –asunto en el que no podemos detenernos en este Informe pero que se ha mantenido a pesar de una importante modificación en las relaciones entre la prensa y el poder político– desalentó o de plano imposibilitó el ejercicio de un periodismo inquisitivo. Durante muchos años, la prensa mexicana se mantuvo de espaldas a la develación o la denuncia de hechos incómodos para el poder político. Más tarde, sobre todo a partir de la última década del siglo XX, el periodismo mexicano se volvió más agresivo pero no necesariamente por ello ha profundizado los esfuerzos para indagar a fondo acontecimientos de interés público.

Anclada fundamentalmente en la propagación de noticias que ya han sido conocidas en los medios electrónicos, la prensa mexicana es, en su gran mayoría, propagadora de dichos pero no necesariamente de hechos. Las páginas de los diarios –y desde luego los espejos de esos contenidos que construyen en Internet– siguen repletas de declaraciones y entrevistas, pero con escasa información proveniente de auténtica investigación periodística. Entendemos que la investigación periodística implica hurgar en los motivos de un acontecimiento, cotejar en varias fuentes la información que se ha

¹¹ Leonardo Aramis Flores Carranza, *Periodismo digital. Algunas experiencias desde la Ciudad de México...* Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, 2005, p. 62.

¹² Flores Carranza, cit., pp. 77 y 79.

encontrado, dar cabida a todos los puntos de vista posibles sobre ese tema, recabar lo mismo testimonios que datos en fuentes documentales, explorar el significado que tendrá ese asunto para la sociedad, explicarlo con gráficas y datos cuando sea posible, etcétera.

Reporteros *convergentes*

Los recursos digitales pueden ser utilizados para propagar nuevos espacios en el trabajo periodístico, para proveer de fuentes adicionales e incluso nuevas tareas de investigación (como veremos más adelante) y también para que los periodistas hagan más tareas por el mismo salario.

Con cierta jactancia, en algunos medios de América Latina, se comienza a denominar *periodistas convergentes* a los que utilizan instrumentos digitales para desempeñarse en distintos medios. Hay grupos empresariales que poseen tanto diarios impresos como estaciones de radio y televisión y ahora, además, espacios en Internet, y que buscan aprovechar en todos ellos el trabajo de sus periodistas. Así, los reporteros que antes trabajaban únicamente para el diario y que tenían obligación de entregar sus notas cada tarde en la redacción a fin de que aparecieran en la edición de la mañana siguiente, de pronto reciben una grabadora digital y un teléfono celular para convertirse en reporteros del noticiario radiofónico que se transmite varias veces al día (y en ocasiones incluso cada hora). Algunos de ellos además deben cargar una videocámara y registrar escenas que enviarán para el telediario de la tarde o la noche. En diversos casos, también tienen que enviar adelantos de sus notas que aparecerán en la edición en línea.

Esos reporteros convergentes tienen oportunidad de dirigirse a públicos más numerosos, pueden alternar estilos diferentes según la plataforma periodística que utilicen y están en condiciones de ampliar y mejorar una nota hasta dejarla plenamente afinada para el periódico impreso. Sin duda se trata de un trabajo profesionalmente versátil, pero en el que se aúnan la exigencia y la presión de varios medios, aunque todos dependan del mismo consorcio. La profesora María Elena Meneses indagó las rutinas laborales de varios reporteros convergentes en el Grupo Imagen que tiene televisión, radio, un diario impreso y portal en Internet. De los periodistas que entrevistó esa investigadora, el 69% trabaja ahora más horas al día que antes de la incorporación de las tecnologías digitales, pero solamente el 31% había recibido aumentos salariales por las nuevas cargas de trabajo. Los reporteros sometidos a ese régimen tenían menos tiempo para actualizar sus conocimientos y estaban supeditados, más que antes, al día a día que les imponen los requerimientos de la redacción ¹³.

Internet como fuente de información

Internet ha sido útil como fuente de información, en primer lugar, para complementar el trabajo de los periodistas. Aunque los citan poco, cada vez más reporteros y sobre todo comentaristas en la prensa se apoyan en Wikipedia y en sitios similares para obtener

¹³ María Elena Meneses Rocha, *El periodismo en la sociedad de la información. Implicaciones de la convergencia en los procesos de producción informativa, en la cultura profesional y en la calidad de la información: El caso de México*. Tesis. Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Comunicación. Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, 2010. Disponible en: <http://mariaelenameneses.com/tesis-doctoral>

información de respaldo a sus notas. En segundo término, Internet es propicia para la divulgación de documentos públicos que sería difícil conocer y consultar con oportunidad.

Desde que en junio de 2003 comenzó a tener vigencia la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, los periodistas mexicanos contaron con un valioso recurso para investigar y obtener documentos y datos del gobierno. Esa Ley desclasificó casi toda la información de los ministerios y dependencias gubernamentales, creó el Instituto Federal de Acceso a la Información para dirimir controversias entre ciudadanos que solicitan información y funcionarios del gobierno que se resisten a entregarla, obligó a cada ministerio a contar con una unidad de enlace para proporcionar esa información y a colocar en Internet la información básica de cada área.

Esa mina de oro que para el periodismo de investigación significa el acceso a la información pública ha sido aprovechada con lentitud por los periodistas. Durante los primeros días de aplicación de la nueva Ley, en junio de 2003, algunos de los principales diarios de la ciudad de México mostraron hallazgos que sus reporteros obtenían navegando por los nuevos portales *web* con datos que eran públicos gracias a la Ley de Transparencia. Los asuntos más mencionados eran los salarios de los funcionarios públicos, el detalle de algunas decisiones internas de las Fuerzas Armadas (por ejemplo las causas de Consejos de Guerra contra militares acusados de cometer un delito) y los gastos de diversas oficinas de gobierno en infraestructura (mantenimiento de aeronaves y seguros de gastos médicos, entre otros). En el primer mes de vigencia de la nueva Ley de Transparencia, *El Universal* publicó 80 notas periodísticas apoyadas en información obtenida gracias a las nuevas reglas, *Reforma* publicó 36 notas a partir de esos nuevos recursos y el diario *La Jornada* 28 notas¹⁴.

Aquel estreno de la transparencia no tuvo la misma intensidad en toda la prensa mexicana, ni ocasionó un interés tan sostenido en los diarios que enviaron a sus reporteros a explorar los portales de información y a solicitar datos a las oficinas públicas durante las primeras semanas ya con las nuevas reglas. Sobre todo, la disponibilidad de información hasta entonces vedada o tan dispersa en los vericuetos de la administración pública que resultaba casi imposible localizarla, fue considerada como un fin de la indagación periodística y no como un recurso de investigación a partir del cual los reporteros podrían profundizar indagaciones acudiendo a otras fuentes.

En algunos casos, incluso antes de la Ley de Transparencia, bastó la mirada atenta de un reportero al explorar los sitios del gobierno para encontrar información tan llamativa que no hacía falta más que publicarla para que fuera muy comentada. Una de las que más se destacó, fue la información de la reportera Anabel Hernández, que dio tema al siguiente encabezado en el diario *Milenio* en junio de 2001: “Presidencia compra toallas de 4025 pesos”. Esa periodista, al revisar las declaraciones de los gastos realizados por la Presidencia de la República en la adquisición de muebles y accesorios para la casa que ocuparían el presidente Vicente Fox y su familia, encontró desembolsos que podían

¹⁴ María Mónica Olavo Torres, *Prensa y transparencia. Retos y transformaciones de la prensa a partir del Derecho de Acceso a la Información*. Tesis. Maestría en Comunicación, Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, México, 2007, pp. 306 – 307.

resultar excesivos como la compra de toallas de 442 dólares, al tipo de cambio de aquellos días.

Búsqueda de opciones en línea

Aquella revelación de Anabel Hernández sobre el costo de las toallas propició el despido del administrador del presidente, que era un amigo muy cercano a Fox, y más tarde ocasionó una reacción muy airada por parte del gobierno. La esposa del entonces presidente, Marta Sahagún, que además era vocera de la presidencia, logró que los dueños de *Milenio* despidieran al director de ese diario, el periodista Raymundo Riva Palacio. La reportera Hernández se marchó poco después a otros diarios y se dedicó, de manera intensa, al periodismo de investigación. Para hacerlo, tuvo que transitar a revistas de menor circulación, porque en los grandes diarios resultaban incómodas sus revelaciones sobre excesos de los familiares de los presidentes, la explotación de niños en la frontera norte del país o los negocios de los narcotraficantes más destacados, incluyendo relaciones de colusión con importantes jefes policiacos. Actualmente escribe para el sitio web www.reporteindigo.com

Junto con Reporte Índigo, en los años recientes han surgido varios sitios dedicados al periodismo en línea y que difunden contenidos elaborados específicamente para la Red. Entre ellos se encuentran *Eje Central* (www.ejecentral.com.mx), creado en febrero de 2009 por el periodista Raymundo Riva Palacio; *Animal Político*, que apareció a fines de 2010 encabezado por los periodistas Daniel Moreno y Daniel Lizárraga (www.animalpolitico.com) y *La Silla Rota*, dirigido por la periodista Marissa Macías (www.lasillarota.com). Los directores de *Eje Central* y de *Animal Político* fueron, antes, directores de algunos de los grandes diarios de la ciudad de México. Es significativa la búsqueda que hacen de espacios en línea para reemplazar, o complementar, los que dejaron de ocupar en el periodismo industrial.

La más importante y evidente limitación de esos sitios se encuentra en las carencias financieras que obedecen, a su vez, a las dificultades de la prensa en línea para encontrar audiencias estables y numerosas. Igual que la prensa en papel y tinta, es difícil que esas publicaciones digitales puedan sostenerse con aportaciones de sus lectores, de tal suerte que dependen de la publicidad.

Eje Central se encuentra en el lugar 1263 entre los sitios mexicanos más visitados. Si tomamos en cuenta que el índice de la empresa Alexa (dedicada a evaluar el tráfico de usuarios de Internet) le asignaba a mediados de mayo de 2011 un “alcance” diario de 0.00280% y si consideramos que en Internet en esas fechas habría unas 1966 millones de internautas, podemos estimar que ese sitio recibía unas 55 mil visitas diarias. Con el mismo procedimiento, encontramos que *Animal Político* se encontraba en el lugar 831 entre los sitios mexicanos más visitados, con algo más de cien mil visitantes diarios. *Reporte Índigo* estaba en el lugar 1837 entre los sitios mexicanos y alcanzaría 31 mil visitas diarias. *La Silla Rota*, estaría en el sitio 2514 y recibiría algo más de 31 mil visitas al día ¹⁵.

¹⁵ Datos calculados a partir de www.alexa.com y de acuerdo con el total de usuarios mundiales de Internet reportado por www.internetworldstats.com Consultas realizadas el 15 de mayo de 2011.

Nos estamos refiriendo a sitios con pocos años o incluso meses de existencia y que deben abrirse paso en un mercado repleto de contenidos atractivos para los internautas. Algunos de esos sitios, como *Eje Central*, han tenido que sacrificar el periodismo de investigación porque resulta costoso y se han limitado a reproducir notas de otros sitios y de la prensa convencional, o a dedicar su principal oferta de lectura a la publicación de textos de opinión.

Reporteros en Twitter

En busca de espacios para desarrollar su oficio con la holgura que no siempre encuentran en medios convencionales, los periodistas que abren sitios en la Red también suelen manejar cuentas en Twitter y/o Facebook. Es difícil considerar que en las redes sociales se pueda ejercer el periodismo de manera plena, debido a la restricción de espacios que hay en ellas. Facebook permite a los “amigos” que se adhieren a su cuenta, conocer enlaces que un periodista coloque para remitir a otros sitios, incluso a los que contienen su propio trabajo. Twitter es útil para hacer anuncios breves y desde luego para difundir alertas. Abundan los ejemplos recientes de acontecimientos que se han propalado a través de Twitter para ser recuperados, pronto, por periodistas que entonces los difunden en medios convencionales.

En México, como sucede en toda América Latina, la irrupción de las redes sociales en la vida pública es tan reciente que resulta difícil hacer un diagnóstico de sus efectos y consecuencias. De pronto, no hay personajes de esa vida pública que no quieran tener cuenta en Twitter, lo mismo gobernantes y dirigentes políticos que artistas y deportistas. Esas redes pueden ser utilizadas tanto para anunciar iniciativas políticas y aconsejar medidas en situaciones de emergencia (así sucedió en México durante la epidemia de influenza entre abril y mayo de 2009) como para confundir y atemorizar a la población. En Cuernavaca y algunas ciudades de Tamaulipas, grupos de narcotraficantes han enviado mensajes en donde advierten que habrá balaceras y secuestros en algunos días específicos; de esa manera, aunque no cometan tales atentados, mantienen ocupada a la policía y asustados a los ciudadanos ¹⁶.

Los periodistas utilizan Twitter y otras redes sociales para informarse, e informar; para relacionarse entre sí y con otras personas, pero además para saber con quiénes y cómo se relacionan distintos personajes públicos. Esas redes permiten propagar un asunto, pero no bastan para contribuir a entenderlo. Es decir, en ellas se puede cumplir con uno de los fines esenciales del periodismo, que es vocear noticias, pero no bastan para consumir el más importante, que es poner en contexto un acontecimiento y ofrecerle al ciudadano elementos para comprenderlo y formarse una opinión acerca de él.

Ciudadanos que se conectan

En relación con los medios de comunicación, las redes sociales y otros espacios de Internet no solamente les resultan útiles a los periodistas profesionales. También lo son para que los ciudadanos que desempeñan otras ocupaciones opinen, presionen y exijan acerca de los contenidos de los medios. Desde hace varios años los observatorios de

¹⁶ Luis Castrillón, “Narcotwitteros. El crimen también se enseña en el ciberespacio”. *Replicante*, mayo de 2010, disponible en <http://revistareplicante.com/destacados/narcotwitteros/> Consultado el 8 de mayo de 2011.

medios de comunicación, asentados en sitios *web*, han sido en distintos países de América Latina un recurso para discutir e incluso fiscalizar a las empresas mediáticas. En México, recientemente, las redes sociales han resultado útiles para que los ciudadanos interesados en los medios propaguen sus inquietudes en ese campo.

El 7 de febrero de 2011, la periodista Carmen Aristegui dejó de aparecer en el noticiero radiofónico que conducía en la cadena MVS Radio. Es una de las periodistas más conocidas en el país y con frecuencia sostiene posiciones críticas respecto del poder político. Tres días antes, Aristegui hizo un comentario cáustico acerca del estado de salud del presidente de la República, Felipe Calderón, a quien un diputado de oposición había calificado, sin ofrecer pruebas, como alcohólico. La oficina del presidente presionó a la empresa radiofónica para que la periodista se disculpara por ese comentario. Como Aristegui no aceptó, la empresa canceló su contrato. Esa versión fue conocida, aunque fragmentariamente, desde la noche anterior a través de mensajes de Twitter que enviaban colegas y colaboradores de la periodista. Para la mañana del 7, las referencias a ella sumaban millares en esa red. En Facebook surgieron grupos, con adhesiones multitudinarias, de apoyo a la periodista. Los dos días siguientes, la etiqueta (*hashtag*) *#aristegui* fue uno de los temas (*trend topics*) más mencionados en Twitter en todo el mundo. Los mensajes, la mayoría de respaldo a la periodista, se sucedían a un ritmo de varios por segundo. Ese apoyo social influyó para que Aristegui y la empresa radiofónica acordaran el retorno de la conductora al noticiero.

Pocas semanas más tarde, en los primeros días de marzo, tuvo lugar otra expresión de exigencia de miles de ciudadanos acerca de un asunto relacionado con los medios de comunicación. La exhibición de la película *Presunto culpable*, que denuncia errores graves del sistema judicial mexicano, fue suspendida por decisión de una juez. Las protestas contra ese acto de censura se multiplicaron a través de Facebook y Twitter hasta que se reanudaron las exhibiciones de esa cinta.

De esa manera los recursos en línea pueden servir no sólo como espacios para expresar y eventualmente mejorar el trabajo de los periodistas sino, también, para evaluarlo y respaldarlo o cuestionarlo. Los medios de comunicación tienen una función esencial como observadores e incluso, en ocasiones, como contrapesos del poder. Pero el poder de los medios es tan importante y sus funciones sustantivas tan útiles para la sociedad, que de la misma manera que fiscalizan al gobierno, los empresarios, los partidos y otras instituciones, es pertinente que haya espacios e instrumentos para que los ciudadanos escudriñen e interpelen a los propios medios. Las redes sociales y otros espacios en línea son recursos valiosos para esa supervisión de los ciudadanos respecto de los medios de comunicación.

Referencias Bibliográficas

Botero, Catalina, *Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión*. 7 de marzo de 2011, pp. 263 y 264. Disponible en: http://www.cidh.oas.org/annualrep/2010sp/RELATORIA_2010_ESP.pdf

Bravo, Jorge, Aimée Vega Montiel y Raúl Trejo Delarbre, coordinadores, *Panorama de la comunicación en México 2011*. AMEDI, México, 2011.

Castrillón, Luis, “Narcotwitteros. El crimen también se enseñorea en el ciberespacio”. *Replicante*, mayo de 2010, disponible en <http://revistareplicante.com/destacados/narcotwitteros/>

Crovi, Delia, Florence Toussaint y Aurora Tova, *Periodismo digital en México*. FCPyS de la UNAM, México, 2007.

Díaz Nosty, Bernardo y José Fernández Beaumont, editores, *Comunicación, Convergencia e Integración en América Latina*. Fundación AMELA y Editorial Pre-Textos, Valencia, España.

Flores Carranza, Leonardo Aramis, *Periodismo digital. Algunas experiencias desde la Ciudad de México...* Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, 2005.

Frente Nacional por una Nueva Ley de Medios, *Declaración*, 18 de marzo de 2010. Disponible en <http://alturl.com/g7s5q>

Guerrero, Manuel Alejandro, coordinador, *Medios de comunicación y democracia. Perspectivas desde México y Canadá*. Universidad Iberoamericana, México, 2011.

Instituto Nacional de Geografía y Estadística, INEGI, *Censo de Población y Vivienda 2010*.

Islas, Octavio y Fernando Gutiérrez et. al., coordinadores., *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. Tecnológico de Monterrey y CECSA. México, 2002.

Ley sobre delitos de Imprenta promulgada el 12 de abril de 1917. Disponible en: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/Combo/L-230.pdf>

Ley Federal de Radio y Televisión, promulgada el 19 de enero de 1960. Disponible en: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/leyes.php>

Meneses Rocha, María Elena, *El periodismo en la sociedad de la información. Implicaciones de la convergencia en los procesos de producción informativa, en la cultura profesional y en la calidad de la información: El caso de México*. Tesis. Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Comunicación. Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, 2010.

Navarro Zamora, Lizy, *Comunicación mexicana en Internet. Guía de medios en línea*. Fundación Manuel Buendía y Universidad Autónoma de San Luis Potosí, 2002.

Olavo Torres, María Mónica, *Prensa y transparencia. Retos y transformaciones de la prensa a partir del Derecho de Acceso a la Información*. Tesis. Maestría en Comunicación, Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, México, 2007

Presidencia de la República, *Cuarto Informe Presidencial. Anexo Estadístico*, México, Septiembre de 2010.

Trejo Delarbre, Raúl, “Digital Television: Options and Decisions in Latin America”. *Popular Communication. The International Journal of Media and Culture*. Routledge, Taylor and Francis Group, London, No. 7, 2009

Trejo Delarbre, Raúl, “Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina”. *Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicacao*. Sao Paulo, Vol. 33, No. 1, Janeiro / Junho 2010.

Vega, Ana Francisca y José Merino, *Ciudadanos.mx Twitter y el cambio político en México*. DeBolsillo, México, 2011.

El Autor

Raúl Trejo Delarbre es Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Doctor en Sociología, es autor de 17 libros, entre ellos *Viviendo en El Aleph*. *La Sociedad de la Información y sus laberintos* (Gedisa, 2006) y *Simpatía por el rating*. *La política deslumbrada por los medios* (Cal y Arena, 2010). Fue presidente de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (2009 – 2011).