

CONVERGENCIA Y ÉTICA EN INSTITUCIONES DEDICADAS AL PERIODISMO EN MÉXICO: CARACTERÍSTICAS Y DESAFÍOS

CONVERGENCE AND ETHICS IN INSTITUTIONS DEDICATED TO JOURNALISM IN MEXICO: CHARACTERISTICS AND CHALLENGES

INSTITUIÇÕES DE CONVERGÊNCIA E DEDICADOS À ÉTICA NO JORNALISMO NO MÉXICO: CARACTERÍSTICAS E DESAFIOS

Rogelio Del Prado Flores

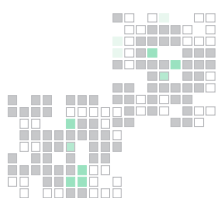
■ Profesor Investigador del CICA de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Doctor en Filosofía por la UNAM. SNI Nivel 1. Último libro: (Coord) (2016) *Ética y los derechos de las Audiencias*. México: Limusa/Universidad Anáhuac México.

■ E-mail: rogelio.delprado2@anahuac.mx

Mariana Chávez Castañeda

■ Doctoranda Investigación en comunicación por la Universidad Anáhuac, México.

■ E-mail: mchavez.castaneda@gmail.com.



RESUMEN

La presente investigación analiza los 20 periódicos de mayor circulación en México. El objetivo es analizar el proceso de convergencia en la que se encuentran los diarios, y compromiso con la ética periodística. Se abordan 5 categorías: convergencia, multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, ésta última subdivida en derecho de réplica, y el Ombudsman de la audiencia. Nos preguntamos si las fases del periodismo en la época actual de la convergencia llevan a asumir con mayor responsabilidad el nuevo escenario de complejidad democrática. El periodismo es un calidoscopio en la cual se reflejan imágenes de la sociedad y la naturaleza.

PALABRAS CLAVES: INSTITUCIONES; PERIODISMO; CONVERGENCIA; ÉTICA.

ABSTRACT

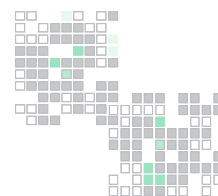
This research analyzes the 20 newspapers with the largest circulation in Mexico. The purpose is to analyze the process of convergence identified in newspapers and the commitment to journalistic ethics. Five categories are addressed: convergence, multimedia, hypertextuality and interactivity, the latter subdivided into the audience's right of reply and ombudsman. We assessed whether the phases of journalism in the current era of convergence lead to assuming the new scenario of democratic complexity with greater responsibility. Journalism is a kaleidoscope in which images of society and nature are reflected.

KEYWORDS: INSTITUTIONS, JOURNALISM, CONVERGENCE, ETHICS.

RESUMO

Esta pesquisa analisa as 20 principais jornais no México. O objetivo é analisar o processo de convergência encontrados em jornais, e compromisso com a ética jornalística. convergência, multimídia, hipertexto, interatividade, este último subdividido em direito de resposta, e as categorias Provedor de Justiça público 5 são abordados. Gostaríamos de saber se as fases do jornalismo na era atual de chumbo convergência para assumir maior responsabilidade a nova etapa de complexidade democrática. O jornalismo é um caleidoscópio em que as imagens da sociedade e da natureza são refletidas.

PALAVRAS-CHAVE: INSTITUIÇÕES; JORNALISMO; CONVERGÊNCIA; ÉTICA.



Introducción

El glorioso año de 1989 ha cambiado el entorno natural, histórico, social, político y económico del mundo. Dos sucesos aparentemente inconexos se mezclaron para dar inicio a la hegemonía del capitalismo de consumo. Por un lado, en el año 1989 se produce la caída del Muro de Berlín, por el otro lado, es el inicio del desarrollo de la *World Wide Web*.

Estos dos acontecimientos produjeron el matrimonio entre democracia con la lógica del mercado basado en el consumo. Desde entonces, este nuevo orden se autorreproduce sin contrapesos políticos, ni de teoría alternativas económicas, ni científicas. Latour (2007) señala que la complejidad del mundo está generada por cosas híbridas, es decir, hechos compuestos de dos naturalezas, entre naturaleza y cultura.

La crisis de credibilidad que padece el periodismo y los científicos, se puede explicar si se considera la serie de problemas en la que se combina cultura y naturaleza de manera poco explorada. Si sólo se analiza por separado el contexto social, en particular, si se reconocen los elementos ideológicos que están determinando los movimientos económicos y políticos globales que influyen en las prácticas periodísticas lo único que obtendremos es una fotografía de un instante dislocado de la historia del Oeste.

De igual forma, si solamente miramos la naturaleza, por ejemplo, el virus del SIDA, o la química atmosférica para dar cuenta del agujero de ozono, y cómo se ven representados en la tabla de indexación *Journal Citation Reports*, sin considerar a la ONU y al *The New York Times*, tendremos una postal del África subsahariana y de las tormentas eléctricas en el Amazonas.

En resumidas cuentas, la palabra complejidad la traducimos por hibridación, dado que en ella es más clara la mezcla entre naturaleza y cultura, de tal forma, que en este estudio abordamos al periodismo en tanto institución en la que se cruzan

las problemáticas culturales y de la naturaleza. Nos preguntamos si las fases del periodismo hasta la actual época de la convergencia llevan a asumir con responsabilidad el nuevo escenario de hibridación.

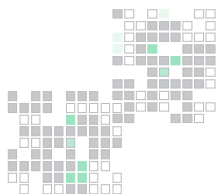
Analizamos los 20 periódicos de mayor circulación en México, con el objeto de describir el estatuto o nivel de convergencia en la que se encuentran, así como su compromiso con la ética y el derecho. Esto permitirá analizar la estructura digital de los periódicos que evidenciará las ventanas para la participación ciudadana, así como la importancia que se le da a lectura acorde a diferentes capacidades y necesidades, así como si existen opciones para interacción y profundización de los contenidos, según necesidades y gustos de los usuarios.

La justificación de este abordaje radica en que el periodismo es una institución que se asemeja a un calidoscopio en la cual se reflejan imágenes del mundo. Un cierto dispositivo en el que se combina naturaleza y cultura, a través del cual la humanidad entera, incluyendo diferentes actores: políticos, internacionalistas, científicos, y ciudadanos en general, puedan tomar conciencia y profundicen en el nuevo escenario mundial que se estrenó en 1989, el cual demanda una nueva manera de traducir los graves problemas de hibridación que enfrenta la humanidad y que las tradicionales fronteras entre campos de conocimiento poco o nada ayudan a enfrentar estas tremendas cuestiones, a menos que se siga valorando por encima de todo el reducido poder que arrastra ser un mandarín.

1. Periodismo y convergencia

En este estudio abordaremos la convergencia tecnológica en la industria del periodismo. Con la creciente economía global, las empresas internacionales se han unido para afrontar la competencia económica. El dinamismo de la economía de mercado es la razón que explica la necesidad de que las empresas se funcionen.

Con la Tecnología de la Información y la Comunicación (TICS), las empresas periodísticas,



dejaron de ser una industria que recopila, edita y comunica información lineal y en un solo formato. Gracias al desarrollo tecnológico, las audiencias dejaron de ser receptores pasivos, y se convirtieron en productores de información con el uso de las herramientas convergentes como *smartphone*, video, audio, imágenes. Los ciudadanos expresan su opinión sobre determinado contenido noticioso en redes sociales. Casi todo al mismo tiempo, lo que produce el fenómeno social de la inmediatez, y lo que Baudrillard (1988) denomina como el “éxtasis comunicativo”.

El verbo “converger” es sinónimo de integración o fusión. Se dice, por ejemplo, dos caminos convergen en un punto. En la disciplina de la comunicación es conveniente distinguir dos escenarios. El primero relacionado con la disciplina académica y en segundo lugar, el campo profesional o industrial.

En este estudio nos basaremos en el segundo escenario. Sin embargo es importante el apunte que señala que “desde su emergencia como campo académico, las ciencias de la comunicación han tenido grandes problemas para definir qué es la comunicación, cuáles son sus límites y qué es lo que describe en los contextos físicos, naturales, humanos y tecnológicos”. (Vizer; Vidales, 2016, p. 12-13). Los problemas para definir y llegar a un núcleo consistente de problemas, perspectivas y metodologías referentes a la comunicación, permea la práctica profesional.

Los investigadores se inclinan por abordajes acotados, prefieren separar, purificar abordajes, lo que cual acarrea la dificultad de ofrecer conocimientos relevantes a la sociedad. Para (Vizer; Vidales, 2016, p. 12-13) “la comunicación no puede ser reducido al campo académico que institucionalmente reconocemos como Ciencias de la comunicación, específicamente porque la comunicación es un concepto genérico usado para describir diferentes cosas en diferentes campos”. De ahí que el segundo escenario de la convergencia, y que abordamos

aquí, es el referente al campo profesional, de forma concreta, del periodismo.

La convergencia se entiende como la fusión estratégica de empresas que pretenden transmitir el mismo contenido, o también que utilizan múltiples plataformas para comunicar rediseños de un mismo contenido. La variante inclusión de la participación ciudadana, representa el uso de diversos medios para que éste pueda opinar ya sea con contenidos u opinión. (Meneses, 2011). La convergencia ha llevado a la construcción de nuevas formas de narrar y de expresar los contenidos. Brito (2015) denomina culturas mediáticas a la situación donde los medios de comunicación, transmiten historias de vida, construyen rituales, y muestran significados de nuevos modos de vida, con que las audiencias se identifican, pero sobre todo llegan al sentimiento y no a la razón.

Sin embargo, aunque la cultura mediática permite la proliferación de rituales y nuevos modos de vida, paradójicamente, aún se sostiene el argumento crítico, desde la aparición de los medios masivos de comunicación, hay una homogeneización en el consumo, en el individualismo exacerbado que se refleja en el esteticismo. La crítica a la cultura aún tiene vigencia. (Horkheimer; Adorno, 2001, p. 165).

Los modos de expresión de las identidades son variantes, aunque todos dependan de la lógica de la economía de consumo. El periodista tiene la importante labor de tomar distancia para ser un observador atento a las redes de hibridación que demandan una comunicación en serenidad, “el periodista debe convivir junto a millones de usuarios que actúan de acuerdo con valores divergentes a los que impele la profesión, propiciando tensiones éticas que se vinculan con el modo de concebir la información”. (Cruz-Álvarez; Sáez-Villegas, 2012, p. 377).

El riesgo es provocar ruido que no comunica, que termina por relativizar los acontecimientos, sinónimo de crisis o decadencia. La serenidad y la



prudencia son un valor y una virtud que el periodismo cultiva para no dejarse arrastrar por otras tendencias irracionales. Tal como lo refiere Lipovetsky: “Las sociedades contemporáneas cultivan dos discursos aparentemente contradictorios: por un lado el de la relativización de la moral, por el otro el del precipicio de la decadencia que ilustra el aumento de la delincuencia, los guetos en los que reina la violencia, la nueva gran pobreza”. (1994, p. 10).

2. Periodismo y ética

El periodismo emerge de la cultura Ilustrada. En el siglo XVIII se inició el horizonte cultural que aún nos invita a defender la libertad de pensamiento, a valor de la autodeterminación. Gracias a que burgueses se unieron en grupos para practicar modos de socialización igualitaria, y que fueron la antesala de la democracia, que demandaban constantemente información sobre el acontecer social, fue entonces que el periodismo se fortaleció.

Estos grupos adquirieron una función política en la medida que la acción pública trajo beneficios de índole económico. Al ser lectores de periódicos, estos grupos alcanzaron mayores posibilidades de sobresalir.

La crítica social, el principio de publicidad, trajeron beneficios que alentaron el ejercicio profesional de informar. Gracias ilustración que impregnó los debates sociales, políticos y culturales de un tinte crítico, la democracia se empezó a dibujar como un escenario concreto, lleno de nuevas posibilidades de expresión del ideal de igualdad y libertad. Pero conjuntamente, se respiraba un aire de eticidad, es decir, se trata de libertad de expresión basada en argumentos rigurosamente racionales, con límites claros extraídos de la razón, pues el pensamiento tiene que concordar con el respeto.

Como veremos, el periodismo tiene una función social porque su estructura es de naturaleza ética y política. Al periodista le toca incidir en la conformación de un horizonte de eticidad, al que todo

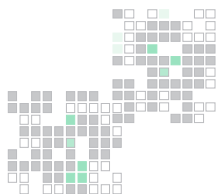
hombre requiere para realizarse. De acuerdo con Reyes, “el hombre debe educarse para el bien. El bien no sólo es obligatorio para el creyente, sino para todos los hombres en general”.

La vida en comunidad exige que las personas adopten acciones que favorezcan el bien común. La ética se opone al relativismo, al cinismo y la simulación. La búsqueda de la verdad es el pilar que sostiene las relaciones humanas. Como dice Reyes, “el respeto a la verdad es, al mismo tiempo, la más alta calidad moral y la más alta calidad intelectual” (2004, p. 84). Así el vínculo entre periodismo y ética es importante para que haya una sociedad que demande instituciones democráticas y de observancia de la ley.

Si bien, en democracia se respetan las opiniones de todos los ciudadanos, el periodismo debe ser objetivo, debe contrastar la información, debe asegurarse de que sus contenidos tengan un sustento. Si el periodismo respeta la eticidad de su función, contribuye a la democracia y a la implantación de una cultura de respeto y el periodista como un maestro de la humanidad. La ética del periodismo está relacionada con el deber de fomentar la verdad, la veracidad, y la objetividad informativa, así como diferenciar entre información y opinión; además de separar la publicidad de la información (Villanueva, 2002), porque ello no permite que el lector realice su propia interpretación sobre determinado suceso, y el medio lo realiza por suposición editorial y con fines de mercadotecnia comercial y política.

La inmediatez, la comercialización de contenidos, son algunos desafíos que enfrenta el periodismo. “Los principios del contraste y verificación, la precisión, la imparcialidad o la rigurosidad de la cultura periodística se enfrentan a la inmediatez, la transparencia, la utilización de fuentes no oficiales o la corrección a posteriori del periodismo online no profesional.” (Cruz-Álvarez; Sáez-Villagas, 2012, p. 378)

También enfrenta el desafío de la participación



ciudadana, porque se distorsiona la identidad del periodismo, en virtud “a la democratización del entorno comunicativo y surgen así las preguntas sobre qué puede considerarse o no periodismo o cuáles son las características definitorias del mismo” (Cruz-Álvarez; Sáez-Villegas, 2012).

Ante esa falta de claridad sobre la identidad del periodismo y las constantes transformaciones que se están registrando aunado al excesivo consumo informativo, la comercialización, la publicidad y la opinión desbordada, han surgido códigos deontológicos que buscan especificar los principios que los periodistas deben tomar en cuenta a la hora de desempeñar su labor.

El código deontológico del periodista de Cataluña, avalado el 11 de noviembre de 2016, es una declaración de principios que los periodistas deben observar durante el ejercicio de su labor para ser libres, pero también responsables. Y a su vez, el Consejo de la Información de Cataluña, organismo independiente, se encarga de velar el cumplimiento de ese código que contiene 12 criterios, entre los que se destacan:

- 1) El profesional del periodismo está comprometido con la búsqueda de la verdad y, consecuentemente, tiene la obligación de acercarse a la realidad de los acontecimientos con la máxima fidelidad posible.

- 2) No se deben usar expresiones injuriosas ni difundir datos imprecisos o sin base suficiente que puedan lesionar la dignidad de las personas y provocar daño o descrédito a entidades públicas o privadas.¹

- 3) También los medios deben observar una clara distinción entre lo qué es información noticiosa y opinión, además de difundir únicamente información contrastada, y evitar la difusión de conjeturas y rumores como si se tratara de hechos.

Tal como sostiene Bourdieu, “el principio de selección consiste en la búsqueda de lo sensacional, de lo espectacular. La televisión incita a la dramatización, en un doble sentido: escenifica,

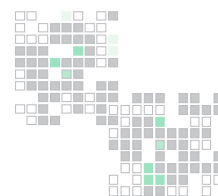
en imágenes, un acontecimiento y exagera su importancia”. Se incurre en la metáfora de los lentes que poseen los periodistas, al ver unas cosas y no otras, y ven de una forma determina lo que ven al realizar una selección y luego elaborar lo que han seleccionado (2010, p. 25). La práctica periodística está relacionado con la construcción de la realidad social que se presenta de forma discontinua, de acuerdo a Gomis (1997) el antecedente es el telégrafo durante la guerra civil americana que aconsejaban dar prisa en el relato al presentar lo esencial y en pocas líneas.

La forma de presentar la noticia, se acentuó con las agencias de noticias y por los espacios otorgados en los medios impresos al colocar “noticias encima de otras o al lado de otras, sin que la vecindad indique relación alguna”, posteriormente fue llevado a los audiovisuales y actualmente en lo digital que se presenta información fragmentada cuya yuxtaposición de noticias “forma la imagen periodística de la realidad presente”. (Gomis, 1997, p. 19).

Actualmente, esa selección de lo espectacular se convirtió en la banalidad y en el escándalo, en donde se naturaliza y se convierte en mandato social para los medios periodísticos como señala Vargas Llosa (2016, p. 58). “El diario o programa que no comulga en el altar del espectáculo corre hoy el riesgo de perderlo y dirigirse sólo a fantasmas”.

2.1. La función social del periodismo

Para Delia Crovi, (2002) y Donsbach, (2014), es necesario ampliar las funciones del periodista para que sean agentes generadores de conocimiento e intelectuales de la realidad social al definir intelectuales como los que crean, distribuyen y aplican la cultura, aunque también los intelectuales entraron en el esquema de pérdida de ideología y de periodista independiente, para asumir como máximo valor ideológico el del mercado y de esa forma pierden su lugar social.



De esa forma, Crovi, (2003) y Donsbach (2014), reconocen que la calidad del periodismo “está perdiendo terreno en la batalla por las mayores ganancias, menor objetividad y la propagación del virus del entretenimiento”. Kovach y Rosenstiel, aclaran que “la esencia del periodismo es la disciplina de la verificación” (2003, p.87), aspectos que no se deben pasar por alto durante el ejercicio periodístico.

La solución para mantener la claridad de ideas frente a prejuicios irracionales e inconscientes de los periodistas a la hora de observar, comprender y ofrecer cualquier noticia, es que los periodistas tengan un “espíritu científico” al contar con un método que permita con claridad procesar la información que publican. (Kovach; Rosenstiel, 2003, p.90).

2.2. Principios de actuación de las instituciones y los periodistas

La autorregulación es necesaria para en el ejercicio periodístico. Las empresas de medios informativos deben contar con códigos deontológicos y transparentar su contenido ante sus lectores. Para Villanueva (2002), éstas deben permitir que audiencias funjan como vigilantes del cumplimiento de las normas.

Los códigos deontológicos son el resultado de la libre iniciativa que tienen las empresas de medios y supone una vinculación a las normas jurídicas que confieren obligaciones para todos los sujetos, pues no es el Estado el que regula, sino los agentes de la sociedad en este caso los periodistas y empresas de medios los que tienen el deber social de promover ese tipo de iniciativas. (Aznar, 2017). De esa forma, las empresas de medios deben transparentar ante sus lectores la información corporativa acerca de sí mismos, para que las audiencias tengan la oportunidad de conocer y comprender cuáles son los principios y procesos editoriales con los que recopila, procesa y presenta la información. También debe revelar su estructura organizativa y

su situación financiera. (Vegas; Mauri; Anguiano, 2016).

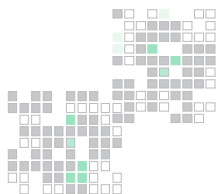
Esa transparencia permitirá a los medios periodísticos, facilitar la participación activa de las audiencias que dejaron de ser sólo espectadores y consumidores de los contenidos informativos. Aparte de la implementación y transparencia de los códigos deontológicos, es necesario que los medios informativos permitan la creación de la figura del defensor u ombudsman de la audiencia que es la persona que un medio de comunicación designa para que vele por los derechos fundamentales de los ciudadanos y vigile la labor que desarrollan los sujetos que laboran y participan en la producción de contenidos, con la finalidad de enaltecer su contenido y rectificar sus prácticas (Macía, 2006).

A las transformaciones en el campo del periodismo, se agrega la era internet que obligó a las empresas de medios a transitar hacia un nuevo modelo de producción en el que están incorporadas nuevas reglas comunicativas e interactivas. Las normas éticas periodísticas en el entorno digital, permitiría atender aspectos de la producción periodística como errores en titulares e informaciones parciales o sesgadas (Santín, 2016).

3. Metodología

Se analizaron los 20 periódicos de circulación nacional que tienen edición diaria y edición de lunes a viernes. Para seleccionar la población correspondiente al estudio se recurrió primero al Padrón Nacional de medios impresos de la Secretaría de Gobernación, pero, al estar desfasada por falta de actualización, se recurrió al Catálogo Nacional Medios Impresos y de Internet del Instituto Nacional Electoral (INE), correspondiente a 2016, con el objetivo de describir cuantitativamente el estatuto o nivel de convergencia en la que se encuentran, así como su compromiso con la ética.

Se trata de un diseño transversal en el análisis de cuatro categorías. La primera registra las fases



del periodismo digital que permite datar el tipo de convergencia. La segunda evidencia la estructura de Multimedialidad y la tercera la Hipertextualidad.

Al analizar la estructura digital de los periódicos se registró el tipo de ventanas para la participación ciudadana, la cual es la categoría de Interactividad, que sería la cuarta categoría, que evidencia si la estructura digital de los periódicos ofrece tipos de lectura acorde a diferentes capacidades y necesidades, así como si existen opciones para interacción y profundización de los contenidos, según necesidades y gustos de los usuarios.

De esa última categoría se subdividió en derecho de réplica, y el tipo de interacción que el periódico ofrece a los usuarios para comunicarse con el Ombudsman de la audiencia.

Los nombres de los 20 periódicos son: Capital México, Diario de México, El Economista, El Día, El Financiero, El Sol de México, El Universal, Esto, Excelsior, La Crónica, La Jornada, La Prensa, La Razón, Milenio, Récord, Reforma, Reporte Índigo, Ovaciones, Unomásuno y 24 Horas.

Cada categoría comprende diferentes indicadores. De Las Fases del periodismo: Facsimile, Modelo adaptado, Modelo digital. En multimedia se registraron 27 variables, mien-

tras que en Hipertextualidad se dividió en: texto lineal con *scrolling*, estructura unienlace subdividida en textos internos y textos externos, mientras que en Interactividad, se observaron 24 variables, entre éstas la de derecho de réplica y ombudsman de la audiencia.

Todo el trabajo de tipo exploratorio cuantitativo se desarrolló del 3 al 14 de julio de 2017. En

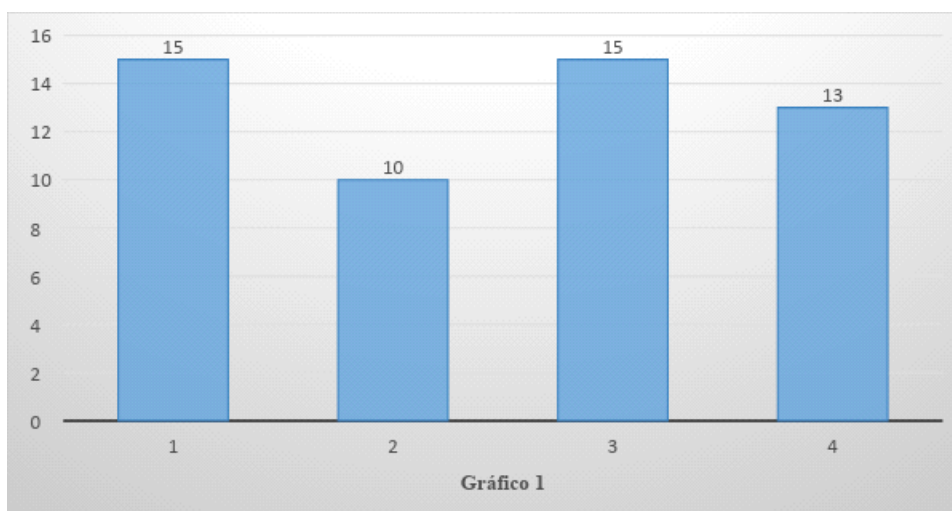
el instrumento de observación se registraron en total cuatro categorías, 13 unidades de análisis y 68 variables, que para el presente artículo, sólo se presentan los resultados más destacados.

4. Presentación de resultados

En la primera categoría sobre las fases de evolución del periodismo digital, de los periódicos analizados cuenta con un modelo adaptado a la estructura digital. El 50% ofrece la versión impresa del diario en un formato PDF.

El modelo adaptado se refiere a las páginas web de las empresas periodísticas que usan el mismo contenido de las versiones impresas pero con un *layout* propio de su página digital. (Canavilhas, J., 2007).

Sólo 13 de los 20 periódicos observados cuentan con un modelo digital que son los que presentan un *layout* creado y pensando para su página digital en donde la interacción es obligatoria y las últimas noticias deben ser actualizadas de forma continua.



Fuente: Propios autores

En la categoría de Multimedialidad, los resultados indican que el 100% de los periódicos analizados cuentan con un directorio, además que el 97% de las páginas observadas son de acceso libre sin costo para el usuario en donde 15 de 20 periódicos presenta las ediciones completas, in-

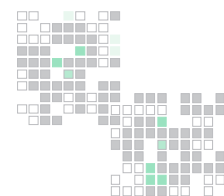
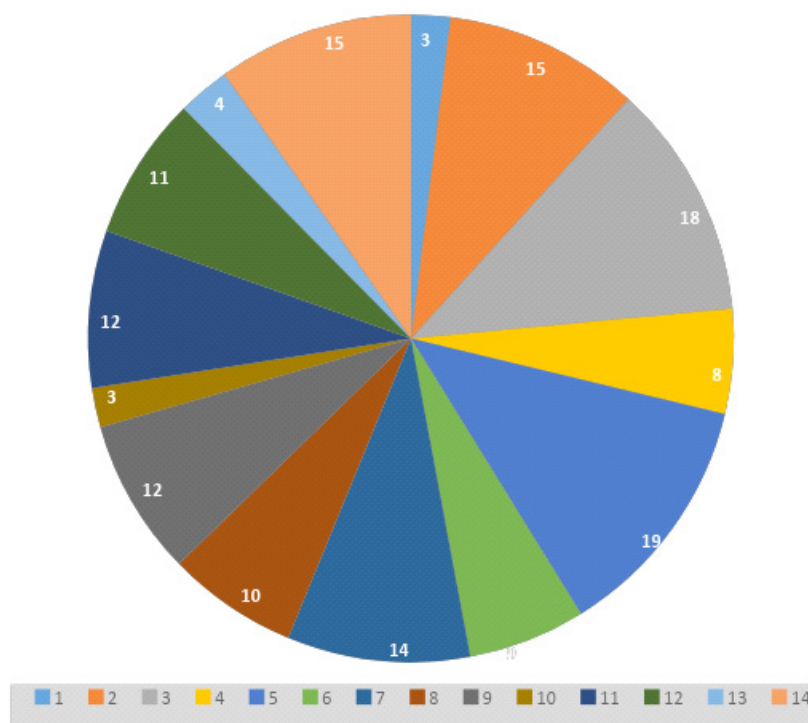


Gráfico 2
Multimedialidad



cluyendo las ediciones impresas.

El 99 por ciento de los diarios digitales, presentan “últimas noticias”, aunque solo el 9.6 % realizan cobertura en tiempo real, mientras que el 11.7% convergen con televisión y solo 4.3% con radio, mientras que solo tres por ciento cuentan con programas de radio como parte de sus servicios informativos, en tanto el 12% presenta como “programas de TV”, algunos videos sobre algunas noticias o comentarios de opinión.

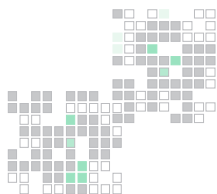
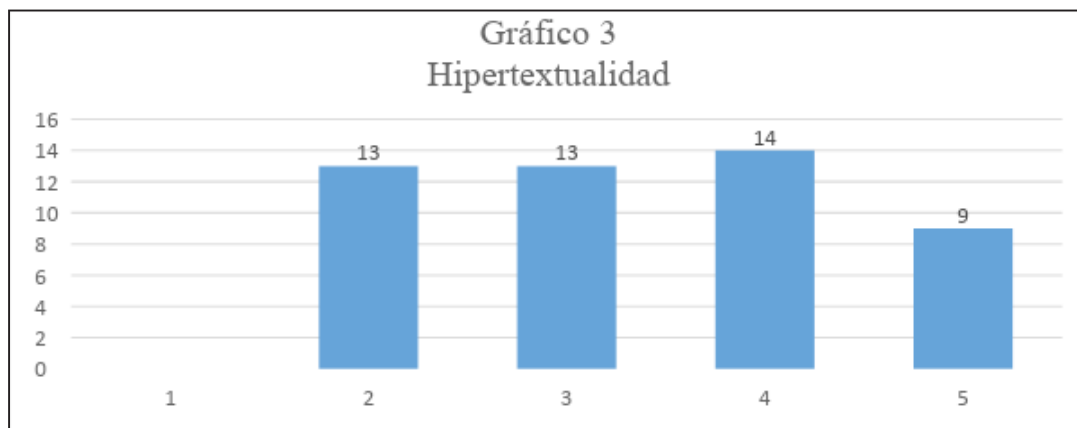
El 50 por ciento de los periódicos digitales observados tienen versiones regionales o locales.

En la convergencia, la hipertextualidad es la forma inédita de presentar los contenidos informativos en las páginas digitales. En esa categoría se observó que se presenta de una forma homogénea donde 14 periódicos de 20, es decir, el 70% de los analizados, tiene similitudes en su composición digital de escritura textos, movimientos de textos, contenidos ocultos. Donde hay una variante es si hay vínculos para dirigirse a textos externos, donde sólo el 45% tienen esta opción, lo que refleja que más de la mitad solo cuentan con enlaces a textos internos de la misma página o contenido noticioso que está presentando el medio derivado de sus ediciones impresas.

En la categoría de Interactividad se puede observar que la estructura digital de los periódicos, el 90% de ellos, favorece principalmente las opciones de: buscadores; compartir noticias en diferentes redes, y contenido para móviles o telefonía celular, sin embargo, en esa variable se traduce prácticamente a promocionar su aplicación o indicar que cuentan con una para contenidos móviles.

Los servicios comerciales, es también lo que más se presenta, pues de 20 periódicos en 19 tienen esa opción, además que diez de ellos ofrecen el servicio de “clasificados”.

Gráfico 3
Hipertextualidad



En la convergencia digital una de las cuestiones inéditas es la participación de los lectores, sin embargo es lo que menos se presenta, pues en el apartado de servicios de participación, es mínimo o casi nulo por ejemplo la participación en entrevistas, en el chat o foros. Si bien, en algunas páginas presentan la opción de “comentarios” debajo del texto de la nota, no hay registro de comentarios y los medios no fomentan esa participación.

En el apartado de enlaces con otros sitios web, 17 de los periódicos lo utilizan, pero principalmente en la publicidad, es decir, al dar clic a un *banner* publicitario de inmediato enlaza a la página de la empresa o producto que es promocionado, bajo esa misma modalidad, se enlaza con dependencias gubernamentales en diez casos de los 20 periódicos revisados.

En tanto, los enlaces con páginas *web* de radio o televisión, es porque son medios de sus conglomerados o es parte de la alianza con otra empresa de medios.

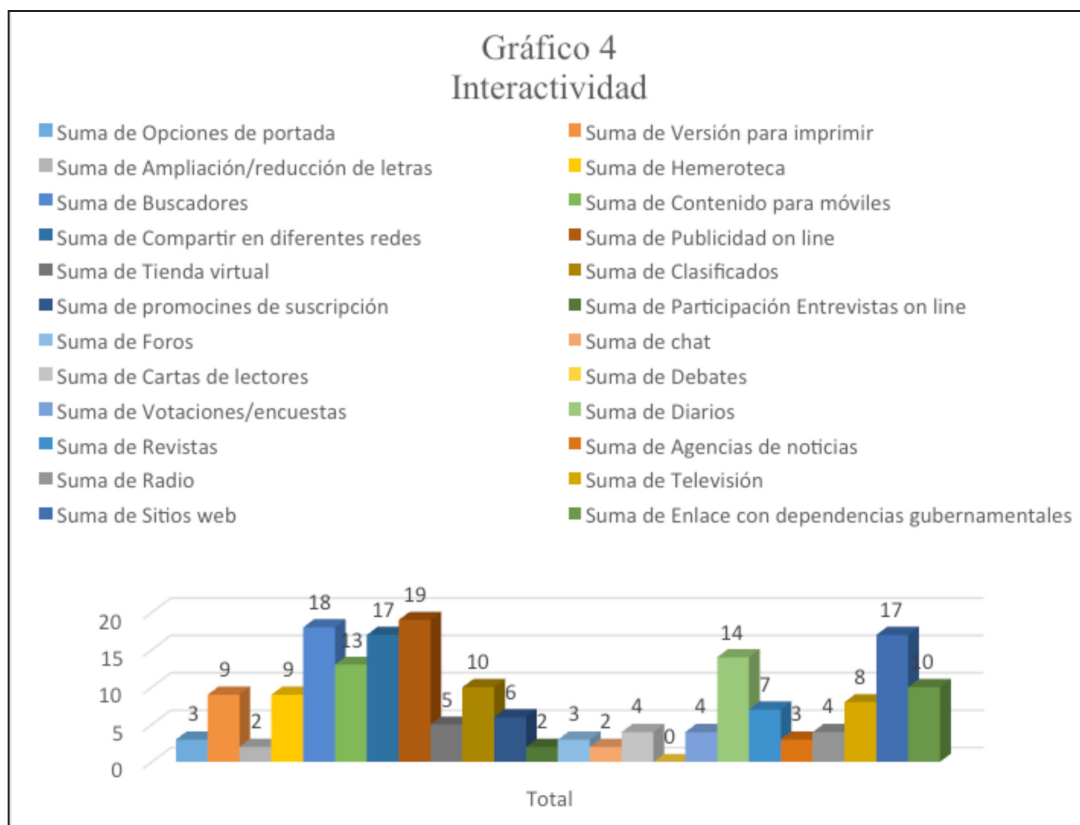
De la categoría de interactividad, se observó como una subdivisión o subcategoría el Derecho de Réplica, en el que se detectó que sólo el 30 % de los periódicos de mayor circulación en México, tiene la opción de que los lectores puedan ejercer su derecho de réplica a través de correo electrónico.

Como se puede observar en la gráfica es prácticamente ínfimo ese servicio de parte de las empresas de medios.

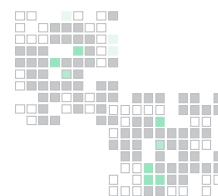
En la categoría comunicación de los lectores con el Ombudsman de la audiencia, sólo tres de ellos, es decir, el 15% publica la dirección de correo del Ombudsman. En Facebook, ninguno ofrece esta interacción, que al igual que el derecho de réplica no aparece o es escaso ese servicio para los lectores.

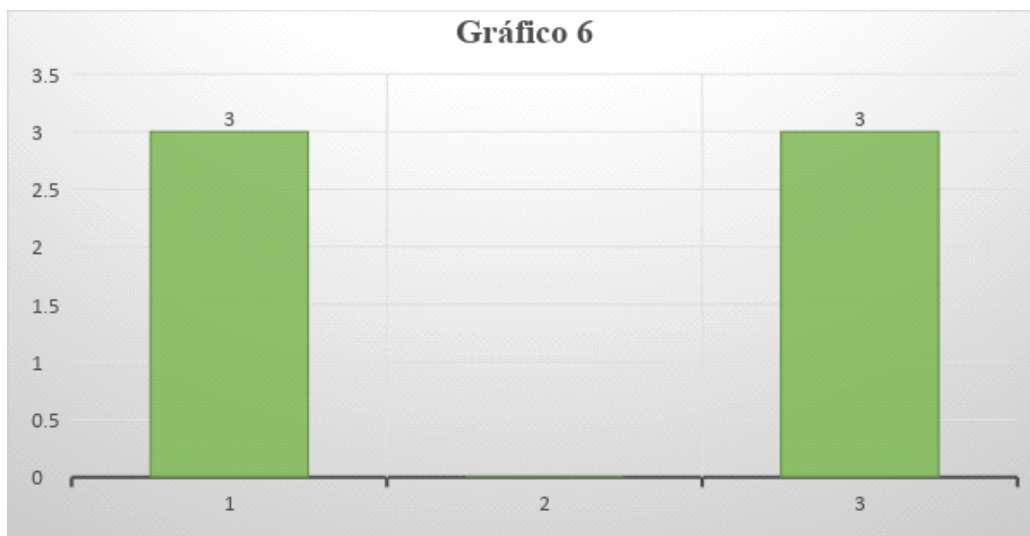
5. Análisis y discusión de los resultados

Los avances en los formatos digitales, permiten una mayor interacción, dado que ofrece más op-

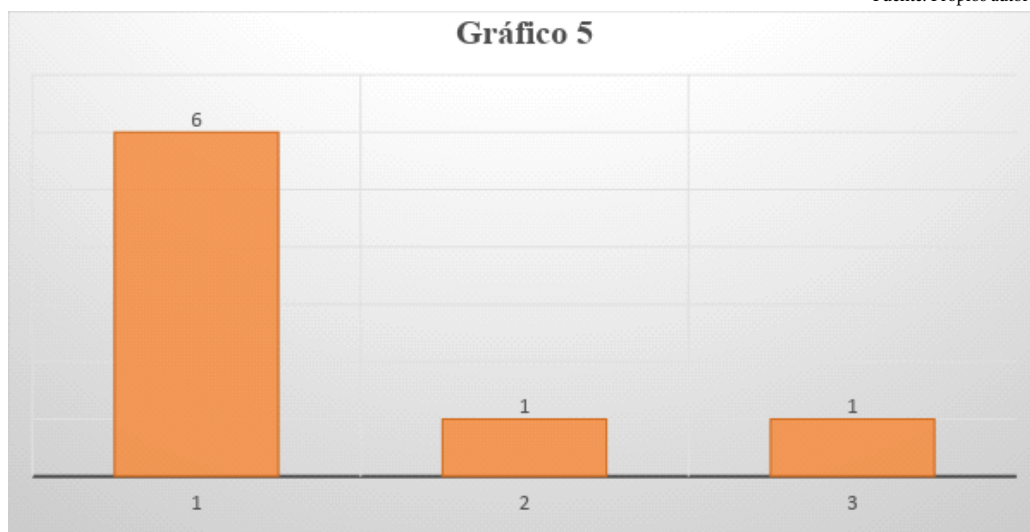


Fuente: Propios autores





Fuente: Propios autores



Fuente: Propios autores

ción de participación. Actualmente, dependiendo de la fase de convergencia en la que se encuentre la institución, en la que llegan a participar, televisión, radio, prensa y redes digitales entre otros, los usuarios pueden interactuar de forma dinámica, con un formato atractivo, flexible, con opciones de adaptar contenidos a versiones tipo PDF.

Por lo general, la opción más común es la compartir contenidos en redes sociales digitales. Esto no necesariamente es una participación democrática. Puede analizarse como una forma de promocionarse el mismo medio. Es decir, en la medida en que un lector comparte en sus propias redes sociales, un contenido visto en un diario digital, de forma indirecta promociona al mismo medio. Es

una promoción indirecta pero efectiva, que beneficia a la empresa. Lo que no necesariamente es un beneficio a la democracia, dado que, como hemos visto, hay pautas que sólo fomentan el ruido político y no una mayor conciencia democrática entre los ciudadanos.

Un elemento que presenta mayores recursos tecnológicos es la publicidad, que llega a ser invasiva, ocupando las partes más visibles, con un diseño más atractivo que los contenidos noticiosos. Contrasta que los avances en la convergencia no se ven reflejados en cuestiones de eticidad, como son el derecho de réplica, y la opción a una comunicación efectiva entre el Ombudsman de la audiencia y los lectores.

6. Conclusiones

El periodismo es una institución central para la vida democrática. Sin periodistas no hay democracia. Sin instituciones democráticas no hay periodismo. El principio de publicidad es la condición de posibilidad para una cultura ilustrada y democrática.

El periodismo es una institución que comporta una estructura semejante a un calidoscopio en la cual se reflejan imágenes del mundo, de la naturaleza y la cultura, es un cierto dispositivo en el que se combina la cultura política con las demandas de la naturaleza, gracias a lo cual la humanidad puede tomar conciencia y profundizar en el nuevo escenario mundial, el cual es de una hegemonía del capitalismo de consumo.

La complejidad social demanda una nueva manera de traducir los graves problemas de hibridación que enfrenta la humanidad toda. Si el periodismo cae, o se deja llevar por esta lógica de consumo, y si se olvida de sus principios de eticidad, se transformará en un recurso más de publicidad, tanto de mercancías como de actores políticos.

El gran reto es no conformarse con fomentar el ruido en redes sociales digitales, el tráfico de contenido en redes, lo cual no garantiza un progreso en la conciencia de una auténtica participación democrática. El compromiso está en ser una herramienta de participación en los debates públicos de interés mundial para generar una verdadera cultura ilustrada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZNAR, Hugo; SERRANO-MORENO, Juan. *Autorregulación de la comunicación: análisis de las cien primeras resoluciones de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE*. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.04>. Acceso en: 15 jul. 2017.

BAUDRILLARD, J. *El otro por sí mismo*. Barcelona: Anagrama. 1988

BOURDIEU, Pierre. *Sobre la Televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997.

BRITO, Xavier. De la industria cultural a la cultura mediática, nuevas formas de pensar a los medios. *Razón y Palabra*. Sep-nov., 2015. Número 91, pp. 496-66.

CANAVILHAS, João. *Web noticia: Propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Livros Labcom, 2007.

CROVI, Delia. Periodistas de un nuevo siglo. In: MALDONADO Norma Patricia (org) *Horizontes comunicativos en México*. AMIC, 2002. pp. 229-246

CRUZ-ÁLVAREZ, J; SUÁREZ-VILLEGAS. *Ética de la participación ciudadana en los discursos periodísticos digitales*. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.07>. Acceso en: 14 jul. 2017

DONSBACH, Wolfgang. El periodismo como la nueva profesión del conocimiento y sus consecuencias para la formación del periodista.

In: RUIZ, Fernando (org). *Cómo entender al periodismo: selección de la obra de Wolfgang Donsbach*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. 2014. Pp. 63-91.

GRANJA CASTRO, Dulce María. El principio de publicidad en la teoría kantiana de la Acción. In: GRANJA CASTRO y LEYVA, Gustavo. *Cosmopolitismo*. Barcelona/México: Anthropos. Universidad Autónoma Metropolitana. 2009.

GOMIS, Lorenzo. *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós, 1997.

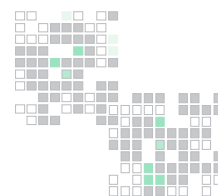
HABERMAS, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona: Editorial Gustavo Gil, 2004.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodoro. *Dialéctica de la Ilustración*. Fragmentos filosóficos. Madrid: Editorial Trotta, 2001.

KOVACH, Bill; Rosenstiel, Tom. *Los Elementos del Periodismo: todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar*. España: Aguilar. 2003.

LATOUR, Bruno. *Nunca fuimos modernos*. Ensayo de antropología simétrica. Madrid: Siglo XXI, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *El crepúsculo del deber*. La ética indolora de los



nuevos tiempos democráticos. Barcelona: Anagrama, 1994.

MACÍA, Carlos. Un modelo del Lector, del oyente y del Telespectador para el perfeccionamiento del ejercicio del periodismo en España. In: *Comunicación y Sociedad*, España, 2006. Número 1, Vol. XIX, 47-66.

MENESES, María Elena. *Periodismo Convergente*. Tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI. México: Porrúa, 2011.

REYES, Alfonso. *Cartilla Moral*. México: Fondo de Cultura Económica, 2004.

SANTÍN, Marina. *La problemática del derecho al olvido desde la perspectiva de la autorregulación periodística*. Disponible en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/mar/17.pdf>. Acceso en: 14 jul. 2017.

VARGAS LLOSA, Mario. *La civilización del espectáculo*. México: Penguin Random House, 2016.

VEGAS, Javier; DE LOS RÍOS, Marcel; ALCALÁ, Fabiola. *Transparencia informativa, autorregulación y participación del público*: Mural.com, Rue89.com y TexasTribune.org. Nueva época, núm. 25, enero-junio, 2016, pp. 101-125.

VILLANUEVA, Ernesto. *Autorregulación de la prensa: una aproximación ético-jurídica a la experiencia comparada*. México: Universidad Iberoamericana, 2002.

VIZER, Eduardo; VIDALES, Carlos. (Coords.) *Comunicación, campo(s), teorías y problemas*. Una perspectiva internacional. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y publicaciones, 2016.

Recebimento: 29/07/17

Aprovação: 30/11/17

