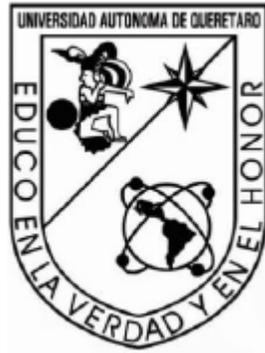


Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMACIÓN PERIODÍSTICA EN LA ERA DIGITAL

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Licenciada en Comunicación y Periodismo

presenta:

Alejandra López Beltrán
213947

Director: Dr. Emiliano Treré

AGRADECIMIENTOS

Obtener mi título ha sido sólo un beneficio secundario respecto a la satisfacción que me ha brindado realizar esta tesis. Aunque fueron muchos los días en que tuve que madrugar y luego, además, desvelarme para terminar este proyecto, no me arrepiento de haber elegido esta opción de titulación. En el proceso he confirmado que la investigación académica es lo que quiero hacer en mi vida profesional y esa certeza, luego de cuatro años en las aulas, me parece todo un triunfo.

Quiero agradecer en primer lugar a mi familia, especialmente a mi madre. Su apoyo y atención durante estos años de estudio me han otorgado la seguridad necesaria para saberme capaz de hacer cualquier cosa que me proponga.

También agradezco a mis amigos por su cariño y complicidad; por siempre creer en mí y acompañarme en la aventura de estudiar Comunicación y Periodismo. Gracias por compartir conmigo el sufrimiento de los trabajos finales y la alegría de cada uno de nuestros éxitos.

Gracias a mis profesores: a cada uno de ellos. No sólo aprendí de ustedes en el salón de clases, sino también con su ejemplo y, en el caso de algunos, con los consejos que me ofrecieron cuando lo necesité. Especialmente agradezco a mis sinodales Víctor López Jaramillo, Germán Espino Sánchez y Carlo Aguilar González; quienes, además de mis maestros, fueron mis jefes en algún momento de estos cuatro años. Gracias a Miriam Herrera Aguilar, que también es mi sinodal y fue mi tutora durante la carrera; gracias por su ayuda, sus consejos y, sobre todo, por mostrarme a la investigación como una opción profesional.

Finalmente, agradezco a Emiliano Treré, mi director de tesis. Valoro mucho su entusiasmo por este proyecto y su rápida respuesta a cada una de mis dudas. Realizar esta tesis no fue sencillo, pero sin duda gracias a su constancia y ánimos es que hoy este proyecto al fin está concluido.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| AGRADECIMIENTOS | 1 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 5 |
| 1.1. Pregunta principal de investigación: | 7 |
| 1.2. Preguntas particulares:..... | 7 |
| 1.3. Objetivo principal | 7 |
| 1.4. Objetivos secundarios: | 8 |
| 2. HIPÓTESIS DE TRABAJO | 9 |
| 3. ANTECEDENTES | 10 |
| 3.1. México, internet y los hábitos de consumo de información | 10 |
| 3.2. Interacción en internet: mitos y realidades..... | 11 |
| 3.3. Los jóvenes y las tecnologías de la información | 13 |
| 3.4. Hábitos de consumo de información en línea | 14 |
| 4. MARCO TEÓRICO | 19 |
| 4.1. Periodismo en línea: condiciones | 20 |
| 4.1.1. Convergencias..... | 20 |
| 4.1.1.1. Convergencia profesional | 22 |
| 4.1.1.2. Convergencia económica..... | 23 |
| 4.1.1.3. Convergencia funcional | 25 |
| 4.1.1.4. Convergencia cultural..... | 26 |
| 4.1.2. Periodismo participativo..... | 26 |
| 4.2. Pasado (y presente) de las audiencias fuera de internet..... | 29 |
| 4.2.1. Prensa | 32 |
| 4.2.2. Radio | 33 |
| 4.2.3. Televisión..... | 34 |
| 4.3. ¿De las audiencias a los prosumidores? | 35 |
| 4.4. Acceso y selección de contenidos..... | 38 |
| 4.4.1. ¿Demasiada información? | 39 |
| 4.4.2. Fragmentación de audiencias y personalización de contenidos..... | 41 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 4.4.3. | Redes sociales..... | 44 |
| 4.4.4. | Plataformas de redes sociales | 46 |
| 4.4.4.1. | Facebook | 46 |
| 4.4.4.2. | Twitter | 47 |
| 5. | METODOLOGÍA..... | 49 |
| 6. | RESULTADOS CUANTITATIVOS | 51 |
| 6.1. | Presentación de resultados | 51 |
| 6.2. | Discusión de los resultados | 68 |
| 6.2.1. | Perfil de los encuestados | 68 |
| 6.2.2. | Medios de comunicación..... | 69 |
| 6.2.3. | Conectividad | 69 |
| 6.2.4. | La noticia más recordada..... | 70 |
| 6.2.5. | Fuentes de información..... | 72 |
| 6.2.6. | Los medios en las redes sociales | 76 |
| 6.2.7. | Papel de los contactos personales..... | 78 |
| 6.2.8. | Características del contenido | 81 |
| 6.2.9. | Interactividad..... | 82 |
| 6.2.10. | Propuestas para mejorar la información en línea | 85 |
| 7. | RESULTADOS CUALITATIVOS | 86 |
| 7.1. | Perfil de los entrevistados | 86 |
| 7.2. | Uso de internet..... | 87 |
| 7.2.1. | Historia con internet..... | 87 |
| 7.2.2. | Función de internet | 88 |
| 7.2.3. | Horarios de conexión..... | 89 |
| 7.2.4. | Rutinas de consulta | 92 |
| 7.3. | Cuentas..... | 94 |
| 7.3.1. | Correo electrónico: “carta del pasado” | 94 |
| 7.3.2. | Facebook: el lugar donde todos están..... | 95 |
| 7.3.3. | Twitter: mejor valorado que Facebook, pero menos concurrido | 97 |
| 7.4. | Interés por las noticias..... | 99 |
| 7.5. | Medios de comunicación: desconfianza generalizada | 100 |

Nuevos hábitos de consumo de información periodística

| | |
|---|-----|
| 7.5.1. Televisión..... | 101 |
| 7.5.2. Radio..... | 102 |
| 7.5.3. Medios impresos | 103 |
| 7.5.4. Internet..... | 104 |
| 7.6. Rutinas informativas..... | 107 |
| 7.7. Fuentes informativas..... | 108 |
| 7.7.1. Provenientes de impresos | 109 |
| 7.7.2. Provenientes de televisión | 110 |
| 7.7.3. Nativos de internet..... | 111 |
| 7.7.4. Periodistas | 112 |
| 7.7.5. Políticos | 113 |
| 7.7.6. Periodismo ciudadano como fuente de información | 114 |
| 7.7.7. Papel de los contactos personales..... | 116 |
| 7.8. Preferencias en el contenido..... | 117 |
| 7.9. Interactividad..... | 119 |
| 7.10. Propuestas para mejorar la información en línea | 121 |
| 8. CONCLUSIONES | 123 |
| 8.1. Convergencia..... | 124 |
| 8.2. Los medios de comunicación continúan ostentando poder en la red..... | 124 |
| 8.3. Viejos hábitos en nuevos medios | 125 |
| 8.4. Socialización de las noticias..... | 125 |
| 8.5. Facebook como inicio y fin del recorrido informativo..... | 127 |
| 8.6. Nuevos retos de la investigación sobre consumo digital..... | 128 |
| REFERENCIAS | 129 |

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La información periodística disponible hoy en línea es abundante (Anderson, 2008); sin embargo, la incursión del periodismo en internet (o viceversa) ha desatado polémica. No sólo la información periodística ha pasado de ser distribuida por los llamados “medios tradicionales” (televisión, radio, prensa, etc.) a ser ahora también difundida a través de internet, sino que los hábitos de producción y consumo se han visto transformados (Jenkins, 2008).

En este sentido, las investigaciones académicas se han centrado principalmente en la manera en que internet está transformando el quehacer periodístico (Almiron, 2006; Fortanell, 2011; García de Torres, et al, 2011; Meneses, 2011), o en las posibilidades de interacción e incluso de generación de contenidos por parte de los usuarios (Gallardo & Jorge, 2010; Lerma, 2009; Noguera, 2010). No obstante, los resultados demuestran que estas posibilidades están aún lejos de convertirse en la norma. En cuanto al papel de los usuarios se refiere, pocos han intentado explicar la manera en que ahora los internautas están consumiendo información periodística disponible en línea.

En México, durante 2011, 37.2% de los mexicanos eran usuarios de internet (INEGI, 2011) y aunque la mayoría de los mexicanos continúa informándose principalmente a través de “medios tradicionales”, los estudios demuestran que también en internet se consume información periodística con cierta regularidad (CONACULTA; 2010). Como señalan Gómez y Treré (2014), actualmente la mayoría de la población continúa en una esfera analógica, pero otra minoría activamente digital se superpone y su influencia es notoria.

En lo que respecta al estado de Querétaro, en 2011, 37.7% de la población era usuaria de internet y 26.4% contaba con conexión a internet en sus hogares. De acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales (CONACULTA; 2010), 25.24% de los queretanos usaban internet principalmente para buscar información. De este 25.24%, alrededor del 30% de los queretanos usuarios de internet acostumbraban leer por internet periódicos y 25% revistas.

Si bien los resultados de grandes estudios cuantitativos realizados hasta ahora (CONACULTA, 2010; IMJUVE, 2012) permiten acercarnos al complejo fenómeno del consumo de información periodística en internet y fuera de él, hay grandes vacíos por explicar o cuestiones que no están siendo tomadas en cuenta.

Es difícil determinar con precisión el porcentaje de la población que se informa a través de este medio cuando sólo se contempla la consulta de periódicos y revistas (CONACULTA, 2010), excluyendo a portales surgidos de otros medios de comunicación (como la radio o la televisión) o a los que surgieron en internet. Además, hay que señalar que no sólo leyendo es posible informarse, sino que debido al carácter de internet, los usuarios pueden también hacerlo a través de imágenes, gráficos, videos, audios, etc.

Esto último es de suma importancia, pues también las investigaciones académicas de corte cualitativo han centrado sus esfuerzos en explicar la “lectura” de periódicos online (Casero-Ripollés, 2012; Farina, 2009; Solís, 2002). Adicional a esto, los resultados (aunque significativos) nos permiten acercarnos, en su mayoría, al consumo de información periodística de los jóvenes y no de toda la población en general (Barrios, 2009; Casero-Ripollés, 2012; Echeverría, 2011; Farina, 2011).

Por lo tanto, aún queda mucho por comprender acerca de los hábitos de consumo de información periodística en internet. Un primer paso consiste en explorar el proceso mediante el cual los usuarios están accediendo a estos contenidos (sean gráficos, videos, notas, audios, etc.) y cómo es que los están filtrando o seleccionando (en el caso de hacerlo).

De manera específica me interesa conocer cómo los usuarios de internet queretanos están realizando este proceso. Con la finalidad de obtener una perspectiva amplia del fenómeno, mi población estará conformada por todos aquellos con acceso a internet en el municipio de Querétaro. De esta manera, mi investigación evitará caer en generalizaciones.

1.1. Pregunta principal de investigación:

¿Cuál es el proceso que los usuarios de Internet del municipio de Querétaro llevan a cabo para localizar y seleccionar los contenidos periodísticos en la red?

1.2. Preguntas particulares:

- ¿Qué características propias de los usuarios pueden ser asociadas con la manera en que acceden a la información periodística disponible en línea?
- ¿Qué características del contenido informativo en internet son importantes para los usuarios en su proceso de selección de información?
- ¿Acceden los usuarios directamente a los portales de noticias para informarse?
¿Siguen en redes sociales las cuentas de estos portales?
- ¿Se informan los usuarios a través de los contenidos que sus amigos comparten?
¿Sus Amigos (o las personas a las que siguen en Twitter) funcionan como “filtros” de la información?
- ¿Qué tiene más peso, la fuente de la que procede la información (el medio de comunicación) o la persona que recomienda/filtra esa información?
- ¿En qué medida los usuarios de internet adoptan rutinas de práctica activa de búsqueda de información o de recepción más bien pasiva de contenidos a través de la selección de “amigos” u otros actores relevantes?

1.3. Objetivo principal

Explorar el proceso mediante el cual los queretanos se informan a través de internet, investigando en qué medida informarse a través de internet consiste en una práctica activa de búsqueda de información o de recepción más bien pasiva de contenidos a través de la selección y el filtro de información por parte de “amigos” u otros actores relevantes.

1.4. Objetivos secundarios:

- Construir una tipología de perfiles de usuarios respecto a la manera en la que acceden a la información periodística disponible en internet.
- Descubrir qué características del contenido informativo en internet son importantes para los usuarios en su proceso de selección de información.
- Determinar en qué medida la información se obtiene accediendo directamente a los portales de la noticias, a través de las cuentas en redes sociales de dichos portales, gracias a la “recomendación” de amigos (o personas que se sigue en Twitter) o alguna combinación entre las anteriores.
- Conocer si para los queretanos tiene más relevancia la fuente de la que procede la información (el medio de comunicación) o la persona o grupo de personas que comparten dicha información.
- Determinar en qué medida los usuarios de internet adoptan rutinas de práctica activa de búsqueda de información o, por el contrario, de recepción más bien pasiva de contenidos seleccionados por otros.

2. HIPÓTESIS DE TRABAJO

Contrario a lo que dicta el discurso utópico en torno a lo digital, no todos los usuarios de internet cuentan con estrategias claras y definidas para acceder a la información periodística en línea ni tampoco para filtrarla. El acceso y la selección son partes de un proceso de recepción que se da a menudo de manera intuitiva e, incluso, accidental.

No obstante, las preferencias del usuario por cierta clase de contenido periodístico van moldeando, desde un punto de vista técnico y social, un filtro rudimentario de información. Debido al carácter social de la red, los usuarios más activos en su consumo son quienes preseleccionan y filtran la información periodística para aquellos que no cuentan con criterios claros a la hora de informarse.

Finalmente, aunque los medios de comunicación (en sus diferentes dimensiones y formatos) continúan siendo, en esencia, los productores de la información periodística; los usuarios privilegian el tipo de contenido (es decir, la noticia misma) y la recomendación de ciertos actores relevantes, sobre el medio de comunicación a la hora de seleccionar el material periodístico a través del cual se informarán.

3. ANTECEDENTES

3.1. México, internet y los hábitos de consumo de información

Aunque el acceso a internet entre la población mexicana es cada vez mayor, de acuerdo con datos del INEGI, en 2011 tan sólo 37.2% de los mexicanos eran usuarios de internet. La cifra va en aumento cada año, sí, pero hay matices. Por “usuario de internet” debemos entender al “individuo de seis o más años que en forma eventual o cotidiana, y de manera autónoma, ha accedido y realizado alguna actividad en Internet en los últimos doce meses.” (INEGI, 2011: 30).

Si bien es cierto que la denominada “brecha digital” tiene mucho que ver con las condiciones económicas de la población del país (56.5% de los hogares que no cuentan con una computadora es debido a la falta de recursos) también es posible hablar de una “brecha generacional” (casi la mitad de usuarios de internet en México tienen entre 12 y 24 años). Continuamente se habla de lo acelerado de internet y, sin embargo, sólo 35% de los usuarios accede diariamente a este medio. Mientras que la mayoría (55%) lo hace semanalmente; 8.3%, mensualmente y 1.7%, una o dos veces por año (INEGI, 2011).

62% de los usuarios de internet en México utilizaban internet para obtener información, aunque no queda claro de qué clase es esta y ese es precisamente uno de los puntos que conviene profundizar (INEGI, 2011). De acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales (CONACULTA, 2010), 61% de los que utilizaban internet en ese año para la búsqueda de información (25%) leían material para la escuela. Tan sólo 20% consultaba periódicos y 18% revistas.

Si hablamos de información referente a la política, la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (SEGOB, 2012) indica que 76% de los mexicanos mayores de 18 años se informan sobre política a través de la televisión, mientras que 9% por radio; sin que sean contemplados otros medios de comunicación. Sólo 35% afirmó ver o escuchar noticias o programas sobre política y hasta 7% dijo no hacerlo nunca. Si bien es un error

considerar que la información periodística se limita únicamente a los asuntos políticos, esta encuesta proporciona pistas para entender el consumo de información en México.

Aunque pareciera que internet queda excluido de la discusión política, esta encuesta, realizada en conjunto por la Secretaría de Gobernación y el INEGI, da a conocer que la calificación de confianza (del 1 al 10) otorgada a redes sociales es de 4.8, por debajo de la televisión (6.1), la radio (5.8) y la prensa (5.5).

Respecto a los jóvenes, es posible conocer de manera más amplia su consumo de información. De acuerdo con el Estudio Nacional de Valores en Juventud (IMJUVE, 2012), 61.7% de los jóvenes mexicanos se informa principalmente de lo que pasa en el país a través de la televisión. Sin embargo, llama la atención que se separe “Internet” (11.7%) de “Facebook” (4.9%) y “Twitter” (0.3%). Aunque se haga esta distinción, internet sigue siendo el segundo medio de comunicación más utilizado por los jóvenes para informarse sobre lo que pasa en el país, seguido por la radio con 5.8%. Al preguntarles qué tan seguido leen el periódico, 39.4% de los jóvenes dijo no hacerlo nunca.

En lo que respecta al estado de Querétaro, en 2011, 37.7% de la población eran usuarios de internet y 26.4% contaba con conexión a internet en sus hogares. De acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales de CONACULTA de 2010, 25.24% de los queretanos usaban internet principalmente para buscar información.

Como ya mencioné, este 25.24%, alrededor del 30% de los queretanos usuarios de internet acostumbraban leer por internet periódicos y 25% revistas. Adicional a esto hay que observar que al preguntar a los queretanos cómo conseguían el periódico que leían, 2.23% dijo hacerlo a través de internet y 2.72% en su celular.

3.2. Interacción en internet: mitos y realidades

En relación con las posibilidades de la red, existe una tendencia a evaluar si los medios de comunicación permiten a los usuarios interactuar en internet a través de sus portales o el uso que hacen de redes sociales (García de Torres, et al, 2011; Lerma, 2009; Noguera,

2010). Los periódicos impresos que han migrado a internet parecen tener, de acuerdo con los resultados de Claudia Alicia Lerma Noriega (2009), poca disposición para hacer suyas las potencialidades de internet y usarlas a su favor para fomentar la participación de sus lectores.

Si bien la interactividad parece ser “la más notable de las virtudes del periodismo electrónico” (Trejo, 2007:5), los estudios arrojan resultados que invitan a matizar este aspecto. Aunque es importante que los medios de comunicación permitan en mayor medida la interacción y atiendan a lo que los internautas tienen que decir (Lerma, 2009), no es posible asegurar que los usuarios tengan la intención siquiera de llevar a cabo dicha interacción.

En *Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook*, José Manuel Noguera Vivo asegura que “no conviene confundir las posibilidades de conectividad en estos espacios sociales con la participación efectiva de las audiencias” (2010: 83), ya que en ocasiones a pesar del alto nivel de conectividad que puede tener un medio a través de redes sociales, sólo una mínima parte de los usuarios deja mensajes.

Para la realización de este estudio se contó con una muestra conformada por cibermedios tanto asociados con una cabecera de papel como por otros nativos de la red, de carácter nacional, regional e incluso local. La ficha de contenido diseñada para evaluar a estos medios en Facebook contemplaba los siguientes aspectos: contenido, conexión, participación y dinamización. En cuanto a los resultados, muy relevante es el “Índice de Participación” resultante de cruzar la variable “número de amigos o número de fans de la página” con el número de “mensajes en el muro”. Por ejemplo, el “IP” de *El País* es de apenas 0.006, ya que por cada 165 seguidores, hay tan sólo un mensaje publicado por alguno de estos en su muro. Adicional a esto, 69.3% de los medios de la muestra no contestaron a los mensajes publicados por los usuarios durante el período de observación (Noguera, 2010).

No sólo es posible apreciar este comportamiento en lo que concierne a portales de noticias y sus extensiones en redes sociales, sino también en casos emblemáticos de contenido

generado por el usuario. Por ejemplo, aunque la plataforma YouTube permite a los usuarios de internet postear videos, dejar comentarios o puntear los contenidos; estudios como *La baja interacción del espectador de videos en Internet: caso YouTube España*, de Jorge Gallardo Camacho y Ana Jorge Alonso (2010), subrayan que el porcentaje de comentarios es bajísimo en comparación al número de visitas que un video recibe.

Se analizaron 278 videos con 650'884,405 visitas en total con la finalidad de observar cuál era el nivel de interacción de los usuarios en YouTube. Los resultados dejan ver que el fenómeno de desaprovechamiento de las herramientas está bastante extendido: el porcentaje de comentarios sobre los vídeos más vistos en relación con las visitas de cada uno es de apenas 0.09%. Los videos respuesta alcanzan apenas 0.0003% si se les compara con las visitas. (Gallardo & Jorge, 2010).

Es decir, no porque un medio sea interactivo, los usuarios forzosamente querrán participar activamente. Es más, Trejo Delarbre (2007:6) asegura que “los lectores en línea, por lo general, siguen conformándose con ser solamente consumidores”; afirmación que se ve respaldada por investigaciones como la de Héctor Claudio Farina Ojeda (2011) donde los lectores de periódicos en línea se ven a sí mismos como observadores antes que como participantes.

3.3. Los jóvenes y las tecnologías de la información

Apelando a la llamada “brecha generacional”, las investigaciones se han centrado en el uso que los jóvenes hacen de las tecnologías de la información. En esta línea, encontramos *Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación* (Barrios, 2009), que no sólo delimita su objeto de estudio a los jóvenes sino a aquellos que se encuentran estudiando la universidad. De perspectiva mixta, este estudio deja ver que si bien el uso de las tecnologías entre los jóvenes universitarios es bastante cotidiano para ellos, las TIC no son percibidas como herramientas encaminadas para “mejorar el entendimiento de los problemas propios de la comunidad” (Barrios, 2009: 272).

Desde una postura crítica, Miriam Herrera-Aguilar, Gabriel Medina-Aguilar y Celso Martínez Musiño (2013) describen el acceso y uso que los universitarios, en concreto los estudiantes de Comunicación y Periodismo de la Universidad Autónoma de Querétaro, hacen de las tecnologías de la información y cómo las integran en su formación académica. Contrario a lo que podría pensarse, incluso si internet es una TIC altamente utilizada por los participantes del estudio, el manejo de herramientas técnicas de búsqueda y gestión de información en bases de datos bibliográficas disminuye generación tras generación.

Aunque nuevamente esta investigación deja ver que entre los jóvenes (y sobre todo universitarios) el uso de internet es una práctica común, los autores subrayan que “no se observa un uso basado en la ‘alfabetización digital’ que los lleve (a los estudiantes) a una explotación cualitativa, constructiva y productiva, de este medio” (Herrera-Aguilar et al., 2013:11).

3.4. Hábitos de consumo de información en línea

Respecto a los nuevos hábitos de consumo de información en línea, los estudios aún son pocos y se han centrado en poblaciones con características muy específicas. Solís Terrazas (2002) en *Análisis del consumo de periódicos en línea* descartaba la posibilidad de diferenciar los hábitos de los usuarios de acuerdo con sus niveles de escolaridad debido a que la gran mayoría de la muestra seleccionada tenía estudios universitarios o posteriores.

Si bien la muestra fue conformada con base en un estudio previo acerca de las características de los usuarios y hábitos de uso de internet en el área metropolitana de Monterrey, con el objeto de aplicar los instrumentos sólo a quienes se informaban en línea (Solís, 2002); dada la fecha en que fue realizada tal investigación, resulta inútil diferenciar los hábitos de quienes asistieron a la universidad, de quienes no. Sin embargo, en este caso, considerando que no es posible afirmar que, actualmente, la mayoría de los usuarios tengan un alto nivel de escolaridad, resulta prudente ejecutar dicha diferenciación.

Aunque Solís Terrazas (2002) tampoco encontró que otras condiciones demográficas fueran determinantes en los hábitos de consumo de información en línea, Martín Echeverría

(2011) en *¿Apatía o desencuentro? Patrones de consumo y recepción de información política y gubernamental en jóvenes* sí consigue ubicar diferencias sustanciales en lo que se refiere a los estratos socioeconómicos. Como el nombre del estudio lo indica, Echeverría (2011) toma como objeto de estudio únicamente a los jóvenes, pero de estos utiliza una muestra bastante heterogénea por rangos de edades y niveles socioeconómicos.

La investigación no sólo exhibe la desigualdad en el acceso a internet entre las clases populares y los jóvenes universitarios (los últimos conectados varias horas al día), sino que también es posible ubicar otras diferencias como la influencia del entorno del trabajo en la recepción de contenidos, exclusiva en su mayoría de la clase trabajadora (Echeverría, 2011).

Este estudio tiene la ventaja adicional de contemplar el consumo de información de los jóvenes en diversos medios, sin centrarse en alguno en específico, lo cual permite comparaciones atractivas. Aunque el interés de Echeverría (2011) radica particularmente en la información política y gubernamental, el estudio arroja también resultados sobre otros tipos de consumo; por ejemplo, el hecho de que los jóvenes destinen una parte mayoritaria de su tiempo frente a los medios a contenidos de entretenimiento. Esto puede parecer obvio, pero es importante subrayar que, de acuerdo con esta investigación cualitativa y exploratoria, aunque los jóvenes no den prioridad a los contenidos informativos (sobre todo si estos giran en torno a la política) sí están expuestos a ellos y ocasionalmente les prestan atención e incluso contrastan fuentes (Echeverría, 2011).

En cuanto a la recepción de contenidos por internet, Echeverría asegura que ésta “viene condicionada por su dinámica de consumo (en los medios tradicionales)” (2011: 53). Así, al igual que al hojear un periódico, el tiempo de lectura que se le dedica a una noticia en internet depende en gran medida de su encabezado y de la capacidad de este para atraer a sus lectores. Otra coincidencia fácil de ubicar entre internet y los medios tradicionales es el hecho de que los jóvenes recurran a ellos, cuando se trata de medios locales, principalmente con fines prácticos como buscar trabajo o consultar la cartelera de eventos (Echeverría, 2011).

Por otra parte, Echeverría (2011) pone especial hincapié en la influencia del círculo familiar en lo que al consumo de televisión, radio y prensa se refiere, ya que con frecuencia no son los jóvenes quienes seleccionan el contenido, sino sus padres. Sin embargo, asegura Echeverría, en internet el consumo de los jóvenes “no se relaciona con las preferencias, hábitos o preselecciones familiares (...) el sujeto es autónomo en la selección y exposición a los contenidos” (2011: 57). La afirmación de que en internet los jóvenes no se ven limitados por el filtro previo que sus padres hacen de la información, tiene sentido. No obstante, asegurar que al navegar en línea los jóvenes se ven librados por completo de esta “preselección” y se convierten en usuarios autónomos, me parece aventurado.

El propio autor destaca que el uso mayoritario que los jóvenes hacen de internet tiene que ver con las denominadas redes sociales como Facebook, Twitter, MySpace, etc. (Echeverría, 2011); redes en las que circulan, de hecho, contenidos preseleccionados. Por supuesto, esto no implica que los jóvenes, o cualquier usuario, no puedan realizar por sí mismos una búsqueda activa de la información dentro o fuera de estas plataformas; simplemente considero que es conveniente matizar esta cuestión.

Andreu Casero-Ripollés en *Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital* (2012) hace, en el sentido de no enfocarse en un solo medio de comunicación, algo similar a lo hecho por Echeverría (2011) sólo que esta vez ubicado en Cataluña, España. Además, si Echeverría (2011) se centraba en la información política y gubernamental, Casero-Ripollés (2012) dirige su investigación en torno a las transformaciones que las convergencias digitales están provocando en el consumo de información de los jóvenes (de entre 16 y 30 años). De corte cuantitativo, este estudio no hace distinciones en lo que respecta a los estratos socioeconómicos pero sí logra ubicar diferencias en las variables de edad y género (los hombres consumen más información que las mujeres, por ejemplo) (Casero-Ripollés, 2012).

Casero-Ripollés (2012), con base en los resultados de esta investigación, sitúa la gratuidad de los contenidos como un factor determinante en el consumo de información en línea. Es más, asegura que “los jóvenes son reacios a pagar por acceder a información en internet”

(2012:155); tanto que hasta 76.3% dijo que consultaría otro medio de comunicación si aquel que prefieren empezara a cobrar.

Finalmente, entre las conclusiones del estudio se encuentra el creciente consumo de información a través de redes sociales (principalmente Facebook y Tuenti). En este sentido, Casero-Ripollés subraya que “la función informativa se está abriendo paso” (2012: 154) en las plataformas conocidas como redes sociales, ya que 77.4% de los 549 encuestados las mencionaron como su fuente de noticias.

En *El perfil del lector de noticias en línea: interactividad y características del proceso de consumo de información* (Farina, 2011), muy poco se ahonda en el papel de las redes sociales y los contenidos preseleccionados que circulan en ellas, aunque sí se aborden, y mucho, las preselecciones que los propios usuarios hacen de la información disponible a través de recursos técnicos. De enfoque cualitativo, esta investigación toma cinco casos de estudio correspondientes a estudiantes universitarios con nivel de maestría y que trabajan además de estudiar (Farina, 2011).

A través de estos cinco casos de estudios y su observación sistemática, Héctor Farina Ojeda (2011) logra aproximarse al estudio del consumo de información en internet y descubrir una serie de características asociadas a este tipo de consumo en particular. En primer lugar, como ya es una constante (Casero-Ripollés, 2012; Solís, 2002), la gratuidad de los contenidos es una ventaja esencial que los consumidores encuentran en internet frente a los medios tradicionales.

Más allá del simple factor económico, esta característica posibilita a los usuarios para consultar diversas fuentes e ir saltando de portal en portal sin que esto implique costo alguno en la gran mayoría de los casos. En relación con esto, Farina (2011) asegura que no es posible encasillar a los consumidores de información en línea como lectores de un determinado diario, sino que más bien estamos frente a “lectores migrantes, que van de un lugar a otro, sin más fronteras que las establecidas por cuestiones como el idioma” (Farina, 2011:98)

Otro factor importante es sin duda el de las posibilidades de búsqueda dentro y fuera de los periódicos online. Los buscadores, de acuerdo con los resultados de esta investigación, no sólo amplían el espectro de fuentes a las que pueden acercarse los usuarios para informarse sobre un determinado acontecimiento, sino que también, de manera indirecta, provocan un desapego entre el medio mismo y el usuario. En este escenario, la idea de “lectores fieles” pierde pertinencia. (Farina, 2011).

En esta misma línea, Farina (2011) concluye que para los usuarios que se comportan como gestores de noticias es más importante la información misma antes que la fuente. Es decir, “los medios se vuelven casi proveedores ocasionales de información” (Farina, 2011: 99). No hay que perder de vista, además, toda la serie de herramientas de las que los usuarios disponen para filtrar la información que les interesa sin necesidad de realizar búsquedas cada vez que se necesita consultar algo (Farina, 2011).

No obstante, considero necesario recalcar que esta investigación tomó como objeto de estudio a usuarios con grado académico de maestría, por lo que es totalmente razonable preguntarse cuáles serían las variaciones en los resultados de realizarse un estudio similar con una población cuya escolaridad fuera distinta.

La revisión de los estudios antes mencionados evidencia la necesidad de dejar atrás las visiones simplistas acerca del uso de las herramientas digitales. Internet establece condiciones que permiten la interactividad entre los usuarios, pero las investigaciones descartan que las plataformas por sí solas varíen la actividad de los internautas. Es necesario, por tanto, no dejarnos arrastrar por el ciberoptimismo y mirar con atención las prácticas de los usuarios antes que la configuración de los sitios web.

4. MARCO TEÓRICO

Tras la revisión de la literatura, es evidente que la producción científica alrededor de los medios digitales se encuentra, desde hace ya varios años, en un proceso de expansión. Sin embargo, no es posible ubicar una única teoría que pueda explicar a profundidad el fenómeno del consumo de información periodística en línea. Hablar de internet es en realidad hablar de muchas cosas y al momento de acotar el campo de estudio, la producción teórica comienza a disminuir; sobre todo si nos apartamos del discurso tecnoideológico que ha empapado las discusiones sobre las plataformas en línea y que por lo general no suele venir respaldado con evidencia empírica.

Adicional a esto, al estar explorando un fenómeno (el consumo de información periodística) que, evidentemente, no es restrictivo de internet, el elegir una teoría se complica aún más. Se desarrolla actualmente todo un debate sobre si las teorías que explican a los medios masivos de comunicación pueden, sin mayores complicaciones, adaptarse al estudio de lo mediático en internet o si, por el contrario, es necesaria la existencia de "nuevas teorías" para los "nuevos medios". Un tercer grupo apuesta por una lectura de lo digital que, sin negar sus especificidades y naturaleza propias, no olvide lo ya estudiado por las teorías que se ocupan de los medios de comunicación masiva (Scolari, 2008).

Para conformar el marco teórico de esta investigación, retomaré, en primer lugar, lo que diversos autores tienen que aportar al panorama actual del periodismo en línea, con la finalidad de establecer un contexto de las condiciones de producción del contenido informativo que circula en la red así como de la naturaleza misma de las plataformas en las que se dan las publicaciones.

A continuación, daré cuenta brevemente de las teorías y conceptualizaciones alrededor del consumo de información fuera de internet; esto con el objetivo de reconocer el pasado (y presente) de estas prácticas en los llamados medios tradicionales.

Posteriormente, desarrollaré el debate sobre si los consumidores de información en línea son realmente tan diferentes de las audiencias de los medios tradicionales. Para finalizar, me centraré en una serie de aspectos que, de acuerdo con la revisión de la literatura, resultan esenciales para entender el acceso y/o selección de la información periodística en línea.

4.1. Periodismo en línea: condiciones

No podemos entender las rutinas de acceso a la información periodística en línea sin antes comprender el contexto en el que dichos contenidos se generan. Es necesario, por lo tanto, proporcionar en primer lugar una breve mirada a las condiciones en las que el periodismo en internet se desarrolla actualmente.

4.1.1. Convergencias

Las transformaciones en la manera en que lo mediático está siendo producido y consumido no son únicamente tecnológicas sino, sobre todo, económicas y culturales (Jenkins, 2008). De otra manera no se explicaría cómo la aparición de una nueva técnica de distribución no elimina, de manera radical, a otras que existían previamente (Sola Pool, 1983).

En este sentido, Ithiel de Sola Pool hablaba ya en 1983 de un complejo proceso de convergencia que estaba alterando la manera en que los medios de comunicación producían y distribuían contenidos. En *Technologies of freedom* (1983), Sola Pool subraya la tendencia según la cual la línea divisoria entre un medio y otro parece cada vez más difusa.

Mientras que antes una tecnología se utilizaba para un único propósito (un teléfono para hablar con alguien), ahora los teléfonos inteligentes tienen múltiples funciones donde ya ni siquiera queda claro que hacer llamadas sea la principal. Por otra parte, un mismo servicio puede ser satisfecho por varios soportes tecnológicos (hacemos una llamada desde un celular, un teléfono “de casa” o nuestras computadoras a través de programas como Skype).

Es precisamente en este escenario de encuentro entre múltiples técnicas y usos, donde el concepto de convergencia comienza a tener sentido. Sola Pool (1983) argumenta que la

previa independencia entre un medio y otro (la prensa y la radio, por ejemplo) no podía justificarse únicamente señalando las características físicas de cada uno; la razón era, en todo caso, también social y económica.

Sin embargo, la llegada de lo digital es para Sola Pool (1983) lo que explica la tendencia actual de los medios por converger. Debido a que incluso los que él denomina “medios no eléctricos” requieren, al menos en alguna parte de su proceso, de tecnología electrónica, es más sencillo que lo que puede ser transmitido por un medio lo sea por otro.

María Elena Meneses, desde la economía política, sitúa a la convergencia digital como un “fenómeno ineludible de la globalización” (2011:9) que está desdibujando “las barreras existentes entre las industrias de los medios de comunicación, las telecomunicaciones y la computación” (2011:9).

Para Carlos Scolari, la digitalización es el “proceso a través del cual las señales eléctricas pasan de un dominio analógico a uno binario” (2008:80). Este paso de lo analógico a lo que Sola Pool (1983) llamaría electrónico es precisamente lo que permite que los contenidos puedan transmitirse, almacenarse y modificarse con relativa facilidad (Landow, 2006; Scolari, 2008).

La convergencia es para Henry Jenkins un “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas” (2008: 14. Es decir, si entendemos el fenómeno de la convergencia desde una perspectiva compleja, observaremos que este no se limita a las características físicas de los nuevos aparatos tecnológicos sino que también erosiona y transforma a los profesionales, a las empresas mediáticas y a los consumidores.

En todo caso, hay que contextualizar estos cambios y no olvidar puntos de quiebre anteriores a lo digital como la invención de la escritura y la imprenta (Sola Pool, 1983). La convergencia no elimina, como se ha llegado a pensar, a las anteriores formas de

distribución mediática. Es más, Henry Jenkins define a la cultura de la convergencia como el lugar “donde chocan los viejos y los nuevos medios” (2008:14).

4.1.1.1. Convergencia profesional

Dentro de lo que denomina sociedad red, Manuel Castells (2006) dirige nuestra mirada a las nuevas formas de división de la fuerza de trabajo. Si tomamos como premisa que el informacionalismo está subsumiendo al industrialismo fordista, debemos explorar la manera en que se están transformando las prácticas de producción periodística en lo que a sus profesionales se refiere.

En este sentido, parte de la crisis que vive el periodismo (no sólo el impreso) tiene que ver con la sustitución tecnológica de elementos humanos dentro de las empresas mediáticas. A estos periodistas “desechables”, Castells (2006) los ubicaría dentro de lo que él llama fuerza de trabajo genérica. No sólo reporteros, sino también fotógrafos, correctores, diseñadores, etcétera, ven amenazada su permanencia dentro del nuevo escenario de producción informativa.

Por lo tanto, se vuelve urgente para quienes trabajan o desean trabajar en los medios de comunicación el adquirir las habilidades y conocimientos necesarios para operar como una fuerza de trabajo autoprogramable, la cual según Castells:

“...tiene la capacidad autónoma para centrarse en la meta que se le ha asignado en el proceso de producción, encontrar la información relevante, recombinarla en forma de conocimiento, utilizando el stock de conocimiento disponible, y aplicarla en las tareas orientadas hacia los objetivos del proceso.” (2006: 54)

La continua y permanente digitalización de los procesos de la que hablaba Scolari (2008) está generando lo que María Elena Meneses (2011) denomina periodistas convergentes. Estos profesionales se ven ahora obligados a trabajar más horas que antes así como a producir más y a mayor velocidad. La ubicuidad que permiten las tecnologías y la erosión

en el modelo de negocios orillan al periodista a hacer ahora el trabajo que antes realizaban dos o tres de sus colegas (Meneses: 2011; Trejo, 2007).

La convergencia económica, de la que hablaré a continuación, altera también las rutinas de producción periodística. Como lo expresa Meneses: “Quien antes escribía para un diario, ahora debe hacerlo para la estación de televisión o la radiodifusora de un poderoso grupo de comunicación” (2011: 6).

Enmarcados dentro de este proceso de múltiples convergencias, los periodistas, articulistas, fotógrafos, etcétera, deben orientar sus esfuerzos a volverse relevantes dentro de la estructura, ya que precisamente la invisibilización (no desaparición) del valor de sus profesiones los ubicaría en el segundo lado del modelo binario inclusión/exclusión que propone Manuel Castells (2006). Con la adquisición de nuevas habilidades técnicas pero también de capacidades creativas y de procesamiento de información, los periodistas reafirmarían su lugar no sólo dentro de las empresas mediáticas sino también en la actual proliferación de voces que internet ha potenciado (Meneses, 2011; Trejo, 2007).

4.1.1.2. Convergencia económica

En su revisión histórica de las transformaciones de la prensa en relación con los avances tecnológicos, Sola Pool (1983) señala que en un inicio estos últimos trajeron cambios positivos en las redacciones y expandieron las posibilidades de distribución de los ejemplares. Poco a poco los costos fueron abaratándose haciendo que las ganancias crecieran. Sin embargo, el beneficio que el periodismo impreso encontró en las nuevas tecnologías está ya revertiéndose. Sola Pool así lo expresa: “Hasta hace poco, los nuevos medios electrónicos contribuyeron al flujo de comunicación sin debilitar al mismo tiempo a los medios impresos tradicionales. Esto no parece ser cierto ya.”¹ (1983: 21).

Ya no importa tanto que los costos de impresión sean bajos porque frente a medios percibidos como gratuitos (aunque requieran de una cierta inversión en el aparato y su

¹A partir de aquí todas las traducciones serán mías. Del original: “Until recently, the new electronic media added something to the flow of communications without at the same time weakening the traditional print media. This seems no longer true”

funcionamiento), no hay manera de competir en precios. Sola Pool (1983) argumenta que si bien la industria del periodismo impreso continuaba creciendo aún en los ochentas, no lo estaba haciendo al mismo ritmo que la televisión.

Dejando de lado la discusión sobre si el periodismo impreso tiene los días contados, hay que tomar en cuenta que aún en internet tampoco se ha encontrado la manera de hacer funcionar un eficaz modelo de negocios que sirva a las empresas periodísticas (Meneses, 2010; Trejo, 2007). Por lo tanto, frente a este futuro incierto, la tendencia actual es que los medios de comunicación se fusionen en grandes conglomerados corporativos; dicha fusión logra concretarse tanto por la liberalización del mercado como por la convergencia digital (Hernández, 2010; Sola Pool, 1983).

María Elena Meneses llama a esto convergencia económica o corporativa y señala como una de sus consecuencias “la concentración de la producción de contenidos en unos cuantos grupos” (2010: 31). A Sola Pool (1983), antes que las transformaciones laborales que esta convergencia supondría, le preocupaba más la concentración de la producción de la que Meneses habla.

Cuando, de manera general, cada medio correspondía a un uso o contenido específico, cierta pluralidad estaba asegurada, por lo menos en lo que refería a productores de mensajes, aunque no de ideologías (Pool, 1983). Con la llegada de la convergencia económica, dicha pluralidad se restringe aún más debido a los intereses de cada uno de los conglomerados. Sola Pool (1983) pone de ejemplo a la televisión y la supuesta escasez del espectro a través del cual ésta se transmite; asegura que dicha escasez podría fácilmente convertirse en abundancia, puesto que la tecnología actual lo permite, pero las condiciones económicas frenan el tránsito hacia la abundancia de contenidos.

En este escenario en el que los grandes conglomerados nos informan a través de una multiplicidad de pantallas y nos acompañan a donde vamos (es este el caso de la telefonía móvil), la preocupación de Sola Pool (1983) resulta más que pertinente. No obstante, mientras los medios de comunicación se concentran, los usuarios pueden ahora participar y

expresarse, lo cual habla en todo caso, de fuerzas contradictorias (Jenkins, 2008; Meneses, 2011).

4.1.1.3. Convergencia funcional

La convergencia funcional refiere precisamente a la multiplicidad de usos para un mismo medio de la que ya hablaba Ithiel de Sola Pool (1983) en *Technologies of Freedom*. Mientras que los llamados medios tradicionales se apoyaban en una determinada forma de elaboración del mensaje (la prensa con el texto, la radio con el sonido, la televisión con la imagen en movimiento), ahora todas estas formas pueden converger en los medios digitales. En este sentido, María Elena Meneses subraya: “Los periódicos digitales o convergentes son un ejemplo palpable de lo que significa la convergencia en la industria periodística, en estos podemos leer, escuchar, ver y compartir información, prácticas culturales impensables en la era impresa” (2011: 8).

Nicholas Negroponte ya hablaba de esto, aunque en un sentido mucho más aventurado, cuando decía que la posibilidad de poder transmitir todo en bits permitiría que una misma información tuviera diferentes encarnaciones tecnológicas, todas disponibles a través de lo que él denominaba “ordenador-televisor” (1995).

No obstante, conviene detenerme un momento para dejar claro que esta convergencia funcional no supone, en ningún caso, la extinción de la mayoría de los aparatos en pro de uno único y multifuncional. Si bien, por ejemplo, un reproductor de música puede servir, entre una infinidad de cosas más, para escuchar música, pero también para ver un programa de televisión, hacer llamadas, enviar mensajes de texto, revisar el correo electrónico, agendar citas importantes o guiar al usuario en su recorrido a determinado lugar; esto no implica la desaparición de otros aparatos que cumplen estas y otras funciones; como por ejemplo, la televisión, las tabletas digitales, la consola de videojuegos, la radio, etcétera.

A la creencia de que un único aparato solventará todas nuestras “necesidades tecnológicas”, Henry Jenkins la denomina “la falacia de la caja negra” (2008). Pensar que la convergencia funcional derivará en un consumo de información centrado en un único artefacto

tecnológico es, para Jenkins (2008), una manera de reducir el cambio mediático a uno meramente técnico.

Habiendo comprendido que la convergencia funcional no sólo está provocando que tengamos, antes que mucha información en un sólo lugar, mucha información en muchas partes, es conveniente observar que esto deriva en una transformación en la manera en que lo mediático es consumido (Jenkins, 2008). El contenido periodístico (en formato texto, gráfico, vídeo, audio, etcétera) nos acompaña a través de múltiples pantallas, alterando, por lo tanto, las rutinas de acceso a dicha información.

4.1.1.4. Convergencia cultural

A diferencia del resto de las convergencias antes exploradas, la convergencia cultural “se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros” (Jenkins, 2008: 15). En este sentido, dejamos de explorar a los productores tradicionales de mensajes (los grandes corporativos) y dirigimos la mirada hacia los consumidores, sin perder de vista que estos mismos pueden ser ahora productores de mensajes.

La discusión sobre si los contenidos generados por usuarios pueden ser o no, información periodística, se abordará posteriormente. Por el momento, basta saber que a través de la convergencia cultural, los consumidores atraviesan una etapa de empoderamiento en un sentido amplio del término, en la cual ellos pueden seleccionar, personalizar, archivar o compartir la información que llega hasta ellos (Meneses, 2011). Henry Jenkins señala, en esta misma línea, que las audiencias mediáticas están “dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (2011: 14).

4.1.2. Periodismo participativo

Como ya he comentado previamente en el apartado de convergencia profesional, los periodistas actualmente, además de enfrentar una difícil situación laboral con exigencias técnicas altas, se expresan junto a otra multitud de voces (Meneses, 2010). Dicha proliferación de fuentes e información ha puesto sobre la mesa la pregunta de a qué

debemos llamarle periodismo o quién puede o no ser periodista en la era de la convergencia.

Aunque esta investigación no tratará de los posibles contenidos (periodísticos o no) que los usuarios generan en internet, es importante presentar brevemente la discusión en torno a este tema, ya que es posible que los sujetos de estudio tengan algo que aportar a este intento por definir a la información periodística.

Asegura Alejandro Pisanty que internet es “plano, abierto, creado por los usuarios, en lugar de jerárquico, cerrado y determinado por los proveedores” (2011: 328). Es precisamente en la línea de esta concepción sobre internet que se insertan conceptos como “ciberperiodismo”, “periodismo 2.0”, “periodismo ciudadano” o “periodismo participativo”.

Shayne Bowmann y Chris Willis definen a este último como “el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de recolectar, reportar, analizar y diseminar información” (2005: 9). Para ellos, el periodismo participativo representa una auténtica amenaza (deseable) a la profesión del periodista.

Dicha amenaza estaría dada por las capacidades técnicas que internet brinda a sus usuarios: cualquiera puede ser emisor. Elena Real Rodríguez, Pinar Agudiez Calvo y Sergio Príncipe Hermoso en *Periodismo ciudadano vs Periodismo profesional* señalan que “en el ámbito de la red no existen las clases ni el reparto de funciones” (2007: 191). Aunque los autores no celebran este aspecto, sino que lo lamentan, conviene matizar la afirmación. En una red quizá no existan clases o estructuras verticales, pero hay nodos más interconectados que otros (Castells, 2006).

No obstante, sobre el periodismo participativo hay discursos también entusiastas y que, más que intentar explicar una realidad, adoptan un tono casi evangelizador. Tal es el caso de *Mediactive* de Dan Gillmor (2010), una suerte de manual para convertir a los usuarios de internet en agentes activos tanto en su consumo como en la producción de contenidos.

A pesar de su postura nada objetiva, Gillmor (2010) plantea una cuestión interesante: la separación entre periodista y periodismo. Todos pueden realizar lo último (si se lo proponen y cumplen con una serie de reglas) pero no todos serán periodistas. En esto Gillmor es insistente: no pretende volvernos periodistas sino sólo que acometamos “actividades periodísticas ocasionales” (2010: 9).

Bajo esta perspectiva, Gillmor (2010) coincide con Bowmann & Willis (2005) y aunque auspicia un futuro prometedor para el periodismo, ve a la profesión del periodista en peligro de extinción. Reconoce que no todos, ni mucho menos siempre, producen contenido periodístico, pero afirma que basta con que algunos hagan ocasionalmente periodismo para que en unos años el periodista sea inevitablemente reemplazado, ya que no podrá competir contra tal cobertura informativa.

Esto no parece tan descabellado si entendemos la labor del periodista como la fuerza de trabajo genérica de la que Manuel Castells (2006) habla. Sin embargo, para Elena Real Rodríguez, Pinar Agudiez Calvo y Sergio Príncipe Hermoso, el periodista hace (o por lo menos debería) más que sólo recolectar información, es “un intérprete, el artífice que nos ayuda a entender la realidad que nos rodea, los sucesos que acontecen y afectan nuestra existencia en el mundo” (2007: 194).

Para resolver el dilema de lo que es o no periodismo o sobre quién lo ejerce, hay posiciones muy contrarias. Mientras el título de un capítulo de *Mediactive* (Gillmor, 2010) es “Los emprendedores salvarán el periodismo, y tú puedes ser uno de ellos”; Elena Real Rodríguez, Pinar Agudiez Calvo y Sergio Príncipe Hermoso (2007) titulan uno de los apartados de su artículo “El ejercicio del periodismo no puede estar en manos de cualquiera” (la propuesta de los autores es la exigencia del título profesional a periodistas).

Por mi parte, me alejaré de estas posturas y me ceñiré a lo que María Elena Meneses (2010) aporta a esta discusión. Meneses subraya la importancia de observar cómo los emisores convergentes (los usuarios que producen contenido) están transformando las rutinas periodísticas al añadir información al entramado mediático. No obstante, advierte que si bien es cierto que las herramientas tecnológicas permiten actualmente que muchos puedan

ser parte del proceso de recolección de información, no conviene olvidar que “los grandes medios y sus periodistas aún conservan el monopolio del otorgamiento de la dimensión noticiosa a los acontecimientos” (2010: 60).

Así, María Elena Meneses (2010) no hace la separación entre periodismo y periodistas de Gillmor (2010), sino que los comprende como algo indivisible. Al periodista lo entiende, mientras tanto, no como el profesional que forzosamente fue a la universidad y tuvo preparación en esta área, sino como aquel que está sometido a las rutinas de producción periodística que implican el trabajar en o para un medio de comunicación (aunque sea el propio).

La producción de los usuarios no-periodistas es situada por María Elena Meneses (2010) como información noticiable. Es decir, no es noticia tal y como el usuario la produjo, pero es susceptible de serlo si atraviesa un proceso de producción noticiosa de la mano del periodista. La idea entonces de que internet permite que una infinidad de voces sean escuchadas, habría que tomarla con ciertas reservas, ya que algunas voces se escuchan más (casi siempre las de los medios de comunicación). Sin embargo, aunque en términos de Castells (2006) los grandes conglomerados ostentan el poder en la red debido a su alto grado de conexiones, estos se ven obligados en cierta medida a retomar, aunque sea de manera discrecional, lo que los emisores convergentes producen día a día (Meneses, 2010).

Por último, y para concluir este apartado, hay que tener en cuenta que debido a que mucho del contenido producido por los emisores convergentes refiere a cosas que entrarían más en la esfera de lo privado antes que de lo público, en los medios de comunicación (tanto fuera como dentro de internet) cada vez vemos más hechos noticiables junto a las noticias. Esta hibridación, asegura Meneses (2010), deja ver que ahora los medios orientan más sus esfuerzos en brindar a las audiencias contenidos atractivos antes que información noticiosa.

4.2. Pasado (y presente) de las audiencias fuera de internet

Aunque actualmente al menos alguna de las partes del proceso de producción, distribución y consumo de los medios de comunicación atraviesa por una etapa digitalizadora que

propicia la convergencia mediática, se ha dejado ya claro que los “nuevos” medios no llegan a eliminar a los “viejos” (Jenkins, 2008).

Estos últimos se transforman, por supuesto y, en lo que refiere a los medios como productores de mensajes, ya se han apuntado en el capítulo anterior cuáles han sido algunos de estos cambios. Pese a las convergencias, aún son identificables medios de comunicación distintos unos de otros debido a que las prácticas culturales asociadas a cada uno de ellos no son iguales.

Lisa Gitelman (2006) no concibe a los medios de comunicación solamente en su dimensión técnica sino que también en una social y cultural a la que llama protocolos. Los protocolos son, por tanto, para Gitelman “un conjunto complejo de normas y condiciones preestablecidas, que se agrupan y adhieren alrededor de un núcleo tecnológico”² (2006: 7).

En el caso de la información periodística, distingo tres medios de comunicación además de internet: la prensa, la radio y la televisión (pese a que, por supuesto, haya muchos más como el cine, que si bien ahora se identifica con el entretenimiento y el arte, en algún momento de su historia funcionó como medio noticioso). Ninguno de estos tres medios de comunicación pertenece al pasado y, de hecho, en el caso de México, la televisión está más que presente si tomamos en cuenta que 76% de los mexicanos se informa sobre política a través de este medio (SEGOB, 2012).

En realidad, dado que la tendencia de los grandes conglomerados es agrupar a toda una diversidad de soportes técnicos (y no como tal volcarse a la creación infinita de ediciones en línea dejando de lado lo que está afuera de internet), no parece que en un futuro cercano (excepción hecha quizá de la prensa –en un sentido meramente técnico– debido a los costos de impresión) éstos vayan a desaparecer.

Al respecto, Guillermo Orozco señala: “Los viejos medios no quedan obsoletos con los nuevos, no están a punto de desaparecer y quizá permanezcan indefinidamente. Ni los

² Del original: “A vast clutter of normative rules and default conditions, which gather and adhere like a nebulous array around a technological nucleus”

viejos modos de interactuar con ellos desaparecen, coexisten con nuevas maneras de estar siendo comunicantes” (2011a: 405).

Ya abordé la problemática del periodismo en línea en la era de la convergencia así como a sus productores (incluso a aquellos en búsqueda de legitimación), es momento ahora de dirigir la mirada a las audiencias. No es el propósito de esta investigación realizar un estudio comparativo de recepción del contenido periodístico en internet en relación con otros medios, pero considero necesario revisar brevemente lo que se ha dicho ya sobre el consumo en prensa, radio y televisión, con la finalidad de no dejar fuera de la conversación aportaciones que pueden replicarse en lo referente a internet.

Henry Jenkins (2008) señala la dicotomía en la que se suele separar a los “viejos consumidores” de los “nuevos”; mientras los primeros se suponen pasivos, los nuevos son activos. No obstante, la pasividad de las audiencias frente a los medios tradicionales está en duda (Scolari, 2008), ya que como señala Guillermo Orozco “la pasividad no es una característica estructural, sino una relación entre un sujeto y un objeto, y varía según las situaciones y las intenciones del sujeto” (1987: 64).

Es decir, con la finalidad de alejarme del determinismo tecnológico, no situaré al consumo de información periodística en línea como opuesto al que se realiza en medios tradicionales, ni mucho menos consideraré a este primero una evolución del segundo. En cambio, me uno a la reflexión que hace Omar Rincón sobre la tendencia a clasificar a los medios y sus públicos despreciando a unos y dotando de virtudes a otros, a través de una suerte de elitismo:

“La pregunta es, ¿por qué le va tan bien en su adjetivación a los públicos de la prensa e internet (tal vez porque pasan por lo escritural y la conectividad con lo público) y tan mal a los de la tele, la radio y el celular (tal vez porque pasan por lo oral y la afectividad hogareña)? Es decir, ¿hay medios de primera categoría y medios de segunda? ¿Hay públicos valorables como los de la prensa y el

internet, y despreciables como los de la radio, la televisión y el celular?” (Rincón, 2012: 13).

La respuesta es no, pero vale la pena justificar su porqué.

4.2.1. Prensa

Aunque Omar Rincón (2012) sitúa a los lectores de prensa como un público al que se le suele otorgar adjetivaciones positivas debido, quizá, a que este medio está vinculado directamente con lo político y la vida pública, hay pocos estudios empíricos sobre el consumo de prensa. Mientras que en las últimas cinco décadas se han realizado en México 303 estudios académicos sobre televisión, sobre prensa tan sólo se han realizado 12 y apenas uno en la pasada década (Padilla et al, 2011).

En este sentido, en el estado de la cuestión que Rebeca Padilla, Jerónimo Repoll, David González, Gabriel Moreno, Hugo García, Darwin Franco y Guillermo Orozco hacen de los estudios de recepción en México, los autores subrayan: “Los lectores aparentemente no han sido, ni son sujetos de investigación de la recepción” (2011: 233).

Esto no deja de ser irónico ya que la prensa ha sido objeto de estudio durante décadas, pero el énfasis ha estado mayoritariamente ya sea en su producción o en su contenido. Aunque en México, el surgimiento de nuevos medios impresos alejados del oficialismo sea insertado por algunos como parte del proceso de transición democrática (Hernández, 2010; Sánchez, 1993), de los lectores que asistieron a estos cambios conocemos en realidad muy poco.

Incluso cuantitativamente se sabe poco sobre el consumo de información periodística en prensa. El mayor referente sea quizá el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación, donde los propios periódicos declaran el número de ejemplares que distribuyen e incluso en ocasiones, el perfil sociodemográfico de sus lectores. Sin embargo, como bien señala Enrique Sánchez Ruiz (1993), dichos datos carecen de confiabilidad, ya que las cifras reportadas suelen ser mayores a las reales con el objeto de vender a mejores precios los espacios publicitarios.

Si acaso lo único claro es que la base de lectores de prensa está disminuyendo, sí en parte por la llegada de lo digital, pero ya desde que la radio y la televisión se consolidaron como opciones informativas, tal y como Enrique Sánchez Ruiz subrayaba en lo que parece un lejano 1993.

4.2.2. Radio

Aunque no tanto como los lectores de prensa, los radioescuchas han sido también obviados de la discusión en torno a estos medios. Apenas 42 investigaciones se han realizado en México sobre la recepción de la radio, habiéndose hecho la mayoría en la década de los noventa (Padilla et al, 2011). Es más, aunque la prensa sí ha sido abordada desde su lógica de producción social y política; la radio también, pero en mucha menor medida.

Al respecto, Héctor Gómez Vargas se lamentaba ya en 1997 de que, siendo la radio un medio de comunicación considerado como el más popular y junto al cual se desarrolla la vida cotidiana, para los investigadores en comunicación este sea “un soberano extraño” (1997: 60). No obstante el año de la publicación, en fechas más recientes la apreciación sigue considerándose válida (Winocur, 2002).

Si bien valiosos, los estudios de recepción en radio han generado en su mayoría descripciones sociodemográficas sobre los hábitos de exposición antes que indagar en profundidad sobre la relación entre los escuchas y el medio de comunicación (Gómez, 1992).

En el estado del arte que Héctor Gómez Vargas elaboró en 1992 sobre las audiencias y la radio, destacó el hallazgo de que las investigaciones sobre los escuchas de radio comercial han puesto (o al menos hasta ese momento) a estos como un público consumista, pasivo y enajenado. Al respecto, Rosalía Winocur (2002) señala como reto para los estudios de recepción de radio el superar los maniqueísmos entre audiencia y medio que las investigaciones sobre televisión, por ejemplo, ya han superado.

En este sentido, Winocur (2002) propone mirar a la radio como un fenómeno cultural ya que es necesario comprender que su consumo se da en el ámbito de las prácticas cotidianas.

4.2.3. Televisión

Como señala Omar Rincón (2012), a las audiencias de la televisión se les ha otorgado generalmente la característica de ser pasivas. Sin embargo, Guillermo Orozco (1987) precisa que es la programación comercial de la televisión la que busca que las audiencias adopten una actitud pasiva con respecto de lo que aparece en las pantallas, sin que esto garantice una total efectividad.

Ver la televisión, para Guillermo Orozco (2001), no es un acto (y por supuesto no uno necesariamente pasivo) sino un proceso que inicia antes de encender la televisión y continúa después de apagarla. Las mediaciones, por tanto, “permiten apreciar ‘desde donde’ se otorgan los sentidos a los procesos de comunicación alrededor de los medios” (2001: 162).

Antes de situarse frente al televisor, el sujeto ya es poseedor de características propias que establecerán, en cierta medida, la manera en que se acercará al contenido televisivo (Orozco, 2001). No obstante, no hay que olvidar que los contratos individuales de videncia se conectan con los de otros sujetos, por lo que Orozco subraya: “la televidencia, por más individualizada que parezca, es un proceso culturalizado y por tanto, contextualizado” (2001: 163).

En las televidencias de primer orden, el sujeto está ya frente a la televisión (con la ausencia o presencia de otros) y más tarde, en las de segundo orden, el proceso continúa en “diversos escenarios en donde los televidentes, manteniendo contacto con el referente televisivo, se reapropian, reproducen, negocian, resisten o aceptan los sentidos propuestos por la televisión y construyen y reconstruyen los suyos propios” (Orozco, 2001: 165). Finalmente, las macromediaciones están conformadas por las identidades tanto de los individuos como de las audiencias (Orozco, 2001).

Aunque en México se han realizado numerosos estudios sobre la recepción de los contenidos televisivos (Padilla et al, 2011), si acotamos el campo de estudio a las noticias presentadas por este medio se hace evidente que aún es necesario indagar más en esta

cuestión. En este sentido, José Carlos Lozano Rendón (2003) destaca la tendencia de los estudiosos de la televisión en centrarse en los contenidos de ficción como las telenovelas antes que en la recepción de contenido periodístico.

Sin embargo, son apreciables algunas características respecto al consumo de noticias en televisión. Me centraré sólo en algunos aspectos de lo ya abordado en investigaciones previas sobre la relación entre las audiencias y la información periodística televisada.

Aunque las noticias no suelen ser tan consumidas en compañía de la familia como otros géneros televisivos, es constante la noción de que informarse a través de los noticieros es necesario con la finalidad de tener tema de conversación, principalmente, fuera del hogar (Orozco, 1996). En lo que refiere a la función de la noticia, la mayoría, encuentra Guillermo Orozco (1996) en su estudio con las familias mexicanas, no ve en esta un estímulo para la toma de acciones en un sentido político y ciudadano.

Se ha identificado además que las mujeres suelen preferir las noticias locales frente a las nacionales o internacionales (que suelen ser las que interesan más a los hombres) (Lozano, 2003), no obstante hay que recalcar que en lo local el acercamiento se da más bien en un sentido práctico, ya que refiere a problemáticas inmediatas, aunque en ocasiones estas sean consideradas irrelevantes (Lozano, 2003; Orozco, 1996).

Finalmente, la elección del noticiero que se mirará es social ya que, al menos en casa, desata negociaciones (Vega, 2003); pero también es, incluso, técnica. La mejor o peor calidad con la que la señal televisiva llega a los aparatos puede ser determinante en la elección de un canal sobre otro, y por tanto del noticiero a través del cual se informará la audiencia (Orozco, 1996).

4.3. ¿De las audiencias a los prosumidores?

Teniendo ya como referente lo discutido sobre las audiencias de los llamados medios tradicionales, conviene poner sobre la mesa el debate sobre en qué medida estas están

transformando su manera de acercarse a los contenidos mediáticos cuando estos se encuentran disponibles en internet.

Aunque es generalizada la tendencia de nombrar usuarios a quienes están frente a las pantallas que posibilitan el acceso a internet (Scolari, 2008), Guillermo Orozco (2011b) continúa aún denominando “audiencia” a estos sujetos. Para él, “ser audiencia ha significado y significa interactuar con la información y con el mundo siempre mediados por pantallas, sean estas grandes, chicas, intermedias, masivas o personales, fijas o portátiles, unidireccionales o interactivas” (Orozco, 2011b: 14).

Respecto a la relación de los sujetos con los mensajes, Chris Anderson señala que “la tradicional línea entre productores y consumidores se ha desdibujado”³ (2008: 83). En esa misma perspectiva, Henry Jenkins invita a dejar de hacer distinciones entre productores y consumidores, para entenderlos a ambos como “participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas” (2008: 15).

Ya en el apartado de periodismo ciudadano he señalado que la horizontalidad democratizadora atribuida a internet debe tomarse con reservas: en la sociedad red la noción de poder no desaparece (Castells, 2006). En este sentido, André Dorcé se opone a Jenkins (2008) y Anderson (2008) cuando subraya la importancia de no confundir las posibilidades de participación de los usuarios de internet con “la disolución absoluta de las jerarquías convencionales entre productor y consumidor en las industrias culturales” (2009: 11).

Carlos Scolari (2008) destaca que la interactividad parece ser la principal diferenciación que se hace entre las audiencias y los usuarios. No obstante, advierte del peligro de situar a las primeras como pasivas y a los segundos como activos (Scolari, 2008), ya que esto no es otra cosa más que caer en el lugar común del que los estudios de recepción ya nos han alejado.

³ Del original: “the traditional line between producers and consumers has blurred”

Aunque Scolari tenga como referente el consumo activo de las audiencias como productores de sentido, su discurso roza por un momento el tecnodeterminismo al asegurar que “en la llamada web 2.0 las redes colaborativas de los usuarios pasan a primera línea. El consumidor (...) abandona el rol de simple consumidor para convertirse en prosumidor” (2008: 248).

Al respecto, y en lo que concierne a la web 2.0 a la que Scolari (2008) hace referencia, Emiliano Treré y Veronica Barassi (2012) hacen un llamado a no confundir los cambios en las plataformas (de web 1.0 a 2.0 y ahora a 3.0) con la transformación efectiva de las prácticas de los usuarios. En este sentido, enfatizan la necesidad de apartarnos de las clasificaciones que dan cuenta de los “avances” de la red (o de los medios en general, considero) desde un punto de vista meramente técnico y asumir una postura crítica que no dé por sentado la explotación total de los recursos tecnológicos por parte de los usuarios (Barassi & Treré, 2012).

Así como Guillermo Orozco (1987) señalaba que la pasividad no es una característica estructural de las audiencias frente a los medios, podemos afirmar que la interactividad no lo es tampoco de internet. La interactividad es ante todo, entonces, parafraseando a Orozco (1987), una relación entre el sujeto y el medio, no una característica inherente de lo digital.

André Dorcé (2009) reconoce que internet posibilita interacciones y procesos colaborativos entre usuarios que serían inimaginables en la era analógica, pero critica la tendencia de los estudiosos a obviar el hecho de que estos mismos usuarios tienen no sólo un pasado y presente analógico, sino que se enfrentan a la pantalla “interactiva” con un complejo bagaje sociocultural (las micromediaciones de las que Guillermo Orozco (2001) ya hablaba) “circunscrito y moldeado por procesos jerarquizantes de poder susceptibles de reproducirse, transformarse o incluso acentuarse en el ciberespacio” (Dorcé, 2009: 6).

Hay cambios, sí, pero para Guillermo Orozco (2011a) estos deben entenderse no como un desplazamiento de lo pasivo por lo interactivo; asegura que “ser audiencia hoy es muchas cosas a la vez, abarca diferentes modos de estar, desde un mero estar contemplativo de

espectadores o receptores pasivos, hasta receptores activos o hiperactivos, usuarios interactivos, creadores y emisores” (2011a: 25).

Para establecer la pertinencia de esta investigación centrada en el consumo antes que en la producción de los usuarios, vale la pena retomar a Guillermo Orozco y algunas de sus precisiones en torno a este tema. Pese a la insistencia de querer encontrar en internet experiencias de participación y producción, lo que hay, subraya Orozco es un “consumo amplificado, descentrado y diferido, y bajo el control de los mismos consumidores, pero al fin consumo” (2011a: 380).

Los comunicantes o consumidores activos son, según Guillermo Orozco “los visitantes frecuentes de los productos y sitios creados por unos cuantos, siempre por otros” (2011a: 280), aunque estos sean capaces de realizar búsquedas activas de información o consigan personalizar los contenidos que consumen.

Aunque el concepto de comunicantes propuesto por Guillermo Orozco (2011a) resulta útil y marca la línea bajo la que esta investigación se desarrolla, para efectos metodológicos llamaré a mi objeto de estudio “usuario de internet” adoptando la definición utilizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía: “Individuo de seis o más años que en forma eventual o cotidiana, y de manera autónoma, ha accedido y realizado alguna actividad en Internet en los últimos doce meses” (2011: 30), esto con la finalidad de partir de cero (tomando sólo en cuenta el acceso a la tecnología) para de ahí ver en qué medida el consumo de información periodística es una práctica cotidiana y qué tanto es esta activa o no.

4.4. Acceso y selección de contenidos

Habiendo ya explorado los cambios en el periodismo derivados de los procesos de digitalización, revisado el pasado y presente analógico de las audiencias y, posteriormente, entablado la discusión sobre estas y los usuarios de internet; es momento, finalmente, de destacar aquellos aspectos que de acuerdo con lo revisado, caracterizan al consumo de información periodística en línea en lo que refiere al acceso y selección de contenidos.

4.4.1. ¿Demasiada información?

Una de las características más citadas de los medios digitales es la potencialización del hipertexto. Los autores coinciden en que el hipertexto no es, en lo absoluto, exclusivo de lo electrónico, sino que proviene en realidad de una tecnología previa: la escritura (Landow, 2006). Sin embargo, el tránsito de lo analógico a lo binario ha potencializado las posibilidades del hipertexto.

George P. Landow define así al hipertexto: “texto compuesto de bloques de texto y los enlaces electrónicos que los unen” ⁴ (2006:3). Para María Elena Meneses, el hipertexto es además “la forma en que se estructura el discurso en la era de la convergencia” (2010: 42). Es decir, lo no lineal se impone como regla. En lo que Trejo Delarbre (2007) llama la construcción del relato periodístico, son ahora los usuarios los que eligen el orden a recorrer en el proceso del consumo de información.

Se evidencia entonces que, en gran medida gracias al hipertexto, el recorrido no lineal que los usuarios hacen cuando navegan en internet convierte su consumo de información en una práctica sumamente personalizada (Trejo, 2007). En este sentido, George P. Landow (2006) subraya la carencia de un centro único dentro de la estructura hipertextual de la red y el cómo esto, a pesar de las complicaciones que genera tanto para autores como lectores, convierte a los intereses del propio lector en los principios que rigen la selección y discriminación de contenidos, así como el camino que se recorrerá en la búsqueda de estos.

En este sentido, Chris Anderson (2008) apunta que nos encontramos sumergidos en una era en la que los consumidores (de lo que sea) tienen más opciones que nunca. Es decir, el poder de decisión a la hora de discriminar información es inmenso en medio de tanta variedad de contenido.

La cola larga (término utilizado por Anderson (2008) para describir la creciente producción de contenido y la manera en que se consume, pese a que cada pieza de manera individual

⁴ Del original: “text composed of blocks of text and the electronic links that join them”

sea adquirida o retomada por pocos, muy pocos) es, en primer lugar, posibilitadora de infinitas elecciones.

Aunque en un inicio los medios informativos en línea eran réplicas de las ediciones impresas de los principales diarios, actualmente la mayoría de la producción de los medios no llega a imprimirse nunca, tal y como predecía Ithiel de Sola Pool en 1983, ni tampoco a aparecer en las pantallas de televisión o transmitirse en las ondas de radio. La digitalización, por tanto, ha exponenciado la cantidad de material informativo (independientemente de su calidad).

Mientras más contenido se produce y más son quienes lo distribuyen, más se hace común la idea de que cualquier cosa *puede* ser encontrada, especialmente en internet o a través de él (Anderson, 2008). Por tanto, la pregunta de si podemos realizar el recorrido de nuestra búsqueda sin perdernos en el camino es bastante pertinente en este contexto de información, al parecer, inagotable (Anderson, 2008).

Bajo esta línea, Trejo Delarbre (2007) subraya que el reto de los usuarios no es hallar la información sino saber discriminar entre todas las opciones noticiosas que internet facilita, teniendo en cuenta además que esta se actualiza segundo a segundo. Aunque Chris Anderson (2008) reconoce que en ciertos contextos el tener tan amplia variedad de opciones puede resultar incluso estresante, se rehúsa en un inicio a plantear como solución el restringir el campo de elección de los usuarios ya que eso implicaría un retroceso. Anderson lo expresa de la siguiente manera: “La alternativa a dejar que la gente elija es elegir por ellos”⁵ (2008: 171).

No obstante, detecto cierta incongruencia en el discurso de Anderson (2008). Aunque en todo momento defiende las virtudes de tener tantas posibilidades al alcance de un solo clic y el poder de elección de los usuarios, su propuesta para gestionar tal magnitud de información es, en cierta medida, aquello a lo que antes se negaba.

⁵ Del original: “The alternative to letting people choose is choosing for them”

Al señalar que la información que los sitios de internet nos brindan como prioritaria afín a nuestros intereses o lo que otros ya han opinado o recomendado es una guía para nuestra elección (Anderson, 2008), me parece que hasta cierto punto, y con los matices que se abordarán a continuación, sí estamos dejando que otros decidan por nosotros.

Considero importante señalar que esta influencia de otros sobre los usuarios no debe tomarse como algo esencialmente negativo. Toda decisión requiere de cierta información externa: fuera o dentro de internet, en la era de los medios masivos o en la de la cola larga. Sin embargo, ha sido importante recalcar que la variedad infinita de opciones no nos convierte en sujetos que pueden consumirlo todo o que, en todo caso, pueden elegir solos.

La convergencia, una vez más, implica retos. Mientras más opciones tenemos, más necesaria se vuelve la existencia de filtros de información.

4.4.2. Fragmentación de audiencias y personalización de contenidos

La fragmentación de las audiencias no es algo exclusivo de internet y ni siquiera de la era convergente; es posible encontrar un ejemplo reciente de la fragmentación de públicos en la llegada de la televisión por cable y su infinidad de canales especializados, pero Chris Anderson (2008) señala que en realidad la cultura de masas es la excepción en un largo período histórico en el que la cultura fue ante todo extremadamente local, incluso familiar.

Ya que la digitalización, como he anotado antes, permite gracias a los bajísimos costos de producción generar contenido nuevo gratuito, que por su abundancia jamás lograría ser contenido en las planas de un periódico, la especialización del material es una tendencia clave.

Anderson (2008) afirma que anteriormente los medios de comunicación debían asegurarse de presentar contenido que fuera atractivo para la mayoría de la población, esto debido a la diimensión gigantesca de sus audiencias. No obstante, en la era de la convergencia, la especialización se ha convertido en la estrategia fundamental de los medios. Así, los usuarios, tienen la posibilidad de consumir contenido especializado en sus preferencias que

puede no ser del agrado de todos. Chris Anderson asegura: “Infinita elección equivale a fragmentación”⁶ (2008: 181).

Además hay que tener en cuenta que, en este sentido, las computadoras y los otros artefactos que nos permiten acceder a internet se parecen más al libro que a la televisión (Scolari, 2008). Aunque el contenido, en general, se encuentra disponible para todos (como libros en una biblioteca), el usuario es quién elige no sólo cuál de todas las opciones elegirá sino también en qué momento y en dónde consumirla (Scolari, 2008). Es decir, la simultaneidad que existe aún en los medios masivos de comunicación (en la televisión abierta, por ejemplo), asegura Carlos Scolari (2008), genera cierta unidad en la audiencia. Al enfrentarse “solitariamente” al contenido en internet, el usuario puede consumir información muy personalizada (Pariser, 2011).

Nicholas Negroponte (1995) va más allá e invita a imaginar un futuro en el que el periódico funcionaría como una interfaz a la que denomina *Daily Me*:

“En lugar de leer lo que otras personas piensan que es noticia y creen que vale el espacio que ocupa, ser digital cambiará el modelo económico de selección de noticias: hará que nuestros intereses particulares desempeñen un papel muy importante e incluso que podamos tener acceso al tipo de noticias que no se llegan a imprimir porque no se consideran de interés general.” (Negroponte, 1995: 170).

Chris Anderson (2008) subraya que el contenido consumido en el marco de esta cultura de nichos, extremadamente personalizada, puede variar bastante de usuario a usuario. Adiverte que incluso para un usuario puede resultar totalmente desconocido un tema que para otro es bastante cotidiano, esto sin importar que ambos usuarios sean, por ejemplo, compañeros de trabajo o amigos.

⁶ Del original: “Infinite choice equals fragmentation”

Para Eli Pariser (2011) esta característica del contenido personalizado es esencial también pero toma una perspectiva apocalíptica que cae, por tanto, en el determinismo tecnológico. En *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, Eli Pariser (2011) advierte de la peligrosidad de los filtros personalizados que plataformas como Google y Facebook ofrecen a los usuarios, con la finalidad de gestionar la abundancia de información de la que ya he hablado en el apartado anterior.

La personalización del contenido es para Pariser (2011) una manera de apartarnos del mundo real y encerrarnos en nuestra “burbuja”. Señala: “Cada vez más la pantalla de tu computadora es como un vidrio polarizado, reflejando tus propios intereses mientras observadores algorítmicos miran a lo que das click”⁷ (Pariser, 2011: 3).

Pariser (2011) destaca que si bien los *big data* generados por los clics habían tenido un uso prioritariamente comercial, que ayudaba a los anunciantes a colocar la publicidad precisamente donde estaba el usuario interesado en ella, ahora la personalización llega hasta el contenido noticioso, alterando la manera en que nos acercamos a la información y las ideas.

No obstante, considero pertinente hacer la observación de que en lo que refiere a la información periodística, la investigación empírica ya ha demostrado que la tendencia a exponerse a contenido afín, al menos, a la ideología política de cada individuo, no es algo nuevo, sino que ya es evidente desde el consumo que se hacía (y hace) de medios tradicionales como la prensa y la radio (Lazarsfeld, 1986).

Aun así, Pariser (2011) señala que elegir el canal de televisión es un proceso activo que implica una selección consciente del sujeto; mientras que en internet el usuario, inconscientemente, es pasivo en la selección de la información. Así lo expresa: “[con respecto a la elección del canal en la televisión] Tú no tomas esa clase de decisión con los

⁷ Del original: “More and more your computer monitor is a kind of one-way mirror, reflecting your own interest while algorithmic observers watch what you click”

filtros personalizados. Ellos vienen a ti (...) y cada vez son más y más difíciles de evadir”⁸ (Pariser, 2011: 10).

La consecuencia última de esto, apunta Pariser (2011), es perder de vista todo el abundante material que internet ofrece y continuar atrapados en la burbuja. Esta reflexión es tecnodeterminista, pues explica el ensimismamiento de los usuarios únicamente considerando la generación de las personalizaciones a través de algoritmos.

Chris Anderson, aunque quizá por momentos demasiado entusiasta, matiza la cuestión y aclara que la cultura de masas no desaparece con la llegada de la de nichos. Más bien ambas se superponen creando lo que él llama “massively parallel culture” (2008: 184). Ante el peligro, que para Pariser (2011) es prioridad, de terminar atrapados en un mismo cúmulo de información, Anderson precisa: “Ya que nada en la web es autoritario, está en ti consultar distintas fuentes para formar tu propio criterio”⁹ (2008: 190).

En este sentido, me adhiero a esta última proposición de Anderson (2008), ya que deja espacio para considerar que, en lo que refiere al consumo de información periodística, los usuarios pueden tener una actitud activa, ser los comunicantes de Orozco (2011a), o ser incluso, también, el receptor pasivo del que Pariser (2011) habla.

4.4.3. Redes sociales

Lo presentado hasta ahora pareciera indicar que el consumo de información periodística en internet es una práctica (activa o no) esencialmente individual. Aunque como he señalado, es cierto que estamos hablando de una práctica solitaria en el sentido de que el sujeto se enfrenta físicamente solo frente a la pantalla; no podemos olvidar el aspecto social que, nuevamente, internet potencia.

⁸ Del original: “You don’t make that kind of choice with personalized filters. They come to you (...) and they’ll become harder and harder to avoid”

⁹ Del original: “Since nothing on the Web is authoritative, it’s up to you to consult enough sources so that you can make your own mind”

Las redes sociales, entendidas en un sentido amplio, no son nuevas. Castells es muy enfático en hacer notar que las formaciones en red son en realidad “la estructura fundamental de la vida” (2006: 28) y que estas, por tanto, no son exclusivas de la sociedad actual, tecnología de por medio o no. Con el arribo de lo digital, no obstante, la comunicación en la red se facilita y vuelve más sencillo el intercambio de información a través de ella (Castells, 2006).

Si tenemos en cuenta que una de las razones por las que los consumidores se informan es para tener tema de conversación con otros (Orozco, 1996), es evidente entonces que estamos ante una práctica eminentemente social.

En lo que refiere al acceso y selección de los contenidos, Chris Anderson (2008), además de señalar la importancia de los filtros personalizados que los sitios web crean, también señala a otros usuarios como guía en dicha selección.

Los denomina *tastemakers* (Anderson, 2008) y cualquier usuario puede serlo (la mayoría de las veces de forma inconsciente). Lo que variará es la capacidad de influencia de cada uno de ellos. Volviendo a la noción de red de Castells (2006), hay que recordar que la importancia de un nodo está dada en función de las interconexiones que logra, por lo que quienes más interconectados estén, serán los usuarios más influyentes a la hora de recomendar contenido.

En este sentido, Chris Anderson (2008) ubica una serie de posibles influenciadores al momento de filtrar la abundante información y dotar de mayor relevancia a cierto contenido en particular: los profesionales tradicionales (respecto al contenido noticioso: periodistas y algunos actores políticos), las celebridades y también las microcelebridades (aquellas que, debido a la cultura de nichos, no están teniendo gran impacto a nivel masivo pero sí en el sector de los consumidores interesados en ese nicho en particular).

Aunque Anderson (2008) no los menciona en específico, me gustaría atraer la atención a la posible influencia de contactos personales (Lazarsfeld, 1986) en la selección de la información. En la misma línea en la que las microcelebridades influyen fuertemente a los

consumidores de un nicho específico, ciertos contactos personales de los usuarios podrían funcionar como una guía para navegar en medio de la información. Estos contactos no tendrían que ser influyentes para una gran cantidad de usuarios, podrían serlo incluso para sólo uno, pero la fuerza de esta influencia quizá pueda ser muy fuerte.

Finalmente, Chris Anderson (2008) sitúa a la multitud. Los usuarios como colectivo ayudan a filtrar la información a través de operaciones técnicas sencillas como etiquetando publicaciones, votando algún contenido o incluso, simplemente, agregando visitas al contador de un sitio web. Notar que algo es aceptado por la mayoría puede derivar en comportamientos como el que Anderson ejemplifica con la expresión: “Después de todo, si todos los demás eligieron cierto producto [o contenido periodístico], éste no puede ser tan malo”¹⁰ (2008: 173).

4.4.4. Plataformas de redes sociales

Habiendo ya comprendido la manera en que las redes sociales influyen en el acceso y la selección de la información periodística en línea, conviene finalizar revisando de manera muy breve, las características técnicas de dos de las plataformas basadas esencialmente en las conexiones sociales, Facebook y Twitter. En estos sitios, no sólo es posible constatar la manera en que los usuarios filtran la información para sí mismos y los demás, sino también cómo la plataforma misma preselecciona los contenidos mostrados.

4.4.4.1. Facebook

Fundado en 2004, hasta septiembre de 2013, Facebook registraba 727 millones de usuarios activos diariamente y, de acuerdo con su página <http://newsroom.fb.com>, la misión de Facebook es “dar a la gente el poder de compartir y hacer al mundo más abierto y conectado”.¹¹ Sobre la clase de conexiones que realiza, se señala: “La gente usa Facebook

¹⁰ Del original: “After all, if everyone else picked a given product [o contenido periodístico], it can’t be that bad”

¹¹ “give people the power to share and make the world more open and connected.”

para seguir conectada con sus amigos y familia, para descubrir que está pasando en el mundo, y compartir y expresar lo que le importa”¹² (Facebook, n.d).

En este sentido, es posible interactuar con otras personas teniéndolas como “amigos” o suscribiéndose a sus publicaciones. También existen las páginas, a las que uno se suscribe dando clic en “Me gusta” y que por lo general no pertenecen a personas en específico, sino a comunidades o marcas, excepción hecha de celebridades, políticos y otros personajes reconocidos.

La plataforma permite compartir texto, fotografías, vídeos y enlaces, ya sea mediante la publicación de estos en la biografía personal de cada usuario, en la de otro, o en algún grupo o página.

La sección de inicio de Facebook está conformada por un espacio denominado “noticias”, en el cual se muestran “actualizaciones de estado, fotos, videos, enlaces, actividad de las aplicaciones e indicaciones de ‘Me gusta’” (Facebook, n.d). Las publicaciones por defecto no llevan un orden cronológico, sino por importancia, el cual se determina a través de un algoritmo (Pariser, 2011). No obstante, los usuarios pueden modificar y personalizar ellos mismos lo que aparece en la sección noticias.

4.4.4.2. Twitter

Twitter es una plataforma caracterizada por permitir a sus usuarios publicar mensajes de texto de no más de 140 caracteres, a los cuales se les denomina *tweets*. No obstante, desde su creación en 2006, Twitter ha agregado las opciones de compartir (dentro de esos mismos 140 caracteres) fotografías, videos y enlaces.

La misión de Twitter es “dar a todos el poder de crear y compartir ideas e información instantáneamente, sin barreras”¹³ (Twitter, n.d). De nuevo, la noción de empoderar a los

¹² Del original: “People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them.”

¹³ Del original: “give everyone the power to create and share ideas and information instantly, without barriers.”

usuarios aparece coincidiendo con la misión de Facebook (Facebook, n.d), aunque aquí el énfasis no esté en conectar a las personas sino en crear y compartir ideas.

No obstante, en cuanto a las conexiones, la página de Twitter señala tres tipos de usuarios con los que se puede establecer contacto, coincidiendo bastante con lo señalado en el apartado de redes sociales (Anderson, 2008): Amigos y familia, Personas con las que se comparten intereses y Personas que nos gustaría conocer.

“Si está pasando en el mundo, está pasando en Twitter”¹⁴, se dice en su página web (Twitter, n.d) y al respecto se ponen de ejemplo tres escenarios eminentemente mediáticos: mirar la televisión y *twittear*, apoyar a un equipo durante un partido deportivo a través de tweets y obtener las últimas noticias de manera instantánea. Referente a esto último se dice: “Twitter es donde el mundo da vueltas en el instante en que algo pasa cerca o lejos”¹⁵ (Twitter, n.d)

A diferencia de Facebook, la página de inicio de Twitter muestra las publicaciones de quienes el usuario ha decidido estar suscrito en riguroso orden cronológico. Mientras Facebook es sumamente personalizado debido a que los controles de seguridad y privacidad restringen el contenido que llega hasta el usuario, en Twitter a través del buscador, los *hashtags* y los *Trending Topics*, es posible hallar información en la que en un primer lugar el usuario no estaba interesado. Esta última característica de Twitter parece ilustrar bastante bien la superposición entre el contenido personalizado y el masificado del que Chris Anderson (2008) hablaba.

¹⁴ Del original: “If it’s happening in the world, it’s happening on Twitter”

¹⁵ Del original: “Twitter is where the world turns the instant something happens near or faraway”

5. METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo una perspectiva mixta, la cual tiene como objeto conjuntar el enfoque cuantitativo y el cualitativo con la finalidad de obtener una imagen mucho más compleja del fenómeno a estudiar gracias a sus posibilidades multimetódicas (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Aunque por tradición el servirse de dos tipos de perspectivas para una misma investigación ha sido visto como un error debido a los conflictos epistemológicos, actualmente hay quienes aseguran que el enfoque mixto no sólo es válido sino hasta deseable ya que “los investigadores se nutren de varios marcos de referencia y la intersubjetividad captura la dualidad entre la inducción y la deducción, lo cualitativo y lo cuantitativo” (Hernández et al., 2010: 548).

Esta investigación se beneficia de la perspectiva mixta debido a que la abundante producción ensayística sobre los nuevos hábitos de consumo en internet convierte necesario estudiar este fenómeno desde la mayor complejidad posible, con la finalidad de evitar explicaciones simplistas de la realidad.

El diseño metodológico utilizado corresponde a lo que Hernández, Fernández y Batista (2010) denominan “diseño explicativo secuencial”, el cual recaba en una primera fase datos cuantitativos que servirán para guiar la obtención de datos cualitativos en una fase posterior de la investigación (Hernández et al., 2010: 566). En este caso, los resultados de la última etapa primarán sobre los cuantitativos al momento de realizar las conclusiones finales.

En un primer momento, se aplicó una encuesta no representativa, pero cuya muestra permitió arrojar una primer luz sobre las rutinas de acceso a la información periodística de los queretanos. Por lo tanto, esta primera fase se trata de un estudio exploratorio, el cual, según, Hernández, Fernández y Batista sirve para: “familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto en particular, investigar nuevos problemas (...), establecer prioridades para investigaciones futuras...” (2010: 79).

Ya que, como señalan Hernández, Fernández y Batista (2010), los estudios cuantitativos exploratorios generalmente no constituyen un fin en sí mismo, sino que ayudan a contextualizar un fenómeno que requerirá una posterior profundización, es pertinente integrar una segunda fase de recolección de información, esta vez, cualitativa.

Para obtener dicha información, opté por la entrevista, la cual tiene como objetivo “conocer la perspectiva del sujeto estudiado, comprender sus categorías mentales, sus interpretaciones, sus percepciones y sentimientos, los motivos de sus actos” (Corbetta, 2007: 344). Los entrevistados fueron elegidos según los criterios que aparecen como relevantes en el estudio exploratorio.

En particular, el tipo de entrevista que utilicé fue la semidirigida, la cual tuvo como tema puntual las rutinas de acceso a la información periodística de los entrevistados, y una serie de subtemas (Orozco & González, 2012) que se determinaron a partir, tanto de los resultados de la primera fase de investigación como de la aplicación de pruebas piloto, y que tuvieron como objetivo comprender las razones por las cuales se adoptan ciertas rutinas o hábitos para acceder a la información periodística y filtrarla.

6. RESULTADOS CUANTITATIVOS

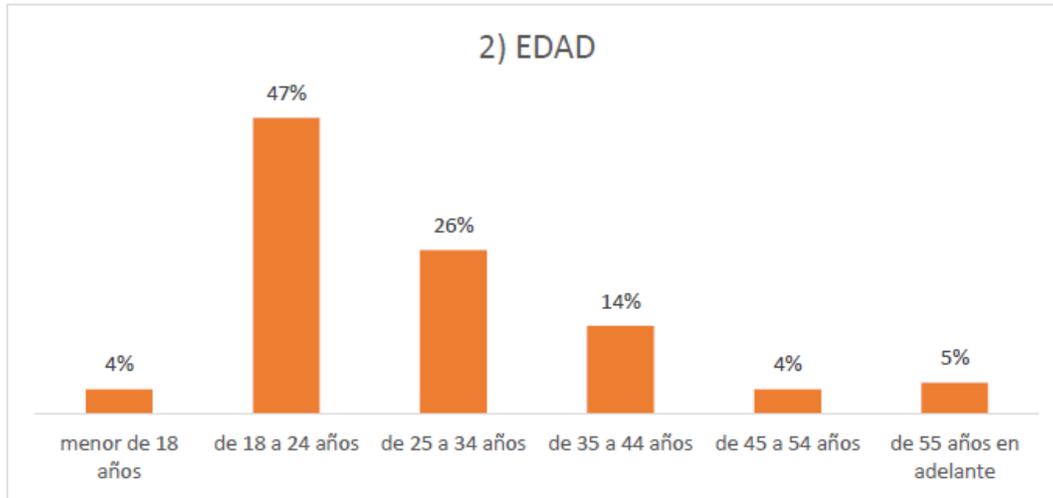
6.1. Presentación de resultados

El cuestionario consistió en un total de 25 preguntas; 18 cerradas y siete abiertas. En un primer momento realicé una prueba piloto que me permitió detectar errores o ajustar algunas preguntas para obtener respuestas más precisas. Los datos obtenidos en esta prueba no están contemplados en los resultados finales.

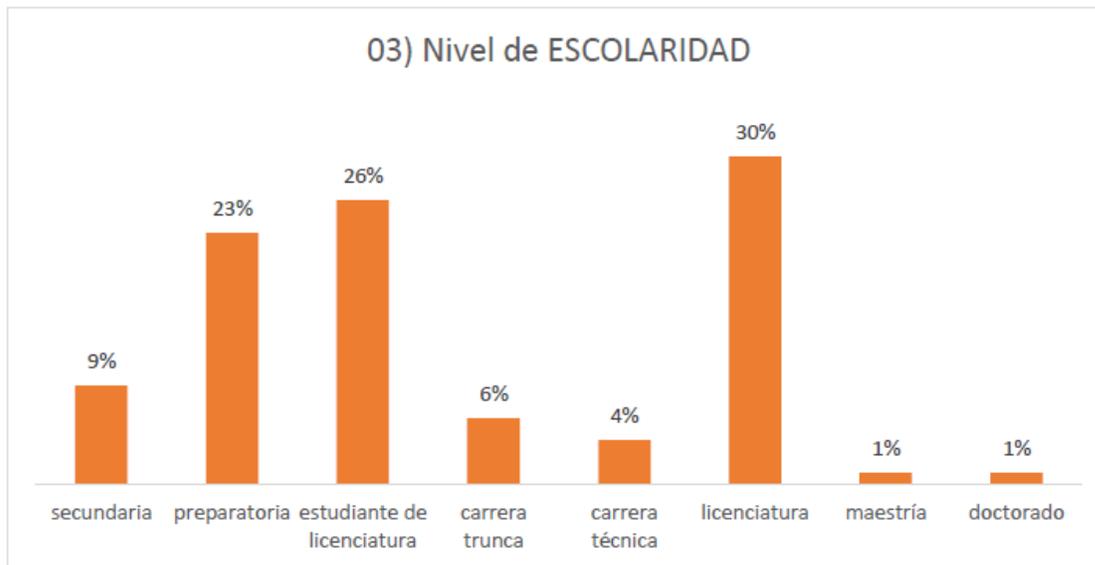
Una vez realizadas las correcciones, apliqué el instrumento entre el 30 de enero y el 7 de febrero del 2014 en cuatro plazas públicas del centro de la ciudad: Jardín Zenea, Jardín Guerrero, Plaza Constitución y Plaza de Armas, las cuales cuentan con conexión wifi gratuita. Realicé las encuestas tanto por la mañana como por la tarde.

Sin contar la prueba piloto, apliqué 100 cuestionarios. Con la finalidad de obtener una imagen lo más heterogénea posible, no apliqué más de 25 instrumentos por plaza. En este mismo sentido, la muestra estuvo conformada por 50 hombres y 50 mujeres.

Una vez concluida esta etapa, elaboré un manual de códigos y capturé las respuestas, ya codificadas, en una base de datos de Excel. Adicionalmente creé otra columna con la etiqueta “Comentarios” para las observaciones cualitativas que tuve sobre algunos de los encuestados o sus respuestas. Después, a través del programa SPSS, cerré las respuestas abiertas con la asignación de valores, creé nuevas variables que permitieron clasificar mejor las respuestas y obtuve frecuencias y otros datos estadísticos. Finalmente, elaboré gráficos en Excel para observar con facilidad los resultados.



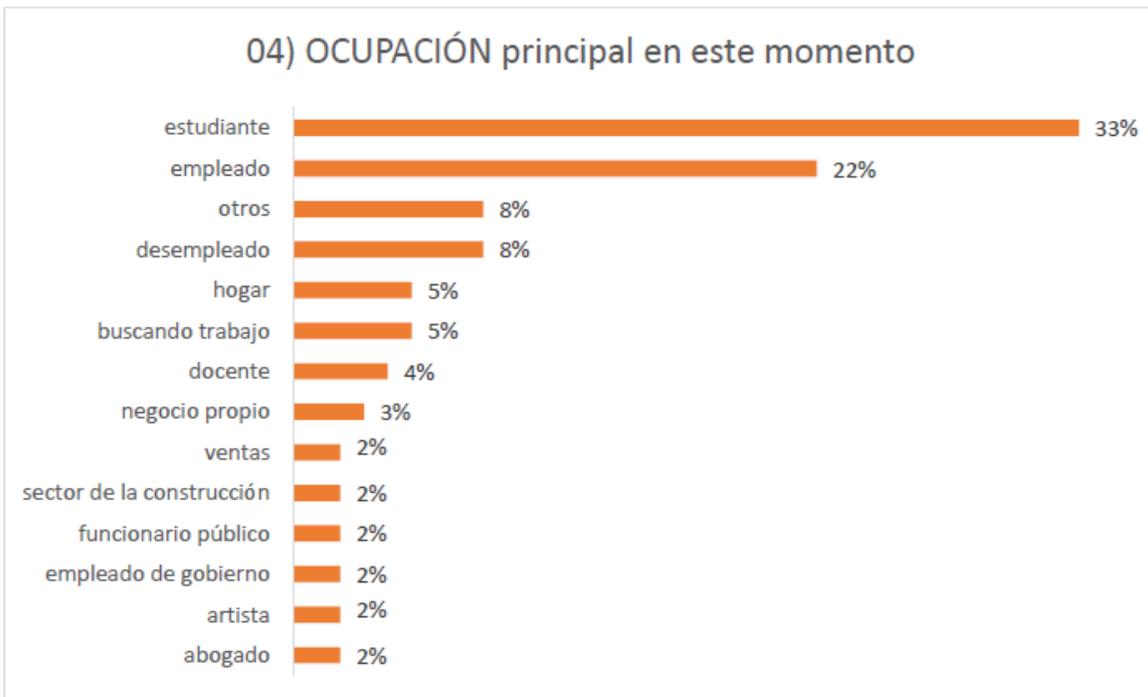
Como se observa en la gráfica, 51% de los encuestados era menor de 25 años. 26% tenía entre 25 y 34 años; 14%, entre 35 y 44 años; 4%, entre 45 y 54 años y finalmente 5% era mayor de 54 años. La edad promedio de los encuestados fue de 28 años.



30% de los encuestados contaba con una licenciatura concluida y 26% se encontraba aún cursando la universidad. 9% había concluido sus estudios hasta la secundaria; 23%, hasta la preparatoria. 6% dijo tener carrera trunca y 4% haber terminado una carrera técnica. Sólo 2% de los encuestados tenía algún estudio de posgrado.



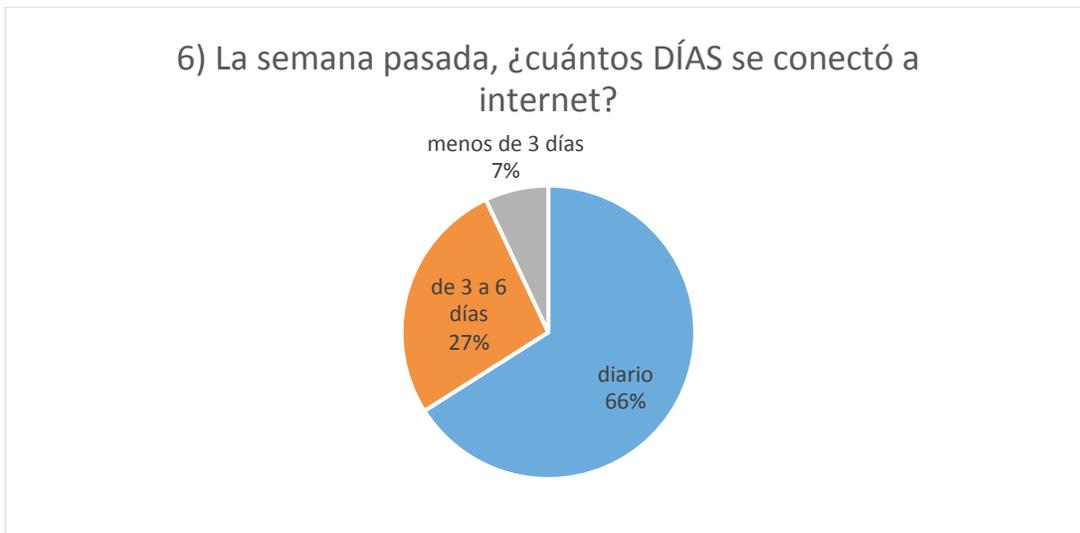
A quienes estaban cursando o habían cursado la universidad, les pregunté en qué estaban o estuvieron realizando sus estudios. En total, mencionaron 26 carreras diferentes, las cuales agrupé en las áreas que se muestran en el gráfico. Las áreas a las cuales pertenecían más encuestados fueron ingeniería con 13%, administración y contaduría con 11% y ciencias sociales con 10%.



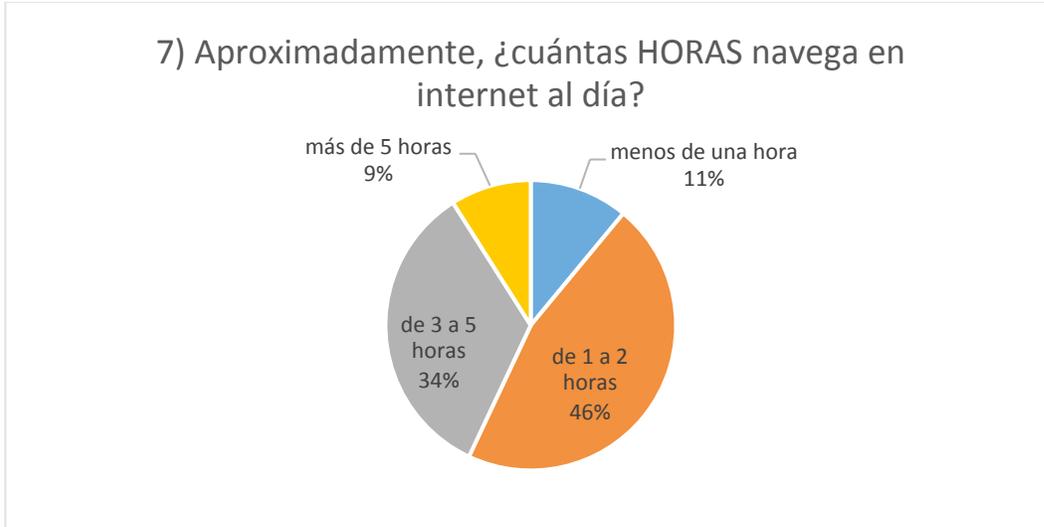
La tercera parte de los encuestados (33%) estuvo conformada por estudiantes. Por otra parte, 22% tenía como ocupación ser empleado. 8% se encontraba sin trabajo actualmente.



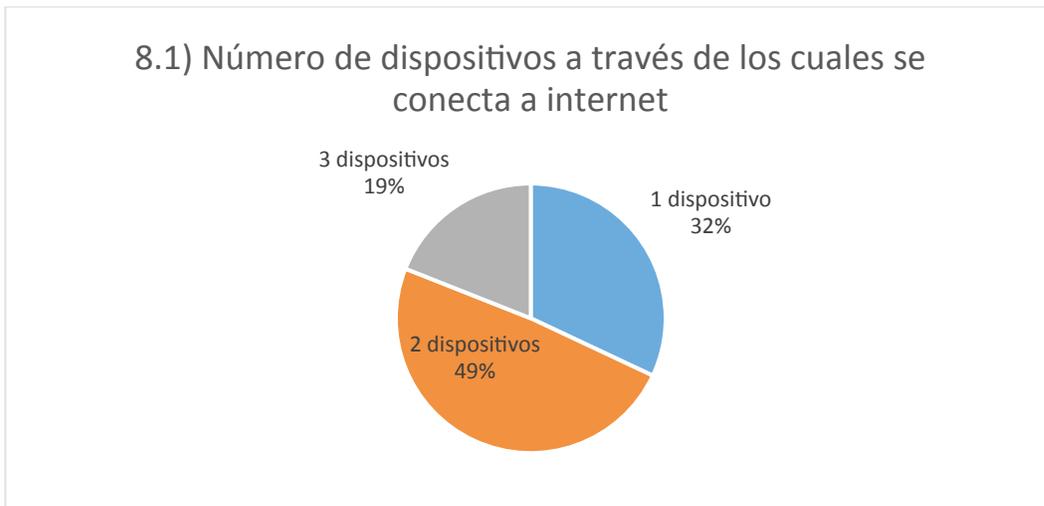
Al pedir a los encuestados que ordenaran por orden de importancia los medios de comunicación a través de los cuales se informaban, la tendencia sitúa en primer lugar a internet, en segundo lugar a la radio, en tercero a la televisión y por último a los medios impresos.



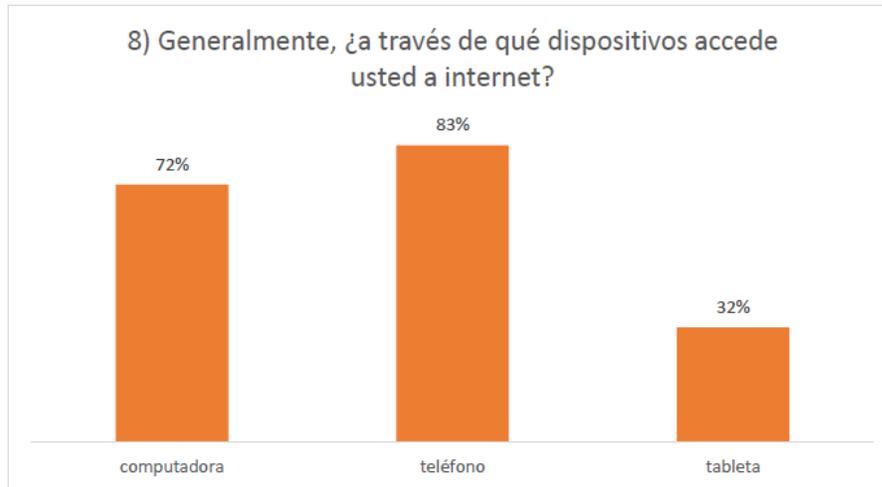
En promedio, los encuestados se conectaron seis días la semana previa a la aplicación del cuestionario. 66% dijo haberse conectado todos los días; 27%, de 3 a 6 días y hasta un 7%, menos de 3 días.



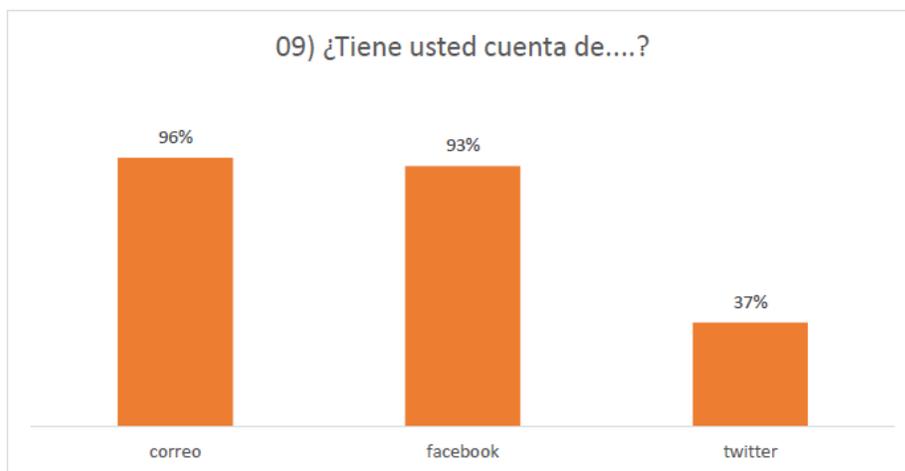
Los encuestados navegan en internet al día en promedio 2.8 horas. 46% de ellos navegan al día de 1 a 2 horas; 34%, de 3 a 5 horas; 9% más de 5 horas y hasta 11%, menos de una hora al día.



Casi la mitad de los encuestados utiliza dos dispositivos distintos para conectarse a internet, 32% utiliza únicamente uno y hasta 19% utiliza tres aparatos diferentes.

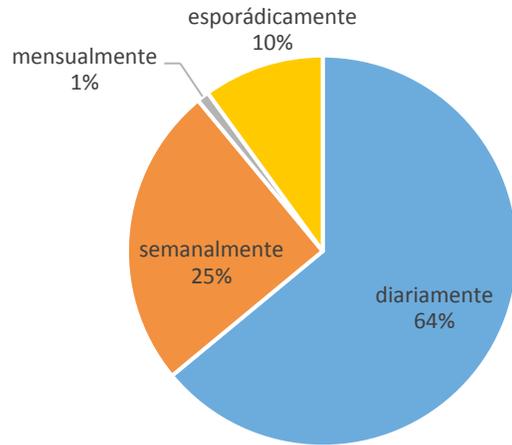


El teléfono celular es el dispositivo a través del cual accede a internet la mayoría de los encuestados (83%). 72% se conecta mediante computadora y 32% a través de una tableta.



96% de los encuestados tienen cuenta de correo electrónico y 93%, de Facebook. No obstante, sólo 37% dijeron tener cuenta en Twitter.

10) ¿Con qué REGULARIDAD usted se informa de alguna noticia o acontecimiento de relevancia local, nacional o internacional a través de internet?



Al preguntarles a los encuestados con qué regularidad se informaban de alguna noticia o acontecimiento a través de internet, 64% respondió que lo hacían diario; 25%, semanalmente; 1%, mensualmente y hasta un 10%, esporádicamente.

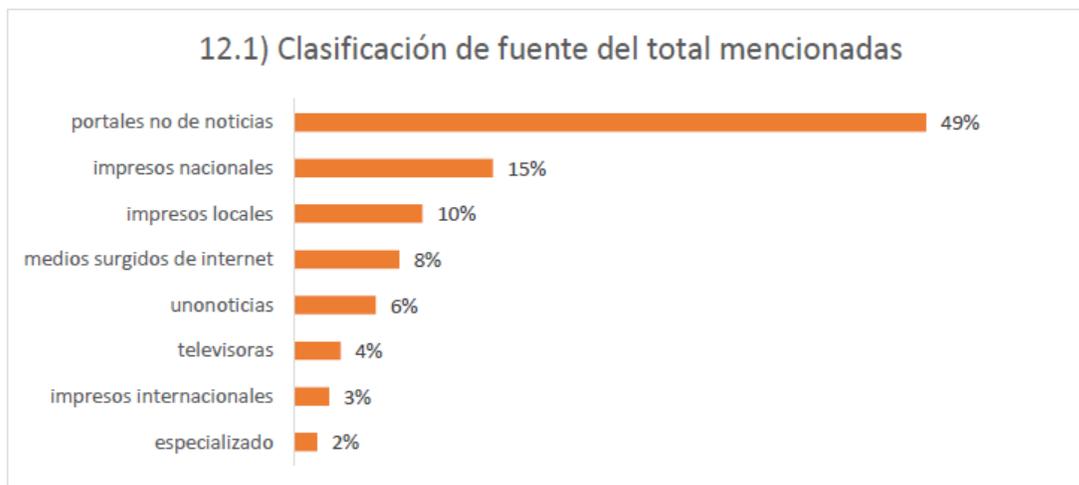
11) ¿Podría mencionar la ÚLTIMA NOTICIA que vio en internet?



Dado que las encuestas fueron aplicadas entre el 30 de enero y el 7 de febrero de 2014, la visita de Enrique Peña Nieto a la ciudad el 5 de febrero por motivo del aniversario de la promulgación de la Carta Magna fue la noticia más mencionada por los encuestados con un 21%. Diversas noticias locales (9%), la situación en Michoacán (7%) y acontecimientos de carácter deportivo (7%) fueron los siguientes en la lista. 3% mencionó la “noticia” del cambio del himno nacional, aunque uno de los encuestados especificó que se trataba de una broma ya desmentida que había estado circulando por internet. 13% no logró recordar ninguna noticia.

| 12) Mencione el nombre de su principal fuente de información en internet. | |
|--|----|
| (las más nombradas) | |
| Facebook | 27 |
| Google | 7 |
| Unonoticias | 7 |
| Prodigy MSN | 6 |
| <i>Diario de Querétaro</i> | 5 |
| Yahoo! | 5 |

En total, los encuestados mencionaron 35 fuentes de información distintas. No obstante, como se puede ver en la tabla, Facebook fue la que más menciones obtuvo: 27. Le siguen Google, Unonoticias, Prodigy MSN, el *Diario de Querétaro* y Yahoo!



En la gráfica puede observarse que 49% del total de menciones fue para portales no de noticias (tales como redes sociales, buscadores o correo electrónico). Los impresos nacionales obtuvieron 15% de las menciones; los impresos locales, 10% y los medios surgidos de internet, 8%.



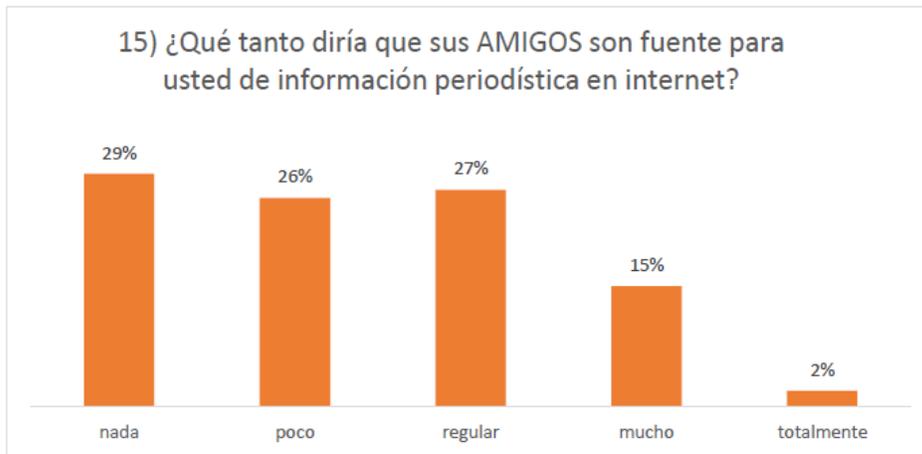
54% de los encuestados dijo no seguir a ningún medio de comunicación o periodista en redes sociales.

| 14) ¿A qué medios de comunicación o periodistas sigue en redes sociales? | |
|---|----|
| (los más nombrados) | |
| <i>AM</i> | 11 |
| <i>Aristegui Noticias</i> | 10 |
| <i>El Universal</i> | 6 |
| <i>Plaza de Armas</i> | 5 |
| <i>La Jornada</i> | 5 |
| <i>Diario de Querétaro</i> | 5 |
| <i>Carmen Aristegui</i> | 5 |

En total, los encuestados dieron 52 respuestas diferentes al preguntarles a qué medios de comunicación o periodistas seguían en redes sociales. Como se observa en la tabla, las más mencionadas fueron el *AM* (11), *Aristegui Noticias* (10) y *El Universal* (6). Después les seguían *Plaza de Armas*, *La Jornada*, *Diario de Querétaro* y la periodista *Carmen Aristegui* con 5 menciones cada uno.



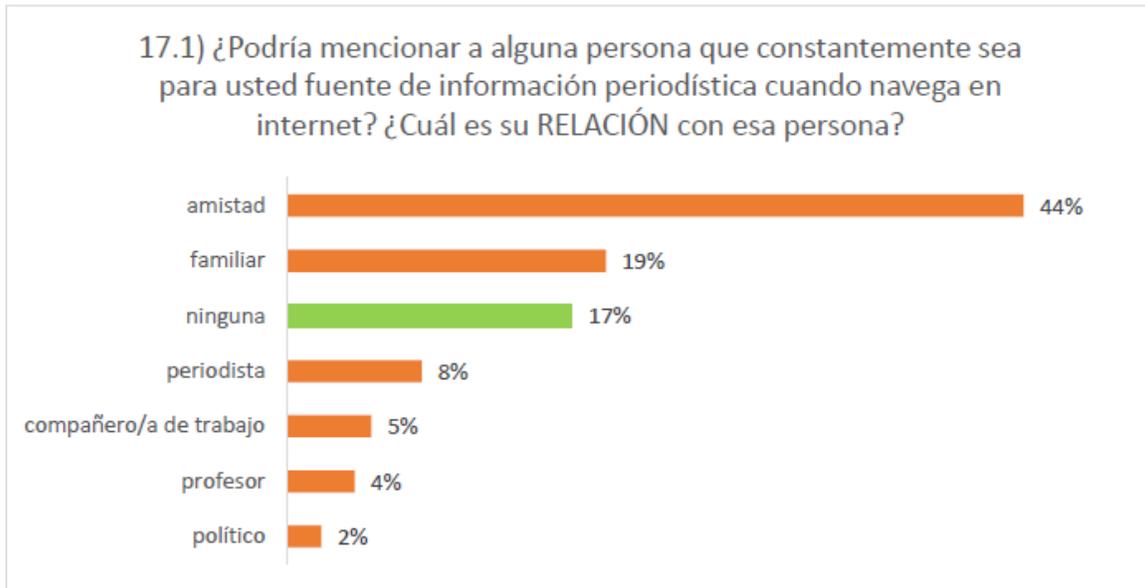
Del total de respuestas dadas a la pregunta “¿A qué medios de comunicación o periodistas sigue usted en redes sociales?”, 23% correspondía a medios impresos locales y 19%, a nacionales. Los medios surgidos en internet obtuvieron el 22% de las menciones mientras que periodistas y comunicadores 15%. Los portales derivados de canales de televisión obtuvieron sólo 7% del total de respuestas; aquellos especializados en alguna temática en particular, 5% y los derivados de un programa de radio o de alguna radiodifusora, 3%. Políticos, gobernantes o fuentes oficiales conformaron 5% de las respuestas.



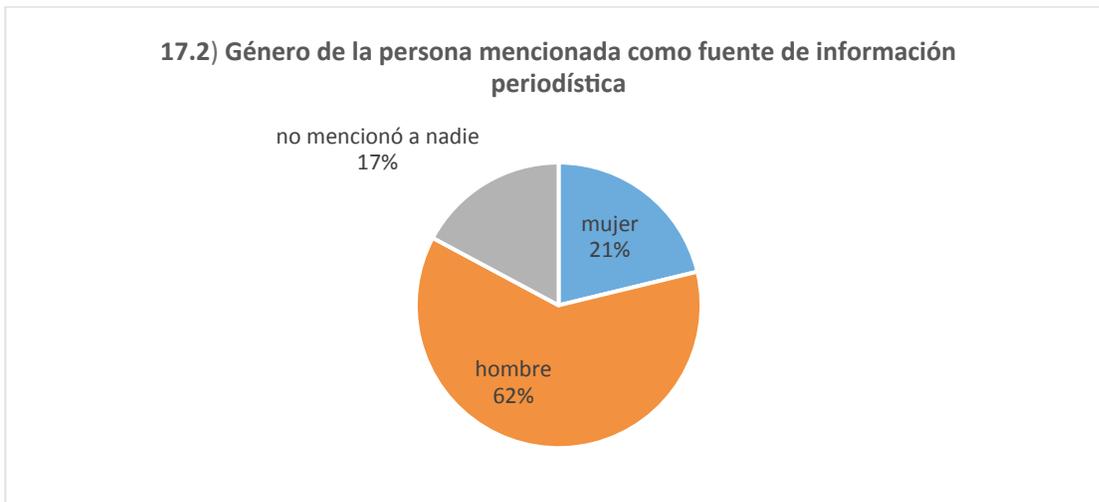
29% de los encuestados considera que sus amigos no son para ellos fuente de información periodística en internet. 26% dijo que poco; 27%, regular y 15%, mucho. Sólo 2% aseguró sus amigos representaban totalmente una fuente de información para ellos en internet.



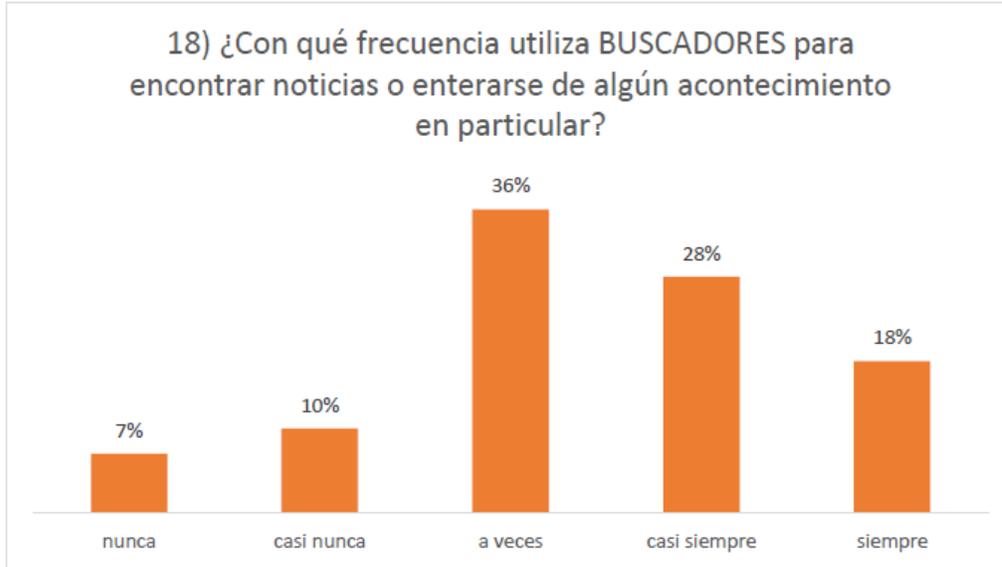
Al pedir a los encuestados que ordenaran por orden de importancia el medio por el cual sus amigos les compartían información a través de internet, la tendencia muestra que Facebook se posiciona como el medio más utilizado; en segundo lugar están Twitter y el correo electrónico.



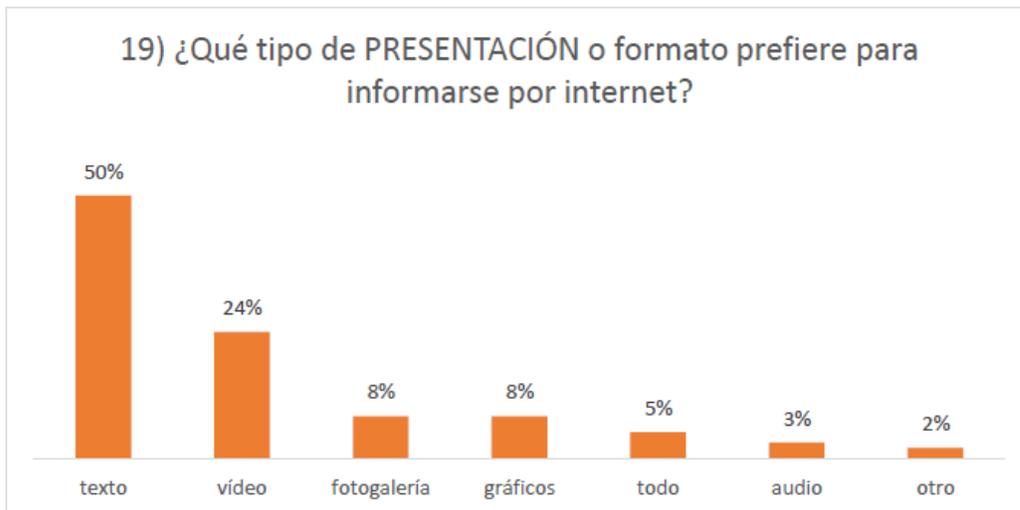
Al preguntar a los encuestados por una persona en específico que representara para ellos constantemente una fuente de información periodística en internet, 17% dijo que ninguna. 44% respondió que se trataba de una amistad, 19% de un familiar y 8% de un periodista. Un compañero/a de trabajo (5%), profesor (4%) y políticos (2%) fueron otras respuestas.



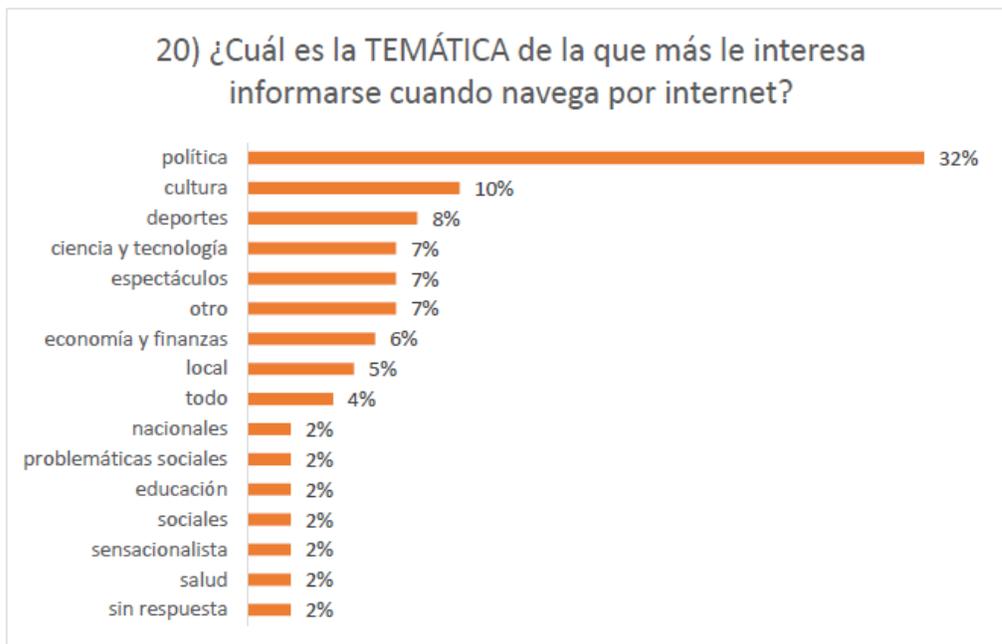
62% de los encuestados hizo mención de un hombre al preguntarle por alguien que representara una fuente de información periodística en internet. Sólo 21% mencionó a una mujer. 17% no mencionó a nadie.



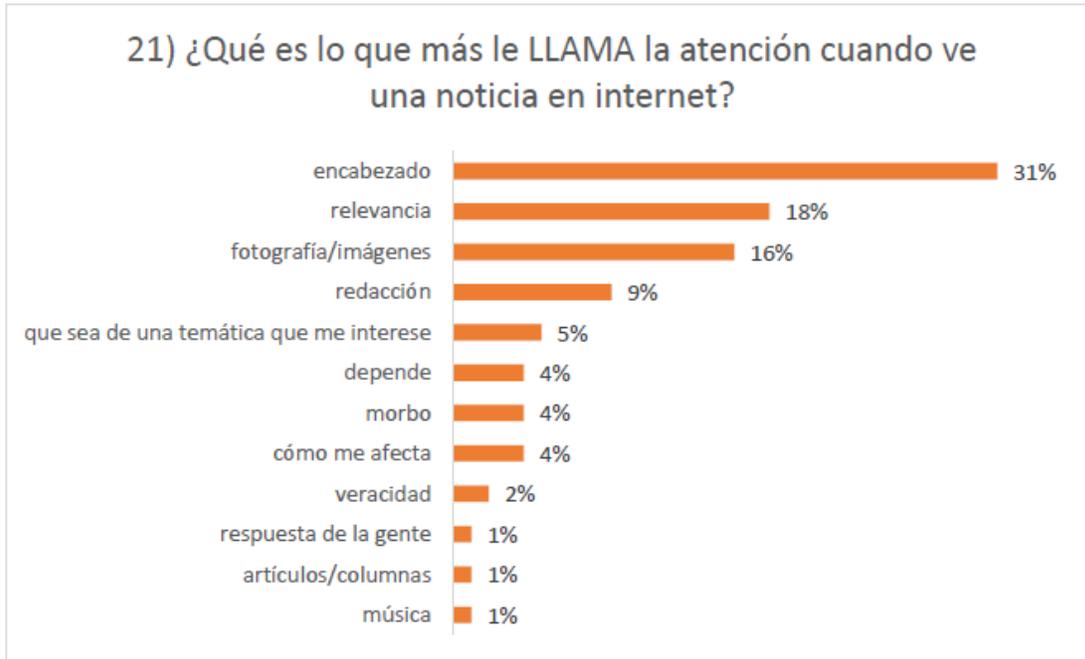
36% de los encuestados dijo utilizar a veces buscadores para encontrar noticias o enterarse de algún acontecimiento en particular; 28%, casi siempre y 18%, siempre. 10% dijo hacerlo casi nunca y 7% nunca.



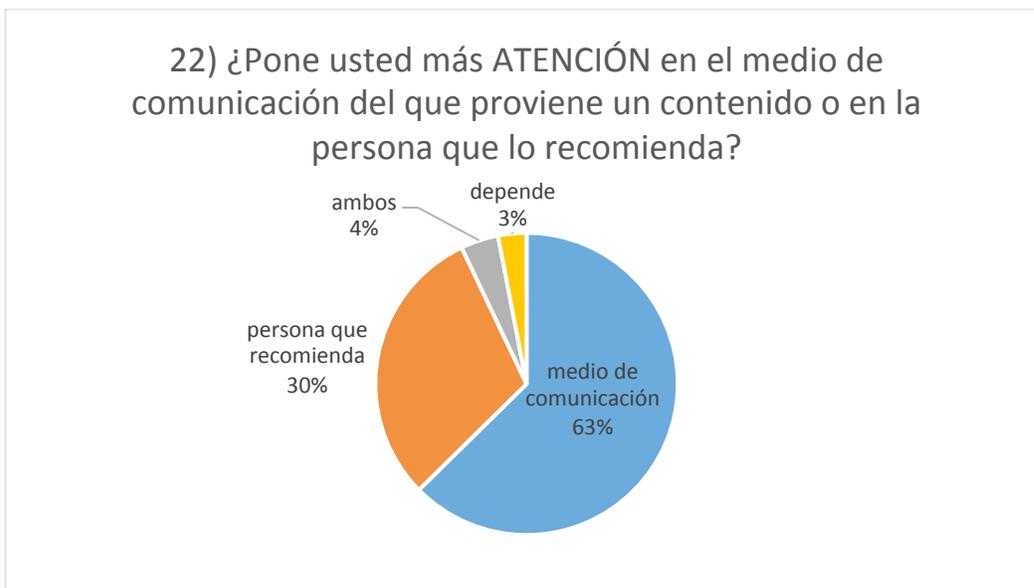
La presentación en texto de la información es la preferida por la mitad de los encuestados (50%). Le sigue el video con 24% y la fotogalería y los gráficos con 8%. 5% dijo preferir todos los formatos; 3%, audio y 2%, otro.



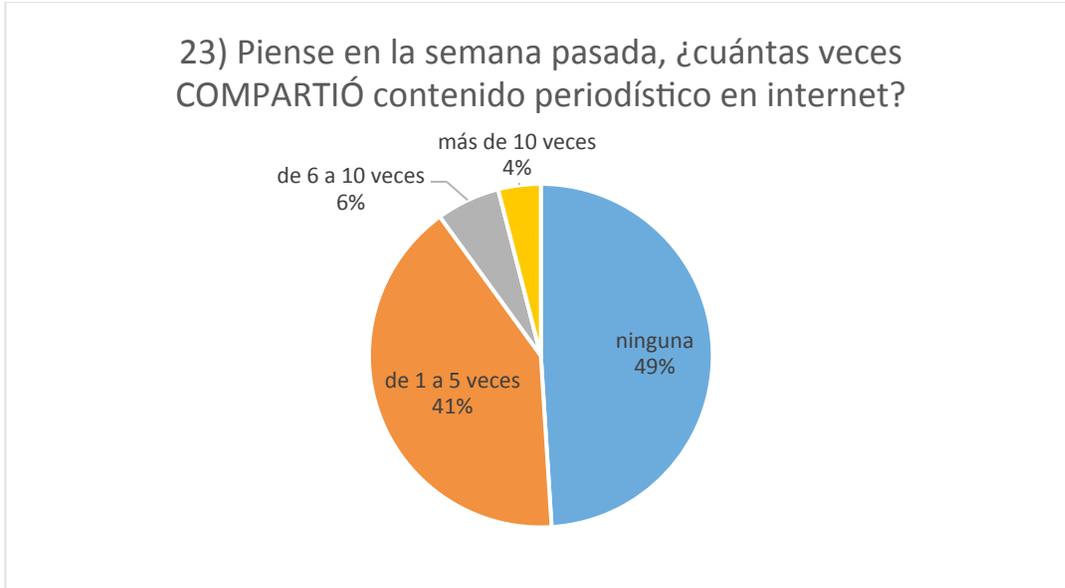
32% de los encuestados estableció que la temática de la que más le interesa informarse cuando navega por internet es la política. 10% respondió cultura; 8%, deportes; 7%, espectáculos y ciencia y tecnología.



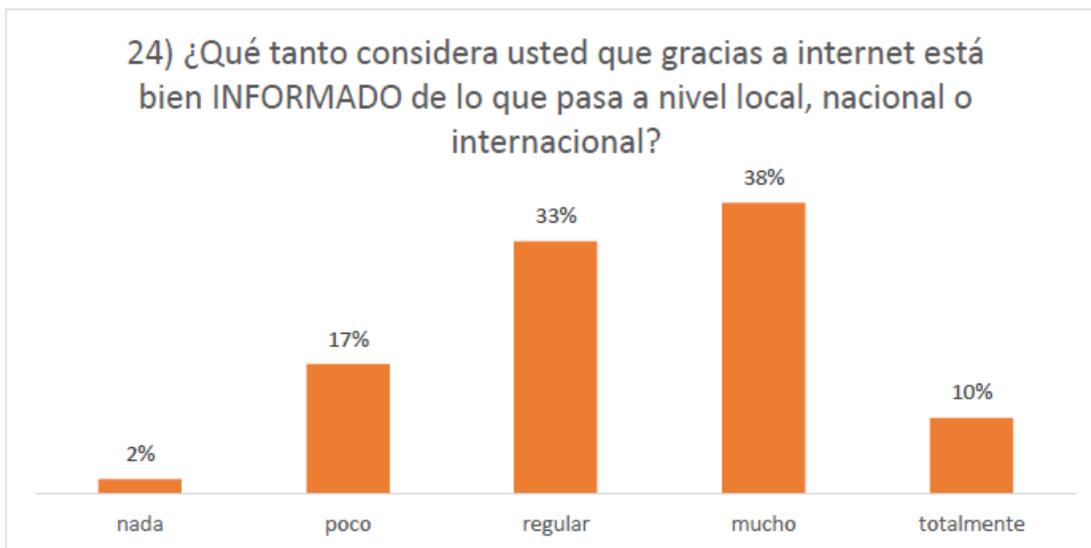
Al preguntar a los encuestados qué era lo que más les llamaba la atención cuando veían una noticia en internet, 31% respondió que en el encabezado. Para 18% fue la relevancia de la noticia misma; para 16%, la fotografía o las imágenes y para 9%, la redacción. Otras respuestas fueron “que sea de una temática que me interese”, el morbo, “cómo me afecta”, la veracidad de la noticia, la respuesta de la gente (cuántos “likes” o comentarios tiene la noticia), si se trata de un artículo o columna y la música de la que viene acompañada.



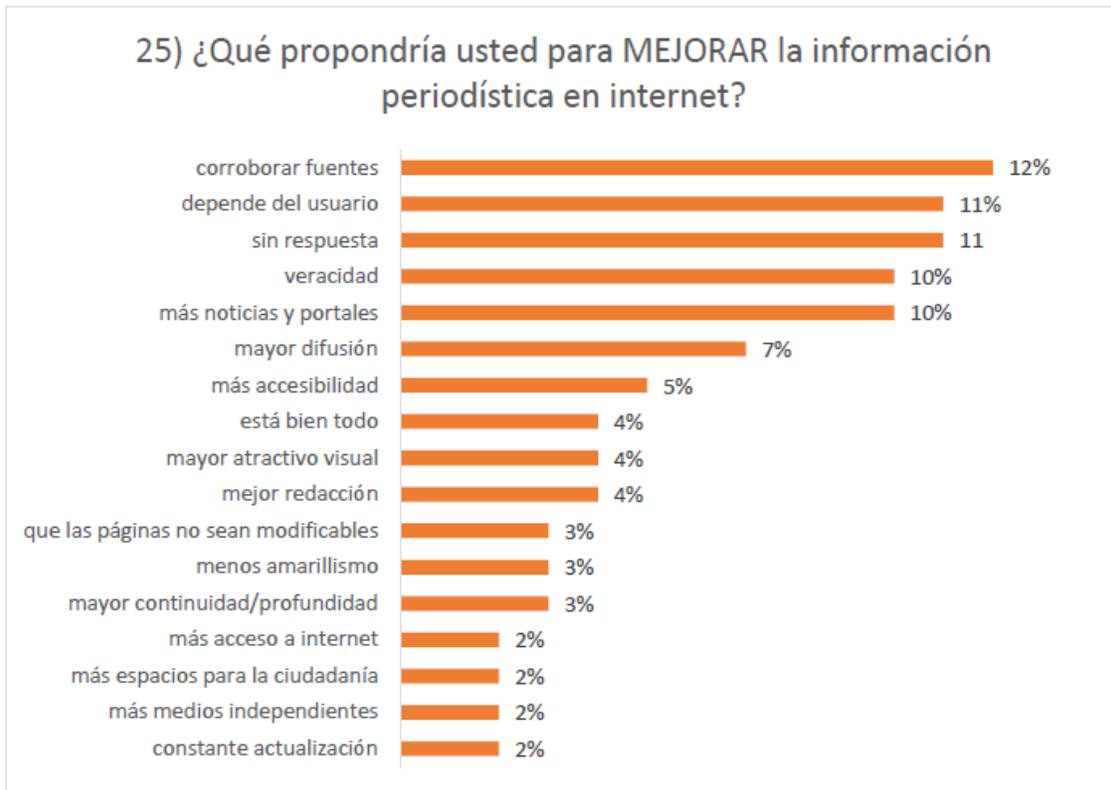
63% de los encuestados pone más atención en medio de comunicación del que proviene un contenido que en la persona que lo recomienda. 30%, en cambio, centra su atención en esta última. 4% dijo poner atención en ambos y 3%, que dependía.



Casi la mitad de los encuestados (49%) no compartió en ninguna ocasión contenido periodístico en internet durante la semana previa a la aplicación de la encuesta. 41% dijo haber compartido contenido periodístico en internet entre 1 y 5 veces; 6%, de 6 a 10 veces y sólo 4%, más de 10 veces.



Al preguntar a los encuestados qué tanto consideraban que gracias a internet estaban bien informados de lo que pasa a nivel local, nacional o internacional, la mayoría respondió que mucho (38%); 33%, regular; 17%, poco; 10%, totalmente y 2%, nada.



12% de los encuestados considera que, para mejorar la información periodística en internet, los medios de comunicación deben corroborar sus fuentes y excluir información falsa. Un mayor compromiso con la veracidad como valor periodístico e incrementar la cantidad de noticias y portales dedicados a estas son propuestas de 10% de los encuestados, respectivamente.

Otras respuestas fueron: mayor difusión, más accesibilidad, mayor atractivo visual, mejor redacción, que las páginas no sean modificables, menos amarillismo, mayor continuidad o profundidad, más acceso a internet para la población, más espacios para la ciudadanía en los portales de noticias, más medios independientes y constante actualización. 4% considera que “está bien todo” y para 11% está en el usuario hacer un mejor uso de la información disponible. Otro 11% no dio respuesta alguna.

6.2. Discusión de los resultados

6.2.1. Perfil de los encuestados

Teniendo en cuenta las estadísticas del INEGI (2011), no resulta sorprendente observar que la población de esta muestra aleatoria estuvo conformada principalmente por jóvenes. Si bien de acuerdo con datos de 2011, 37% de los usuarios de internet en México era menor a los 18 años (INEGI, 2011); en mi estudio sólo 4% corresponde a este rango de edad. Esto en gran parte se debe a los objetivos de mi investigación, ya que la temática (el consumo de noticias) así lo requería; pero también a la población misma que se encontraba en las plazas.

Sin embargo, 76% de los usuarios de internet en México era, en 2011, menor de 35 años (INEGI, 2011) y mi muestra refleja también esa realidad, pues 77% de los encuestados es menor de esta edad.

En cuanto a las diferencias de género, es importante subrayar que la población de mujeres es mucho más joven que la de hombres. Aunque busqué un equilibrio entre ambos géneros y edades, resultó difícil encontrar mujeres mayores en las plazas. En ocasiones, algunas se negaron a responder argumentando no conectarse a internet.

Mientras 62% de la población femenina tenía entre 18 y 24 años, sólo 32% de los hombres se encontraba dentro de este rango de edad. En este sentido, las edades de los encuestados del género masculino se encuentran mucho más equilibradas (30% de 25 a 34 años; 18% de 35 a 44; 6% de 45 a 54 y 6% también de 55 en adelante).

Este hecho parece arrojar pistas para un futuro estudio en el que se exploren las diferencias en el uso de la tecnología entre hombres y mujeres de mayor edad. Si bien entre los jóvenes no es posible hallar grandes contrastes entre géneros, al mover la mirada hacia grupos de más edad, el panorama comienza a cambiar.

En cuanto a la escolaridad, quiero hacer notar que tan sólo 32% de los encuestados no cuenta con ninguna clase de estudios superiores. 30% son licenciados y 26% se encuentra

actualmente estudiando la universidad. Esto permite apreciar que estamos ante una población con nivel académico alto si tomamos en cuenta el promedio general de los habitantes del país que tiene acceso a la educación superior.

6.2.2. Medios de comunicación

Ya en el marco teórico de esta investigación, he hecho hincapié en la importancia de no olvidar que los usuarios de internet consumen también noticias a través de otros medios de comunicación. Aunque la tendencia mostró que internet es efectivamente el más consultado por quienes suelen acudir a las plazas del centro histórico, resulta relevante destacar que la jerarquización de los medios hecha por esta muestra no representa la del grueso de la población del país.

Los encuestados ubicaron en segundo lugar a la radio y en tercero a la televisión, cuando datos estadísticos a nivel nacional muestran que 76% de los mexicanos se informa de política a través de la televisión y sólo 9% por radio. A los impresos se les otorgó el cuarto lugar.

Tomando en cuenta esta jerarquización de los medios, es posible observar cómo diversas tecnologías mantienen informados al mismo tiempo (aunque en diferente medida) a una misma persona.

6.2.3. Conectividad

Pese a que la mayoría de los encuestados dijo conectarse diario (66%), las horas que pasan al día navegando no resultan ser tantas; 46% afirmó navegar entre 1 y 2 horas al día e incluso 11% aseguró hacerlo durante menos de una hora. En este sentido, algunos encuestados manifestaron estar “conectados todo el día” debido a que contaban con internet de pago en su celular; no obstante, pese a estar conectados permanentemente en un sentido técnico, estos señalaron que el tiempo efectivo de navegación era sólo de algunas horas al día.

Es decir, el tener acceso a internet no garantiza un uso intensivo de esta herramienta. Sin embargo, hay que recordar que 34% navega entre 3 y 5 horas y 9% lo hace por más de 5 horas. Estos encuestados son usuarios que ya invierten una cantidad mucho más considerable de su tiempo en navegar por internet.

En lo que refiere a los dispositivos mediante los cuales acceden a internet, es evidente que el teléfono celular domina la escena (83%) y que, en cierto sentido, está dejando atrás a la computadora (72%). Este dato resulta interesante si tomamos en cuenta que el teléfono celular es cada vez más un aparato donde convergen diversas tecnologías y servicios. Además, su carácter eminentemente móvil tiene como consecuencia la conexión permanente que algunos encuestados manifestaron (con los matices que ya señalé). Aunque la tableta es el dispositivo menos usado, resulta sorprendente que 32% de los encuestados hayan asegurado conectarse a internet a través de una, sobre todo si consideramos que se trata de una tecnología relativamente nueva y cara.

No hay que perder de vista que en contra de la “falacia de la caja negra” de la que Henry Jenkins (2008) ya nos advertía, 68% de los encuestados usa más de un dispositivo para acceder a internet. Es decir, se comprueba que actualmente no sólo los aparatos tienen una diversidad de funciones sino que los usuarios están cada vez más en contacto con una multiplicidad de pantallas convergentes.

Respecto a las cuentas que los encuestados tienen en internet, 96% tiene correo electrónico y prácticamente el mismo porcentaje (93%) posee una cuenta en Facebook. Por otra parte, apenas 37% dijo tener cuenta en Twitter. Hasta aquí no queda claro cuál es la razón por la que una red social se ha impuesto tanto sobre la otra en el caso específico de esta población, por lo que este es un tema en el que se ahonda durante las entrevistas.

6.2.4. La noticia más recordada

64% de los encuestados aseguró informarse diariamente en línea de alguna noticia, lo cual se corresponde con el hecho de que 60% dijo navegar en internet a diario. Sin embargo, quiero subrayar que 10% señaló que se informaba tan sólo esporádicamente de alguna

noticia a través de internet; es decir, menos de una vez al mes. Aunque estos encuestados representan un porcentaje mínimo de la población, no deja de ser importante rescatar de este dato que el acceso constante a internet no asegura por sí mismo que los usuarios vayan a informarse con la misma regularidad.

En esta misma línea, destaco que 13% no logró recordar la última noticia que había visto en internet. Al respecto, una de las encuestadas, una mujer de 17 años estudiante de preparatoria, explicó: “las veo (las noticias) pero las olvido”. Por supuesto, no es posible asegurar que el total de este porcentaje de encuestados suela olvidar en general las noticias que ve en internet, pero sí considero que este dato nos habla de que la exposición a noticias mientras los usuarios navegan en internet no reflejará forzosamente un conocimiento profundo y actualizado del acontecer noticioso.

En total, 39% de las noticias mencionadas fueron de índole local. La más mencionada (21%) fue la visita de Enrique Peña Nieto a la ciudad, un acontecimiento muy particular y reciente (la visita fue el 5 de febrero y las encuestas se realizaron entre el 31 de enero y el 7 de febrero). Se trató además de un evento muy notorio, más allá de la cobertura mediática, ya que provocó el cierre de vialidades y para varios de los encuestados fue este el aspecto a destacar de la visita del presidente. Es más, debido a la cercanía de las plazas en las que se realizaron las encuestas y el lugar donde se llevó a cabo la ceremonia a la que asistió el presidente, algunos cuestionarios se aplicaron a escasos metros de los cordones de seguridad o de algunos manifestantes.

Considero que para un estudio posterior sería interesante seleccionar un evento de esta naturaleza y observar cómo el conjunto mediático, las pláticas personales y la experiencia misma en las calles van configurando la percepción de las personas sobre un suceso en particular.

Otras noticias mencionadas referentes a acontecimientos o casos específicos fueron: el escándalo del funcionario público de Querétaro que causó la muerte de dos personas en un choque, la aprobación de la ley antitabaco en Querétaro, el caso del naufragio salvadoreño, la situación de violencia en Michoacán y el supuesto cambio del himno nacional.

Esta última fue mencionada por tanto sólo 3% de los encuestados pero considero que vale la pena comentar algunas cuestiones respecto a ella. No se trata de una noticia “real” sino de una publicación de *eldeforma.com*, un portal de noticias ficticias. Esta nota en particular fue publicada el 27 de enero con el titular: “México se queda sin himno: SEGOB olvida renovar contrato con los dueños de los derechos” (Deforma, 2014) y tuvo una fuerte difusión a través de redes sociales e incluso fue recuperada por algunos medios de comunicación. Uno de los encuestados que mencionó esta “noticia” sí aclaró que en realidad se trataba de “una broma”, pero el resto no lo hizo.

Insisto; aunque esta noticia haya sido mencionada por muy pocos encuestados, no por eso deja de reflejar el alcance que un portal de noticias ficticias puede tener en la agenda pública y, nuevamente, que en ocasiones el proceso de informarse puede ser muy superficial y poco crítico, ya que sólo hace falta leer la nota completa de *eldeforma.com* para darse cuenta que se trata de una broma. Esto pese a que el sitio cuenta con un diseño gráfico que está a la altura de la gran mayoría de los portales noticiosos. Además, la aparición de esta nota falsa entre las más recordadas por los encuestados puede tener cierto vínculo con la muy extendida preocupación sobre la veracidad de los contenidos en internet, de la cual hablaré más adelante.

6.2.5. Fuentes de información

En cuanto a las fuentes de información en línea de los encuestados, sobresale el hecho de que, de los seis portales con más menciones, sólo uno de ellos pertenezca a un medio de comunicación estrictamente hablando (el *Diario de Querétaro*). Facebook, que como ya ha quedado claro tiene un nivel de penetración altísimo, sin duda se posiciona como la fuente en internet más importante para los encuestados (27%). Aquí es importante recordar que Facebook por sí mismo no es un portal que produzca noticias: funciona como fuente de información debido al contenido que los propios medios de comunicación y los usuarios hacen circular a través de él.

Si revisamos las razones que los encuestados dieron para considerar Facebook su principal fuente de información, será posible constatar que los usuarios de esta red social no sólo son

muchos sino que además dedican una parte considerable de su tiempo a navegar en esta plataforma. 11 encuestados aseguraron que Facebook era la página donde más pasaban tiempo e incluso uno aseguró que era la única que consultaba al navegar en internet. En este sentido vale la pena poner en perspectiva esta noción de “lectores migrantes” (Farina, 2011). Si bien no hay que olvidar que el contenido disponible en Facebook es creado o enlazado por los usuarios y que, por tanto, al seguir los enlaces se realiza en efecto una suerte de migración, está bastante claro que para una proporción importante de los usuarios el punto de partida es siempre Facebook.

Es más, hay que considerar la posibilidad de que incluso para algunos Facebook represente el inicio y el final de todo el recorrido informativo para algunos. Lejos de consideraciones de valor, esto muestra la importancia de analizar el consumo de información a través de redes sociales.

Google, en segundo lugar con 7%, tampoco es productor de noticias aunque sí cuenta con un motor de búsqueda especial para esta clase de contenido. El hecho de que un buscador haya sido una de las fuentes más mencionadas no es de extrañar si consideramos que 36% de los encuestados dijo utilizar a veces buscadores para encontrar noticias; 28%, casi siempre y 18%, siempre. Ya que la mayoría de los encuestados dijo usarlos “a veces”, no queda aún claro en qué ocasiones y por qué los usuarios recurren a los buscadores para informarse. Además resulta pertinente preguntarse cuáles son los criterios que guían las búsquedas y cuál es el nivel de exhaustividad que éstas alcanzan.

Así como en el consumo televisivo la elección de un canal podía estar determinada por aspectos técnicos como la recepción de la antena (Orozco, 1996), en internet también detalles de este tipo pueden ser un factor importante. Dos encuestados señalaron que Google era su principal fuente de información en internet debido a que era la página predeterminada de su navegador y otros dos más aseguraron que se debía a que se trataba del portal más accesible para ellos.

Aunque YouTube apenas alcanzó 2% de las menciones, me parece pertinente atraer a la discusión el uso que los encuestados dijeron hacer de este portal. Mientras un hombre de 52

años con maestría en educación indicó que usaba YouTube con regularidad para buscar vídeos relacionados con temáticas específicas (por ejemplo, la muerte del escritor José Emilio Pacheco); una mujer de 22 años con escolaridad de preparatoria dijo no utilizar YouTube como un buscador de noticias sino que simplemente miraba la lista de los videos más populares en México y de ahí se hacía una idea de cuáles eran las noticias más importantes del momento.

Aquí habría que subrayar que el listado de videos populares que esta mujer consulta en YouTube es el resultado técnico del proceso de filtrado que una multitud ha realizado añadiendo visitas a los videos (Anderson, 2008), por lo que sin duda hay un aspecto eminentemente social en esta manera de informarse.

Muy diferente es el caso de Prodigy MSN (6%) y Yahoo! (5%) cuyo principal servicio es el de correo electrónico pero, no obstante, ambos portales publican sus propias noticias. Es decir, ya no estamos hablando de meros distribuidores de información sino de productores. Bajo esta perspectiva es aún más interesante observar que ambas fuentes de información fueron seleccionadas por los encuestados debido a aspectos técnicos. Tres de ellos indicaron que uno de estos portales era la página de inicio predeterminada de su navegador y otros seis más que se trataba del sitio web predeterminado de su cuenta de correo electrónico.

Es decir, no hay evidencia de que los usuarios hayan elegido estas fuentes basándose en el contenido que estas ofrecen sino en el mero hecho de resultar accesibles. Es más, aquí habría que evaluar qué tanto estamos hablando aquí de una elección y no más bien de la recepción de un contenido impuesto.

A este panorama habría que sumar la sorprendente mención de Uno Noticias como fuente de información en internet por parte de 7% de los encuestados, ya que en realidad se trata de un servicio que funciona a través del envío de mensajes de texto al teléfono celular. Nuevamente esto refleja la realidad convergente en la que nos desenvolvemos en la actualidad, pues en un mismo aparato (el teléfono celular) no sólo se puede acceder a internet sino también recibir noticias a través de una tecnología anterior como el SMS.

Todo esto evidencia que la convergencia es, efectivamente, un fenómeno que desdibuja “las barreras existentes entre las industrias de los medios de comunicación, las telecomunicaciones y la computación” (Meneses, 2010). Observamos a portales de correo electrónico, motores de búsqueda y redes sociales funcionar como fuentes de noticias por encima de los sitios web de la mayoría de los medios de comunicación.

Imposible pasar por alto las consecuencias de la convergencia económica (Meneses, 2010) si miramos con atención la lista de las seis fuentes más mencionadas. Facebook, Google y Yahoo! son empresas globales de internet que cotizan en la bolsa. Por otro lado, Prodigy MSN es el portal que Microsoft ofrece a los usuarios de su correo electrónico en México y la página de inicio de Internet Explorer; más aún, este sitio web está también relacionado a Telmex, la compañía más importante de telecomunicaciones en México. Por si fuera poco, el servicio Uno Noticias es proporcionado a través de Telcel, marca que forma parte de la empresa América Móvil de la que también Telmex es parte. Por último, el periódico más mencionado como fuente de información en línea, el *Diario de Querétaro*, es parte de la compañía de medios impresos más grande del país, la Organización Editorial Mexicana.

No obstante, no hay que perder de vista que además de estas seis fuentes discutidas, los encuestados mencionaron otras 29. Si bien la mayoría de las menciones (49%) fueron para portales que no están dedicados exclusivamente a las noticias (tales como Facebook, Google, Prodigy MSN, etc.), 28% fue para medios con cabecera impresa. Esto último es interesante sobre todo si lo contrastamos con el hecho de que tan sólo 4% de las menciones fueron para sitios web que pertenecen a alguna televisora y ninguna para portales de radio. En cuanto a los medios surgidos en internet, estos alcanzaron 8%, que si bien se trata de un porcentaje importante, aún está muy por debajo del nivel de alcance de los medios con cabecera impresa.

12 de los encuestados que mencionaron las versiones en línea de periódicos y revistas argumentaron que su decisión se basaba en que se trataba de una fuente objetiva, veraz o fiable. Es decir, aquí la elección ya no está centrada en cuestiones técnicas sino en aspectos cualitativos referentes al valor periodístico del medio y sus contenidos. Aunque ya hemos

visto que las empresas tecnológicas consiguen posicionarse como fuentes de información debido a su fácil acceso, es importante tener presente que algunos usuarios continúan tomando mucho en cuenta la calidad misma de la información y su procedencia.

Por tanto, no podemos desechar por completo la idea de “fidelidad hacia un medio” por el simple hecho de encontrarnos en un ámbito digital; cuestiones como el prestigio, la postura ideológica o la reputación de los periodistas continúan siendo un factor decisivo para algunos usuarios a la hora de elegir el portal a través del cual se informarán.

6.2.6. Los medios en las redes sociales

Aunque 93% de los encuestados dijo tener cuenta en Facebook y 37% en Twitter, 54% aseguró no seguir a ningún medio de comunicación o periodista en redes sociales. Esto evidencia nuevamente que no hay que dar por sentado que los usuarios aprovecharán en su totalidad las herramientas tecnológicas (en este caso, las redes sociales) para estar constantemente enterados del acontecer noticioso.

No obstante, entre los que sí siguen a algún medio, se confirma la preponderancia de las versiones en línea de medios impresos. 42% de las menciones fue para cuentas de periódicos y revistas (23% para locales y 19% para nacionales). Ante estas cifras, es posible afirmar que los medios con cabecera impresa han logrado posicionarse en las redes sociales con mayor efectividad que el resto. Sin duda esto nos deja apreciar el panorama convergente que representan las redes sociales; un viejo medio como la prensa logra transitar con efectividad (en lo que refiere al público) a uno muy nuevo.

La televisión y la radio, sin embargo, no parecen haber conseguido, al menos en lo que a esta población se refiere, mucha audiencia en redes sociales. 7% de las menciones fueron para cuentas de televisoras y tan sólo 3% para las de alguna radiodifusora. Si a esto añadimos el hecho de que ninguno de los portales de estos medios tuvo un alto porcentaje de menciones como fuente principal de información, no es nada aventurado afirmar que la tendencia muestra que ni la televisión ni la radio están bien situadas dentro de la red que es internet.

Sin embargo, frente a este aparente predominio de la prensa en línea, no hay que perder de vista que las cuentas de medios surgidos en internet consiguieron 22% de las menciones. Es decir, los portales nativos de internet parecen tener más posibilidades de llegar a un mayor número de usuarios que los de la televisión o la radio.

Algo sorprendente fue que 5% de las menciones totales fueran para políticos o fuentes oficiales, ya que pese a que a los encuestados se les preguntó por medios de comunicación o periodistas, estos aun así respondieron dando el nombre de actores de la política. Esto deja entrever un escenario en el que la información producida en internet directamente por los políticos se vuelve “noticiable” (Meneses, 2010). Las declaraciones de los gobernantes y actores políticos ya no necesitan pasar necesariamente por los medios de comunicación para llegar hasta los usuarios y que estos, en ocasiones, las consideren ya un producto noticioso.

Es interesante también notar que las cuentas de periodistas y comunicadores obtuvieron 15% de las menciones, ya que aunque aquí sí estamos hablando de productores de información noticiosa en un sentido tradicional, no precisamente el contenido de sus cuentas se sujetará a la dinámica de un medio de comunicación. En total, los encuestados mencionaron 11 periodistas o comunicadores diferentes tanto del ámbito local como el nacional.

Las cuentas más mencionadas de periodistas fueron las de Carmen Aristegui (5%) y Joaquín López Dóriga (3%). Aquí de nuevo volvemos a encontrar evidencia de la realidad convergente que vive hoy el periodismo. Aunque Carmen Aristegui es una periodista tradicionalmente asociada con la radio (su noticiero es el más escuchado), también tiene un programa de televisión y actualmente un portal de noticias en internet lleva su nombre. López Dóriga, por su parte, es titular del noticiero nocturno con más audiencia en México, pero también tiene un programa de radio a mediodía y escribe cuatro veces por semana en *Milenio Diario* (Maldonado & Ortega, 2013).

Es decir, tanto Aristegui como López Dóriga son periodistas convergentes en la medida en que ambos trabajan en medios de comunicación con soportes técnicos diversos. Adicional a

esto, también han logrado cierto posicionamiento en redes sociales con respecto de sus colegas. El caso de Aristegui es aún más interesante si tenemos en consideración que la cuenta del ya citado portal que lleva su nombre, *Aristegui Noticias*, fue la segunda más mencionada del total de respuestas (10%). No solo ella misma como periodista logró acumular un cierto porcentaje de menciones sino que además el portal de noticias que dirige consiguió situarse en las primeras posiciones.

Aquí es importante señalar que catalogué al portal *Aristegui Noticias* como un medio surgido de internet, ya que se trata de un portal con contenido e información propios que parece, al menos, tener una dinámica diseñada por completo para internet. No obstante, en el portal convergen contenidos extraídos de otros medios en los que Carmen Aristegui trabaja (radio y televisión).

Algo similar ocurre con Pedro Ferriz de Con. Aunque este locutor de radio no tiene una cuenta personal ni en Twitter ni en Facebook, sí tiene un portal de noticias con su nombre y cuya cuenta en redes sociales obtuvo un 4% de las menciones. Nuevamente, al igual que en el caso de *Aristegui Noticias*, aquí el contenido es propio pero también se alimenta de la información y el material que circula en medios tradicionales. Pareciera entonces que si bien la televisión y la radio por sí mismas no han logrado una difusión efectiva en redes sociales, sus periodistas y comunicadores sí lo han hecho.

Para concluir este apartado, me gustaría repasar por último la lista de las cuentas más seguidas en redes sociales por los encuestados. En un primer lugar está el periódico local *AM* con 11% de las menciones. Después, *Aristegui Noticias* (10%), un portal de internet relativamente nuevo pero que trae consigo el nombre de una periodista con ya muchos años en los medios de comunicación. Finalmente, en tercer lugar se ubica *El Universal* (6%), el periódico nacional con más años de circulación (98).

6.2.7. Papel de los contactos personales

Ya que sólo la mitad de los que mencionaron a alguna red social como su fuente principal de información dijo tener agregado a algún medio de comunicación o periodista, vale la

pena ahondar en el papel de actores fuera de la escena mediática que funcionan como distribuidores de información en internet.

Aunque para 29% de los encuestados sus amigos no representaban para nada una fuente de información periodística en línea y para 26%, poco; 54% respondió entre regular y totalmente. Por lo tanto, es posible afirmar que, en cuanto al papel de los contactos personales en la distribución de la información, el panorama aún es bastante diverso.

17% de los encuestados dijo no poder ubicar a ninguna persona que fuera fuente de información en internet para ellos. Uno de los encuestados, un músico de 43 años con estudios de preparatoria, hizo hincapié en esta cuestión: “Yo las busco solo (las noticias)”. Otro, un doctor en economía también de 43 años, si bien tampoco pudo mencionar a ninguna persona que le sirviera de fuente de información, sí reconoció su papel personal como referencia para los demás: “Yo soy el que los informa”, aseguró.

Para algunos, el aspecto social de las plataformas digitales no necesariamente es aprovechado para transmitir información noticiosa. Un chico de 19 años con carrera trunca en negocios aclaró que sus amigos sólo usan Facebook para subir fotos propias pero no para compartir noticias. Aquí es pertinente hacer notar la importancia de estudiar a los contactos personales no sólo como distribuidores de contenido sino también como ocasionales comentaristas de determinados eventos mediáticos, tales como partidos de fútbol (situación planteada por uno de los encuestados).

Como era de esperarse, entre los que sí lograron ubicar a alguna persona que constantemente fuera una referencia en cuanto a información periodística en internet, las amistades (44%) fueron, por encima de cualquier otro tipo de vínculo, las más mencionadas. Por otra parte, llama la atención que 19% haya nombrado a algún familiar, ya que ésta no suele ser el tipo de relación estudiada al momento de indagar en la influencia de los contactos personales en internet (Farina, 2011).

Hay que destacar también que 10% mencionó a figuras involucradas en el escenario mediático (periodistas y políticos), aunque 4 de ellos aseguraron conocer personalmente a estas personalidades.

Tal y como ya otros estudios sobre la prensa, la radio y la televisión revelaban (Lazarsfeld, 1986), en ocasiones no es necesario que haya una exposición directa y deseada al contenido informativo, ya que este puede ser filtrado por actores de la escena social del individuo.

Con respecto a las plataformas utilizadas por sus amigos para compartir la información, en general los encuestados aseguran que la más usada es Facebook y en segundo lugar, Twitter y el correo electrónico. El éxito de Facebook aquí se explica por su alto nivel de penetración en comparación con Twitter. Sin embargo, pese a que la inmensa mayoría de los encuestados tiene una cuenta de correo electrónico (96%), pareciera ser que ésta no es una herramienta a la que se le dé un uso tan activo, al menos en lo que a noticias se refiere, como sí ocurre con Facebook.

Por último y para poner en perspectiva la influencia que los contactos personales pudieran tener sobre los usuarios, vale la pena subrayar que 30% de los encuestados dijo centrar más su atención en la persona que recomienda una noticia que en el medio de comunicación del que proviene el contenido. Aunque 63% continúa prestando más atención al medio a la hora de evaluar la fiabilidad o la relevancia de la noticia, no hay que dejar de notar que para un porcentaje importante tiene más peso el hecho de que cierta persona haya recomendado el contenido.

Al respecto, uno de los encuestados, un hombre de 31 años empleado de Apple, aseguró que si toma más en cuenta a la persona que le recomienda la información es porque sabe de antemano que sus amigos comparten su ideología y que por tanto tienen un criterio similar al suyo al momento de informarse. Por supuesto no es posible determinar en qué medida esta explicación es verdadera para el resto de los que respondieron de esta manera, pero sin duda es algo a considerar en la segunda etapa del estudio.

6.2.8. Características del contenido

En cuanto a las características del contenido informativo que prefieren los encuestados, el panorama se advierte un tanto tradicional. 32% de ellos dijo que la temática de la que más les interesa informarse en internet es la política. La segunda más mencionada fue cultura (10%) y en tercer lugar, deportes (8%). En total, los encuestados mencionaron 20 temáticas diferentes, aunque 13 de estas no alcanzaron más del 2% de las menciones.

Por tanto, aquí vemos ejemplificada la descripción que Chris Anderson (2008) hacía de la cultura después de la llegada de lo digital. Hay una cultura popular en el ámbito noticioso que está definida mayoritariamente por la política pero también por otras temáticas clásicas como cultura, deportes, ciencia y tecnología, espectáculos y finanzas. No obstante, también se observa una cultura de nichos en la medida en que 12% mencionó temáticas que sólo alguien más nombró e incluso 7% dio respuestas que nadie más repitió.

Esto deja ver que en efecto internet ha potenciado la posibilidad de elección de los usuarios y que ha permitido que estos accedan a contenido especializado, no obstante que las temáticas que tradicionalmente han abordado otros medios de comunicación continúen siendo las preferidas de algunos internautas.

Para 31% de los encuestados, el encabezado es lo que más logra llamar su atención cuando ven una noticia en internet. Esto en realidad es un eco de la manera en que se consume otro medio de comunicación más antiguo: la prensa (Farina, 2011). Por otra parte, 16% dijo que lo que más atrapaba su atención eran las fotografías o imágenes que acompañaban la nota; lo cual sin duda también señala la importancia del contenido visual.

Negroponete (1995) con su *Daily Me* imaginaba un futuro en el que la gente sólo obtendría las noticias que se relacionaran directamente con su vida diaria y que no se seleccionarían con base en lo que otros consideraban importante. Sin embargo, sólo 4% dijo que lo que más le llamaba la atención de una noticia en internet era cómo esta podría afectarle.

Por otro lado, 18% respondió que lo más atractivo de una nota era la relevancia que ésta tenía, por lo que aquí sin duda estamos hablando de un criterio social y no personal. Es

más, estamos hablando de un valor creado a través de la configuración de la agenda mediática; lo cual de nuevo señala la importancia de que los hechos noticiables pasen a través de los medios de comunicación (Meneses, 2010).

En lo que refiere al formato en el que la información es presentada, resulta muy sorprendente observar que la mitad prefiere el texto. Aunque mucho hincapié se ha hecho en las posibilidades multimediáticas de internet (Scolari, 2008); al menos respecto al acto de informarse, los encuestados prefieren leer texto. Por supuesto, esto no resulta tan extraño si recordamos que la prensa en internet parece tener un amplio predominio. Lo que no queda claro, sin embargo, es si la predilección por el texto es consecuencia de la preferencia por los periódicos impresos o si, por el contrario, es al revés y el éxito de la prensa en internet se debe precisamente al hecho de crear contenidos mayoritariamente en formato texto.

No obstante, el video es la presentación preferida de casi la cuarta parte de los encuestados (24%). Otros formatos como la fotogalería, los gráficos o el audio no parecen resultar muy atractivos para informarse de manera cotidiana. Por tanto, es razonable suponer que el texto y el video deben ser las apuestas más fuertes de los medios en internet para poder llegar a sus usuarios.

6.2.9. Interactividad

La interactividad ha sido uno de los grandes temas sobre los cuales ha girado el discurso tecnoideológico que prevalece en las discusiones alrededor de lo digital. No obstante, como ya revelaba el estado del arte de esta investigación, resulta pertinente situar en perspectiva el volumen de la interacción, así como los niveles cualitativos en los que esta se da. Aunque la abundancia de contenido que posibilita internet (Anderson, 2008) tiene como efecto que los usuarios se sientan informados, parece ser que la mayoría no tiene un comportamiento activo en lo que a la distribución de la información se refiere.

Sólo 2% de los encuestados aseguraron sentirse nada informados de lo que pasa gracias a internet y 17%, poco. Por el contrario, 33% respondió regular, 38% (la mayoría), mucho e

incluso 10%, totalmente. Es decir, aunque 19% de los encuestados no considera que internet sea un medio que contribuya en gran medida a hacerlos sentir enterados de lo que ocurre a nivel local, nacional o internacional, para una amplia mayoría sí representa una fuente informativa.

Sin embargo, aunque informados, los encuestados no se revelan, en general, como usuarios interactivos sino más bien como consumidores. Casi la mitad (49%) afirmó no haber compartido ningún contenido periodístico durante la semana anterior. Al respecto, un hombre de 52 años con maestría en educación y dedicado a la docencia aseguró no compartir nunca noticias y además afirmó no tener ningún interés en comenzar a hacerlo; “que se informen ellos”, dijo.

Resulta aún más interesante esta apatía de los usuarios para compartir contenido cuando tomamos en cuenta que estamos hablando de usuarios que, en general, destinan gran parte de su tiempo a navegar en redes sociales (Facebook, con más precisión). Aunque como hemos visto estas plataformas efectivamente les resultan herramientas valiosas para permanecer informados, un porcentaje importante de los encuestados aún no encuentra interés alguno en formar parte activa de la dinámica de distribución de contenido.

No hay que olvidar, sin embargo, que 41% aseguró haber compartido contenido periodístico entre 1 y 5 veces durante la semana anterior; 6% entre 6 y 10 veces y 4%, más de 10 veces. Es decir, así como hay usuarios que no están interesados en compartir la información que consumen, hay quienes sí distribuyen información con cierta regularidad.

Por supuesto aquí estamos hablando de una forma de interactividad (el compartir) bastante básica si lo comparamos con formas más avanzadas de interacción tales como participar en foros, enviar comentarios o incluso producir contenido propio. Compartir es tan sólo una forma de distribuir información más no de crearla.

Aunque hemos visto que al menos en lo que a distribuir la información se refiere, los usuarios, en general, aún no muestran una actitud altamente interactiva; vale la pena dirigir

nuestra atención a los que sí se ocupan no sólo de informarse sino también de compartir aquello que encuentran en internet.

Si limitamos nuestra observación solamente a los usuarios que dijeron haber compartido algún contenido más de cinco veces durante la semana anterior, encontraremos algunos patrones. La edad promedio de estos diez encuestados es de 28 años y todos cuentan con al menos la preparatoria. Su nivel de conectividad es bastante alto si partimos de que todos dijeron conectarse diario y que en promedio navegan en internet cuatro horas al día. Sólo uno de los diez no tenía cuenta en Twitter, pero todos tenían correo electrónico y Facebook. Todos dijeron informarse diariamente y pudieron nombrar la última noticia que habían visto en internet.

En cuanto a sus fuentes de información, hubo cuatro menciones a portales que no pertenecen a medios de comunicación y cuatro más para medios surgidos en internet. Dos menciones fueron para impresos locales y ninguna para los nacionales. Respecto a las cuentas que siguen en redes sociales, la mayoría de las menciones fue para medios surgidos en internet (10) y el segundo lugar para periodistas o comunicadores (6). Hubo tres menciones para los impresos locales y 2 tan sólo para los nacionales.

Observamos entonces que estos encuestados sobresalen del resto en varios aspectos: se conectan más horas al día, tienen cuenta en Twitter y dan mayor preferencia a los medios surgidos en internet que a los periódicos y revistas. Estamos hablando por tanto de usuarios mucho mejor posicionados en la red que los demás (Castells, 2006) y que aunado a su papel activo como distribuidores de información, ostentan mayor poder dentro de la estructura.

Aunque todos estos datos nos ayudan a dejar de pensar que la interactividad es algo que se da de manera masiva entre todos los usuarios sin importar sus perfiles, es importante señalar que tampoco demeritan el papel de los que sí interactúan; todo lo contrario. En este sentido, parece oportuno atraer a la discusión lo expresado por Gillmor (2010) en *Mediactive*: no es necesario que todos los usuarios tomen un papel activo en todo momento, sino que algunos lo tomen de vez en cuando, para que en conjunto obtengamos un panorama altamente activo.

6.2.10. Propuestas para mejorar la información en línea

Al analizar las propuestas de los encuestados para mejorar la información periodística en internet, se vuelve evidente que una de las grandes preocupaciones de los usuarios es la fiabilidad de los contenidos. 12% demanda que los periodistas corroboren sus fuentes antes de publicar sus notas, ya que consideran que mucha de la información que circula es falsa.

En este sentido, 3% propone que las páginas no puedan ser modificadas por los usuarios para evitar que estas caigan en imprecisiones por la falta de rigor periodístico. Otro 10% exigió que los medios de comunicación privilegien la veracidad de la información y no oculten aquello que pueda afectar los intereses de grupos de poder.

Esto último nos habla de que la desconfianza en los medios no es algo que se haya originado en la transición a internet sino que la preocupación crece debido a la abundancia de contenido y la falta de criterio a la hora de discernir cuál información es confiable y cuál no. Por supuesto esto puede relacionarse con las menciones que obtuvo la noticia falsa del cambio en el himno nacional, ya que precisamente ese caso pone de relieve la confusión que en ocasiones viven los usuarios al momento de informarse en línea.

No obstante, resulta sorprendente observar que 10% de los encuestados demanden mayor cantidad de noticias y portales. Aunque es ya casi un lugar común el hablar sobre la abundancia de información en internet (Scolari, 2008; Anderson, 2008; Trejo, 2007), es importante notar que algunos usuarios no tienen esta misma percepción sobre el volumen de noticias en internet. Esta exigencia quizá pueda hallar solución en la propuesta de 7% de los encuestados: que haya mayor difusión del material.

Por último, me gustaría resaltar que 11% dio sugerencias orientadas a los usuarios y no a los medios de comunicación o sus periodistas. Es decir, estos encuestados consideraron que son los usuarios quienes tienen la oportunidad de acceder a mejores contenidos y compartirlos, pero que el hacerlo o no dependía de las preferencias y el interés de cada quién.

7. RESULTADOS CUALITATIVOS

7.1. Perfil de los entrevistados

Para la segunda etapa de este estudio, de corte cualitativo, seleccioné a ocho usuarios de internet queretanos para realizarles entrevistas semidirigidas. Determiné, basándome en los resultados de las encuestas, que los entrevistados debían representar distintos grupos de edad y ocupaciones. En este sentido, dos de ellos son universitarios; dos profesionistas solteros; dos padres de familia y dos personas cercanas a la tercera edad. A continuación, describiré a grandes rasgos a los entrevistados.

Iraí tiene 22 años y es estudiante de Comunicación y Periodismo de octavo semestre. Actualmente realiza sus prácticas profesionales en el departamento de comunicación social de un organismo autónomo de gobierno del estado. Cruz estudió Economía Empresarial, tiene 23 años y trabaja como analista de desarrollo económico en la Secretaría de Desarrollo Sustentable del municipio de Querétaro.

Roxana, de 39 años, es ingeniero en informática y cuenta con una maestría realizada en el extranjero. En la actualidad trabaja en una empresa que crea software de facturación y comercio electrónico. Carlos, por su parte, tiene 31 años y es médico de profesión aunque también se considera escritor. Tiene un consultorio propio desde hace cuatro años.

Lorena tiene 37, está casada y es ama de casa. No obstante, también atiende la papelería de su familia mientras sus hijos (uno de ocho meses y otro de seis años) están en la escuela. Estudió hasta la preparatoria. Fernando, de 43 años, es licenciado en Administración de Empresas pero se encuentra trabajando actualmente en una farmacia ubicada en el centro histórico. Está casado y tiene una hija de nueve años.

Doris, de 58 años, es ama de casa y organiza eventos y fiestas. Tiempo atrás fue diputada local por el Partido de Acción Nacional. Tiene dos hijos, ya casados, y otra hija de 16 años con la que vive. Rafael, por último, tiene 59 años y es también licenciado en Administración. Durante su carrera ha trabajado tanto en gobierno como en la iniciativa

privada; actualmente se dedica al comercio informal. Tiene dos hijos, ya casados, y dos nietos.

7.2. Uso de internet

7.2.1. Historia con internet

Con la finalidad de comprender mejor el uso actual que los entrevistados dan a internet, me pareció importante saber cómo fue que comenzaron a utilizar esta tecnología.

Iraí se acercó por primera vez a internet hace unos ocho años, cuando cursaba la secundaria. Según explicó fue ahí donde por primera vez se conectó a la red, aunque, al no contar con conexión en su casa, no solía acceder a internet con regularidad. El uso de internet se volvió más constante desde que ingresó a la universidad por dos razones: porque fue también durante esa época cuando en su casa contrataron el servicio y porque las personas con las que comenzó a rodearse en la universidad ejercieron presión sobre ella para pasar más tiempo en internet.

Aunque Cruz empezó a conectarse desde su casa durante la época en la que cursaba la secundaria, en su caso también la contratación del servicio de internet tuvo que ver con el hecho de que un integrante de la familia entró a la universidad. En el caso de Iraí se trató de ella misma y en el de Cruz, de su hermano mayor.

Carlos, sin embargo, si bien admitió que durante sus años de universidad, cuando estudiaba medicina, internet resultaba una herramienta fundamental para la consulta de información académica, recalcó que este funcionaba para él “exclusivamente como una referencia” pues “realmente no creaba contenido, no participaba ni nada”.

Aunque siempre ha sido muy asiduo de conectarse a internet (en su casa han tenido el servicio desde 1996), Carlos aseguró que el verdadero cambio en su rutina digital se dio hasta 2008 cuando, ya terminada la universidad, creó su propio blog.

Roxana, también bloguera, se conectó a internet por primera vez en 1997 en la escuela, pero no fue sino hasta el 2000 cuando ya contó con conexión en su casa. Aseguró que desde

muy pronto hizo amistades a través de internet y que aún le tocó realizar búsquedas de información académica antes de que existiera Google, cuando aún los buscadores funcionabas como listas “estilo la sección amarilla”.

Fernando afirmó conectarse a internet desde hace 15 años, cuando en la casa de sus padres se contrató el servicio. Aseguró que “era como un hobby nada más, de ver qué cosas nuevas salían, por música, los videos, algunos artículos que queríamos ver, compras, etcétera”.

Rafael explicó que fue en el entorno laboral donde, por primera vez, hace doce años, accedió a internet. “Ahí fui aprendiendo y adentrándome cada vez más”. Ya que en el trabajo era necesario crear una cuenta de correo electrónico, Rafael argumentó que fue así como fue haciendo contactos por internet. Además, pronto se percató de que este medio podía constituir una fuente muy importante de información de cualquier temática.

Lorena, también debido a su trabajo, en este caso en la papelería de su familia, empezó a conectarse a internet hace seis años. Aunque este fue el motivo principal, con el tiempo internet empezó a fungir más en su vida como una fuente de entretenimiento y una manera de estar en contacto con familiares y amigos.

Doris, por otra parte, comenzó a conectarse a internet hace dos años debido a la insistencia de una amiga que ya navegaba en línea desde hacía tiempo. Recalcó que se sumergió con facilidad en la dinámica de Facebook, lo cual le permitió establecer contacto con sus familiares.

Considero importante hacer notar que la escuela y el trabajo se presentan con claridad como factores clave en el uso de internet. También quiero subrayar que tanto jóvenes como adultos cuentan, en términos generales, con ciertos años de experiencia en internet.

7.2.2. Función de internet

Para todos los entrevistados, internet representa una fuente de información muy preciada. Esto coincide con los datos arrojados por la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales (CONACULTA, 2010), los cuales daban cuenta de que la búsqueda de

información en internet resultaba una práctica habitual para los usuarios. Cruz señaló que la llamada red de redes es hoy “la principal fuente de información de toda índole” y puso de ejemplo la disponibilidad de películas, música, libros y contenido periodístico en línea.

Iraí y Doris aseguraron que les sirve para mantenerse al tanto de lo que pasa en el mundo. Roxana busca información necesaria para su trabajo pero también sobre temáticas de entretenimiento y noticias. Para Fernando, Rafael y Lorena, internet es el lugar al cual acudir en caso de alguna duda, ya sea de cultura o incluso de salud.

Para todos, internet también tiene la función de mantenerlos en contacto con otras personas, ya sean amigos, familiares o desconocidos con gustos afines. En este sentido, Cruz reconoció “yo creo que si estoy cinco horas consultando cosas de interés, otras dos horas las paso platicando en Facebook, tuiteando alguna cosa o subiendo alguna foto”.

Todos señalaron que internet les brindaba la posibilidad de interactuar con personas de manera sencilla. Roxana incluso señaló: “Hay mucha gente de la que ya no tengo su número de teléfono porque sé que es más fácil contactarlos por internet”. Es decir, aunque el teléfono siga siendo un aparato que permite la comunicación entre dos personas que se encuentran alejadas, la conexión a internet sin lugar a dudas está ganando terreno en este aspecto. Por ejemplo, en el caso de Lorena: ya que su marido viaja constantemente debido a al trabajo, es a través de internet que ella puede conversar con él en su ausencia.

Carlos, por su parte, fue muy contundente en declarar lo esencial de internet en su vida: “Yo considero que internet ya es parte de nuestra vida, ya es un lugar presente, ya no es un no-lugar ni un ente alejado de nosotros. Ya es un lugar donde habito, ya soy ciudadano de internet (...) Las páginas de internet se empiezan a convertir en un hogar.”

7.2.3. Horarios de conexión

Con excepción de Rafael, los entrevistados afirmaron conectarse a internet diariamente. No obstante, algunos aclararon que durante los fines de semana su rutina no era la misma y por tanto su tiempo de conexión a internet era más irregular. Doris, por el contrario, especificó

que durante los días de descanso era cuando más consultaba internet, debido a que era cuando su hija le prestaba la computadora.

Rafael explicó que la razón por la que no se conecta a internet todo los días es que no tiene contratado el servicio en su casa, por lo que sólo lo hace cuando está en un lugar público (ya fuera una plaza o un café) donde hay conexión wifi.

El resto accede a internet desde su lugar de trabajo, ya sea porque lo necesitan para realizar sus labores o como distracción. Sin embargo, aunque todos ellos cuentan con conexión en casa, Fernando y Lorena aseguraron no hacer uso de internet ahí casi nunca. “Lo único que quiero es llegar a dormir, gracias”, afirmó Lorena. Fernando, por su parte, aclaró que el tiempo en casa lo aprovecha para estar con su familia y que la que en realidad usa el internet ahí es su hija de nueve años.

Mientras Iraí y Cruz pasan sólo un par de horas conectados en casa por las noches, Roxana y Carlos navegan en internet mucho más tiempo fuera de su trabajo. “Vivo conectado, así tal cual”, declaró Carlos. “Sólo no estoy conectada cuando duermo”, afirmó, por su parte, Roxana.

Esto en gran parte se explica por el hecho de que Carlos y Roxana cuentan con teléfonos inteligentes con conexión a internet permanente. “Siempre estás checando el *smartphone*, ya sea para checar un chat, revisar un tuit, para escribir, para subir una foto, para lo que sea”, apuntó Carlos, “además es una oficina portátil”. No obstante, Roxana asegura que el celular no le resulta tan cómodo para navegar y que, en realidad, el uso que hace de él es sólo para cuando no tiene a la mano ni la computadora ni la tableta y necesita conseguir un dato con urgencia.

Fernando, aunque tiene celular con conexión a internet, dice no ocuparlo mucho, pues al estar todo el día en un mismo lugar, la farmacia, no tiene necesidad de usar el teléfono. Como ya he dicho antes, Rafael navega desde su celular a través de conexión wifi. Lo mismo ocurre con Lorena, que aseguró además consultar ahí exclusivamente Facebook y ninguna otra página o plataforma más.

Los celulares de Iraí, Cruz y Doris no cuentan con la posibilidad de poder conectarse a internet; sin embargo, los tres descartaron tener interés en poseer un teléfono inteligente. “Si de por sí el que tengo se me olvida en todas partes... nunca estoy al pendiente de mis llamadas ni mensajes ni nada. La verdad no, no me interesa”, sentenció Iraí. Cruz, por su parte, dice no encontrarle mucha utilidad: “cuando no estoy en el trabajo, estoy en mi casa. ¿Entonces para qué?”.

En cuanto a la computadora, todos, exceptuando Lorena, dijeron preferirla por encima de los otros dispositivos. “En la laptop es más amplio, más fácil, más cómodo”, refirió Rafael, que aunque casi siempre se conecta en su celular, prefiere utilizar la computadora cuando se trata de buscar información con mayor detenimiento. Carlos la nombró “su centro de trabajo, el pilar sobre el que construyo todo” y Roxana simplemente dijo estar más acostumbrada a ella por los años, ya que las pantallas táctiles no le resultan tan familiares como el teclado y el ratón.

Así, es posible notar que mientras el celular es una tecnología utilizada más en “emergencias”, la computadora se trata más bien de una herramienta de trabajo en las actividades a las que los usuarios les dedican más tiempo y espacio. Observamos entonces que pese a que ambos artefactos tienen hoy la capacidad de realizar casi las mismas funciones, los protocolos (Gitelman, 2006) varían, por lo que el uso entre un aparato y otro es bastante diferente.

En cuanto a la tableta, sólo Carlos, Roxana y Lorena cuentan con una. Esta última, de hecho, la prefiere por encima de la computadora porque la considera más fácil de transportar. La computadora, aseguró, la usa más su hijo para realizar tareas. Carlos ve en la tableta una “alternativa” a la computadora, pues aunque no resulta tan cómoda sí permite trabajar de mejor manera que un celular. Roxana la utiliza para leer cuando ya está acostada.

Cruz, aunque no tiene tableta, se dijo interesado en tener una, pues la usaría para leer. Iraí y Fernando, sin embargo, afirmaron no verle utilidad alguna.

Carlos, además de la computadora, la tableta y el celular, también tiene un *e-reader* y una consola de videojuegos que también le permiten conectarse a internet.

7.2.4. Rutinas de consulta

Facebook resulta ser uno de los portales que los entrevistados suelen visitar primero al momento de conectarse a internet. “No sé si sea porque yo no tengo plan de internet, pero igual llego y lo primero que hago es abrir Facebook para checar si alguien me mandó un *inbox*, una notificación o algo”, explicó Cruz.

En esta misma línea, Doris dijo abrir en primer lugar Facebook como una manera de ponerse al día con lo que ha sucedido durante su ausencia. Carlos, por su parte, afirmó que lo primero que hace en las mañanas es tomar el celular con la finalidad también de comprobar si no ha habido nada nuevo en esta red social. Rafael, que también lo revisa en su celular, coincidió en que consultar Facebook en una primera instancia se debe a que necesita actualizarse sobre lo que está pasando: “Lo abro para enterarme a ver de qué noticias, o qué chismes, o qué burradas han puesto”.

Lorena, aunque aclaró que la primer página que abre cuando inicia su navegador es Google (porque así lo tiene predeterminado) y que de ahí procede a revisar su correo electrónico, reconoció que Facebook es donde pasa la mayor parte de su tiempo en internet.

También Roxana, Iraí y Fernando mencionaron el checar su correo como una de sus primeras actividades al momento de estar en línea. Tanto para Iraí como Fernando resulta importante revisar si no han recibido algún aviso relacionado con su trabajo. Roxana además también consulta por las mañanas *Feedly*, un lector de RSS en el que está suscrita a numerosas páginas de su interés.

A excepción de Rafael, que abre y cierra pestañas en su navegador conforme las va necesitando, el resto dijo tener por lo general muchas pestañas abiertas. En el caso de Rafael, el hecho de sólo tener una o dos pestañas se debe a cuestiones técnicas, ya que si abre más, su computadora comienza a tener un bajo rendimiento.

Lorena argumenta que la razón de tener, por lo general, entre seis y siete páginas abiertas al mismo tiempo es que estas se van acumulando a lo largo del día. Además, como su hijo también hace uso de la computadora, él también va dejando páginas abiertas.

Doris aseguró que por lo general consulta tres pestañas al mismo tiempo pero no más, pues dice que de otra forma perdería concentración. Cruz, en cambio, suele tener entre siete y diez páginas abiertas cuando se conecta a internet desde su casa porque revisa contenido que no tuvo oportunidad de checar en la oficina. “Le doy seguimiento a las noticias que me interesaron pero no tienen nada que ver con mi trabajo, así que en mi casa las voy abriendo para ver de qué tratan”. Además, afirmó tener abierto permanentemente Facebook y Twitter, aunque no los revisa con regularidad.

Roxana y Carlos distinguen muy bien su dinámica personal de la del trabajo al estar en línea, ya que ambos utilizan sesiones de navegador distintas para cada uno de estos dos aspectos de su vida. Si bien pueden estar revisando los dos navegadores al mismo tiempo (Roxana en su trabajo tiene dos monitores), cada uno responde a lógicas distintas.

En el navegador para el trabajo, Carlos suele tener menos pestañas abiertas: su correo electrónico, su página de doctor en Facebook, su blog de medicina y alguna otra ventana de consulta. En cambio, en la sesión personal, llega a tener más de diez pestañas activas.

Roxana, que en ambos navegadores puede llegar a acumular más de 20 pestañas, ha optado por crear sesiones de navegador exclusivas para un tema, ya que muchas veces esta sobresaturación de páginas se debe a que está investigando algo en específico y necesita reunir toda la información posible.

Sobre si esta multinavegación supone una distracción, Roxana asegura que en ocasiones se corre ese riesgo, pero también es muy sencillo ir cerrando páginas, ya que con una “escaneada rápida” le es posible darse cuenta si la información le resulta interesante o no, y así poder pasar a lo siguiente.

7.3. Cuentas

7.3.1. Correo electrónico: “carta del pasado”

Aunque, como ya he señalado antes, el correo sea una de las primeras plataformas que los entrevistados dijeron revisar, estos dejaron ver que su uso es bastante marginal. A excepción de Rafael y Fernando, todos aseguraron tener dos cuentas de correo electrónico: una de trabajo y otra personal.

No obstante, sólo la cuenta del trabajo es la que funciona como verdadera herramienta de comunicación pero, claro, sólo en el entorno laboral. Fuera de este ámbito, estos usuarios ya usan realmente poco el correo electrónico para mantenerse en contacto con otros. Aquí apreciamos que los protocolos (Gitelman, 2006) asociados al correo electrónico han variado con el paso de los años y la incursión de nuevas tecnologías. Aunque desplazado en su uso social, el correo electrónico sigue teniendo utilidad para los usuarios en sus trabajos y en la realización de trámites.

“Es una herramienta de trabajo y ya. Es el fax de los noventa, la carta del pasado”, afirmó rotundamente Carlos. En este sentido, Cruz observa que las redes sociales o servicios de mensajería instantánea como WhatsApp han venido a suplir al correo como plataforma para mantener comunicación con otros. Doris recalca que para comunicarse con familiares y amigos utiliza casi con exclusividad Facebook, mientras que usa el correo electrónico para mantenerse en contacto con posibles clientes.

“Más allá de lo que hago en mi trabajo, últimamente siento que sólo me sirve para respaldar documentos”, aseguró. Roxana, por su parte, ni siquiera tiene ya asignada esa función a su correo, ya que para el respaldo de archivos utiliza ya herramientas como Dropbox o Google Drive.

Sin embargo, Roxana está suscrita a varias páginas y blogs de su interés para que los *newsletters* de estas le lleguen a su correo personal. Aunque aseguró que en muchas ocasiones no revisa todos con detenimiento, el correo sí funciona para ella como una fuente de información por esta suscripción previa que ella realizó.

En cuanto a las preferencias por un proveedor del servicio en particular, Iraí, Cruz, Lorena y Doris tienen su correo personal en Hotmail y el de trabajo en Gmail; Roxana y Carlos tienen ambas cuentas en Gmail y Fernando y Rafael, en Hotmail.

Aunque Roxana explicó que el servicio de Gmail le parece superior al de otros, también reconoció que tiene una “obsesión personal” con Google. “Microsoft no me cae muy bien y de Google me meto a todo lo que hace, aunque algunas veces lo he visto fracasar”, contó. Carlos también mostró preferencias por esta empresa tecnológica al adjudicarle mucho el mérito de haber venido a revolucionar la manera en que se comparte contenido por internet. “Definitivamente Google con Blogger y otros servicios es el que ha fomentado la participación y la creación de contenido por internet”, opinó.

En cambio, quienes tienen cuenta en Hotmail refirieron que se debía a una cuestión más de costumbre que de auténtica preferencia. “Ahí me enseñaron, ahí aprendí y ahí me he quedado”, explicó Rafael. En la misma línea, Fernando aseguró: “Con los años ya me quedé acostumbrado”.

7.3.2. Facebook: el lugar donde todos están

En cuanto a Facebook, todos los entrevistados manifestaron haber creado una cuenta en esta plataforma por presión social. A Iraí, por ejemplo, una amiga de la universidad estuvo insistiéndole durante algún tiempo para que abriera una cuenta, hasta que finalmente esta decidió creársela. Doris, en cambio, entró en esta plataforma debido a la insistencia de su hija adolescente. “En Facebook está todo el mundo”, fue la explicación de Carlos.

Resulta interesante que, aunque todos admitieron dedicarle tiempo a esta red social, incluso de manera prioritaria, todos, a excepción de Carlos, realizaron críticas bastante duras. Pareciera que la presión social que determinó la creación de las cuentas en Facebook sigue operando para mantenerlas activas.

Para Fernando, el principal problema de Facebook radica en la falta de seguridad, pues aseguró que constantemente “hackean” su cuenta y recibe mucha información no deseada. A Roxana, en cambio, lo que no le gusta de Facebook es lo que ella calificó como “el

buenondismo”: “Para empezar no le puedes dar ‘no me gusta’ a las cosas o si criticas algo, la gente se ofende y te pueden hasta bloquear. Eso me molesta muchísimo”.

Cruz subrayó que, aunque lo usa para comunicarse con amigos, Facebook en realidad “es una distracción, un pasatiempo”, una plataforma que no le deja mucho. En este sentido, Doris manifestó que está en los usuarios de esta red social hacer un uso “más serio” de ella compartiendo contenido de relevancia y no sólo chistes. Iraí y Roxana señalaron que la mayoría de usuarios suele dar a Facebook un uso superfluo y banal, “sólo para checar qué hacen sus amigos o ver a qué fiesta van a ir”, señaló la primera. “Es un lavadero de chismes”, lo calificó Lorena.

Carlos, aunque admitió esta realidad, recalcó: “Facebook es una plataforma social que yo sí considero muy útil a diferencia de otras personas, creo que fomenta la participación y, últimamente, con su selección de contenido ha permitido que sea un lugar mejor”.

Aunque todos los entrevistados señalaron tener agregados en Facebook a amigos, familiares y conocidos, Carlos y Rox hicieron hincapié en el hecho de que, gracias a las posibilidades de filtro en el feed de Facebook, sólo visualizan las publicaciones de un selecto grupo de sus contactos. Pese a que Pariser (2011) advertía de los peligros de la personalización automática de contenidos que realizan plataformas como Facebook, en este caso observamos a usuarios que realizan una personalización activa de lo que desean recibir.

“Puedo seguir siendo amigo de mi primo pero si me caen gordas sus publicaciones, las oculto. Si me habla le contesto, pero no estoy viendo ya lo que pone. Prácticamente sólo veo cosas de mis muy muy amigos que sé que me gusta lo que publican o, bueno, ni siquiera amigos, a algunos ni los conozco, pero me parece interesante lo que ponen”, explicó Roxana.

Si bien Rafael recibe la información de todos sus contactos, coincide con Roxana en el hecho de tener agregadas a personas que no necesariamente conoce, pero que difunden material atractivo. “Hay gente que ni es del país, ni la conozco, pero que ponen cosas interesantes. Por ejemplo, algún artículo científico o político. Entonces les pido amistad para ver de qué otra cosa me llevo a enterar”. Fernando, en este sentido, se dijo muy

desconfiado como para atreverse a agregar a personas desconocidas y aseguró sólo tener a amigos y familiares, al igual que Lorena y Doris.

Iraí y Cruz afirmaron seguir páginas que responden a sus gustos personales, pero para Cruz el problema principal de Facebook es la falta de eco que suelen tener las publicaciones con temas más profundos, como lo pueden ser las noticias. “Cuando publicas algo importante en Facebook, generalmente pasa desapercibido”.

7.3.3. Twitter: mejor valorado que Facebook, pero menos concurrido

De los ocho entrevistados, sólo cuatro hacen uso activo de Twitter. Iraí tiene cuenta pero dijo nunca usarla; Fernando, Lorena y Doris, por su parte, no tienen.

Fernando argumentó que, como ninguno de sus amigos tiene cuenta, no le ve caso a abrir una. Lorena, en cambio, explicó: “Aparte de que no le entiendo, se me hace muy tonto. La verdad no me interesa lo que hagan los demás. Eso de seguir artistas o periodistas la verdad se me hace un exceso”. Por el contrario, Doris sí se encuentra interesada en tener cuenta en Twitter pero señala que le parece complicado y su hija aún no ha tenido tiempo para explicarle cómo funciona.

Iraí señaló que la razón por la que no usa Twitter es porque considera que se trata de una plataforma eminentemente móvil y ella, al no contar con celular con internet, cree que no le daría el uso adecuado desde su computadora. “Me parece que pondría cosas más interesantes mientras estuviera en un evento o algo así. Mientras las cosas están pasando.”

No obstante, si en Facebook Iraí considera que en ocasiones la información era superflua, de Twitter tiene una mejor opinión: “Creo que ahí circula mucha información de diferentes temas, que es diferente de lo que pasa en Facebook, donde pones cualquier cosa, independientemente de si es importante para la sociedad o no”.

Cruz destaca también que en Twitter, a diferencia de en Facebook, el debate entre usuarios se da en mejores términos y los temas de importancia tienen mayor eco. Roxana dijo preferir Twitter sobre Facebook por lo siguiente: “Te enteras mucho más rápido de todo y

de manera más divertida. Me divierte ver cómo la gente se agarra de las greñas y se van contra los famosos y políticos. Por ese tipo de cosas prefiero Twitter”.

En gran medida considero que esta diferencia de percepciones sobre una red social y otra se debe a que las personas a las que contactan por una y por otra varían bastante. Mientras en Facebook lo principal eran los amigos y familiares; en Twitter los amigos son la excepción.

“Sí tengo amigos que los sigo y me siguen y demás, pero siento que yo sigo más a gente que realmente publica cosas interesantes, así no los conozca”, aclaró Cruz. Sobre esto, Carlos señaló: “Twitter tiene la ventaja de que no está tu mamá ahí, no está tu abuelita, como dicen ahorita. En Twitter sigues y te comunicas con gente que te interesa”. Rafael, por otra parte, tiene agregados exclusivamente a periodistas y medios de comunicación en su cuenta de Twitter.

En cuanto a las herramientas disponibles en Twitter, Rafael dijo no usarlas mucho ni tuitear constantemente debido a que aún no se siente del todo familiarizado con la plataforma. Además insistió en que la característica de sólo poder escribir mensajes de 140 caracteres le parece limitante.

Roxana dijo no tuitear mucho, sino que más bien se conforma con dar retuit o compartir artículos que, considera, pueden interesar a los demás. Cruz y Carlos, en cambio, sí dijeron hacer un uso mucho más intensivo de la plataforma, tuiteando más de diez veces al día.

Los *hashtags* resultan, tanto para Cruz, Carlos y Roxana, una forma útil de unir a conversaciones mundiales, notar que temas están siendo discutidos en el momento y buscar información sobre un tópico en particular.

Al preguntarles si consultaban los *Trending Topics*, las respuestas fueron variadas. Cruz aseguró estar constantemente al pendiente de esta sección, pues considera que es una manera sencilla de saber qué está pasando en un nivel masivo. Roxana, en cambio, utiliza una aplicación para revisar Twitter en la que no se despliegan los *Trending Topics* y es por esto que nunca los checa.

Carlos, por último, tiene una opinión muy fuerte respecto de esta sección: “Es la televisación de Twitter. La verdad es que yo ando con la bandera de que navegamos entre gente que no es muy inteligente y los *Trending Topics* son muestra de eso. Son temas vacíos, populares, de moda, que sinceramente no me interesan. Cuando los he revisado, tanto mundiales como locales y de otros países, me siguen pareciendo una estupidez”.

7.4. Interés por las noticias

Roxana fue la única de los entrevistados que admitió no sentir mucho interés por las noticias. “Nunca me ha interesado mucho lo que pasa en el mundo”, afirmó. No obstante, dijo estar enterada de los temas más relevantes del país debido a que “todos hablan de ello”. Es decir, debido a su ubicación dentro de la red (Castells, 2006), las noticias llegan hasta ella a través de los otros nodos sin necesidad de realizar una búsqueda activa.

Iraí y Cruz, si bien ahora han modificado sus hábitos, antes compartían en cierta medida la situación de Roxana. Debido a que cuando iban en la preparatoria, no sentían la necesidad de estar permanentemente informados, no solían buscar las noticias y por tanto sólo se enteraban de las cuestiones más importantes. Sin embargo, al entrar a la carrera, Iraí a Comunicación y Periodismo y Cruz a Economía Empresarial, ambos comenzaron a desarrollar mayor interés por el contenido periodístico y comenzaron a buscarlo activamente en internet.

“Quizá si hubiera estudiado otra cosa posiblemente no, pero a partir de que empecé la universidad siento que las noticias son el pan de cada día. Para un economista es muy importante saber qué es lo que está pasando”, argumentó Cruz.

Lorena, Doris y Fernando manifestaron que es importante para ellos mantenerse informados de lo que sucede a su alrededor, aunque este último aclaró que hay noticias que le resultan complicadas de entender y que por tanto acude siempre a las mismas fuentes.

Carlos, por su parte, en una escala del uno al diez, dijo que su interés por las noticias sería de ocho o nueve. En este sentido, explicó: “No soy una persona que se considera ávida o consumidora de noticias. No reviso la sección de noticias de Google diario. Sin embargo,

mi forma de enterarme de las cosas es por las páginas o las revistas que yo sigo. Es decir, tengo quién me aporte de manera filtrada los contenidos. No busco la información, esta llega a mí.”

Bajo esta misma línea, aclaró que antes de que existiera la posibilidad de filtrar la información su consumo era distinto: “Realmente sólo buscaba contenidos que me interesaban. Yo creo que ahora estás más informado gracias a internet en ese aspecto en el que la información llega a ti de una manera más sencilla, estés donde estés”.

Rafael, en cambio, lleva una rutina para informarse mucho más estricta, de la que hablaré en el siguiente apartado, que evidencia claramente su amplio interés en estar informado. “Me gusta estar enterado para tener tema de plática, para saber y escuchar uno de viva voz y no que venga y te platique un amigo; que uno ya sepa lo que está pasando y la gente te reconozca como alguien informado”, explicó. Lo dicho por Rafael coincide con lo que ya Guillermo Orozco (1996) había encontrado en previas investigaciones: informarse es importante para la gente porque le permite tener tema de conversación fuera del hogar.

7.5. Medios de comunicación: desconfianza generalizada

Tras las entrevistas con estos usuarios de internet, es posible afirmar que existe una desconfianza generalizada en los medios de comunicación cuando de contenido periodístico se trata. Esta desconfianza no discrimina entre la radio, la televisión, los periódicos e internet; sin embargo, sí hay diferencias entre las razones por las que se desconfía de un medio u otro.

Mientras a los llamados medios “tradicionales” se les adjudica el defecto de estar “sesgados”, “vendidos”, “censurados” o de que “no dicen todo”, en internet el problema parece ser precisamente el exceso de información, muchas veces falsa, ya sea por cuestiones de descuido, prisa, falta de criterio o incluso bromas.

“En internet la gente habla sin tapujos pero en los medios ves cómo toda la información está cambiada, no es veraz, te ocultan las cosas. El problema de internet, eso sí, es que muchas veces las cosas que escribe la gente resultan ser exageraciones”, manifestó Doris.

7.5.1. Televisión

De todos, Rafael es el consumidor de noticias por televisión más asiduo. “Veó el noticiero de ocho a nueve con Adela Micha. De las nueve a las diez el de Miguel Ángel Álvarez y de las diez a las 11:30 le cambio entre el de Dóriga y el de Alatorre”, detalló. Para Rafael la ventaja de la televisión sobre otros medios es que reproduce imágenes de video y además incluye, generalmente, las opiniones de los conductores.

Iraí, aunque tiene televisión por cable, donde, aseguró, hay canales especializados de noticias, sólo ve ocasionalmente el noticiero de la noche de Tv Azteca, pero por mera costumbre y no por gusto personal.

Lorena, por el contrario, ve el informativo de Televisa ya que al de Tv Azteca lo considera “muy amarillista y escandaloso”. No obstante, Lorena aclara: “Los veo pero no les creo mucho, son puras mentiras”. Además señaló que no ve el noticiero diario, ya que, por las noches cuando llega a casa, muchas veces ya está muy cansada.

Fernando, precisamente por el horario de los noticieros nocturnos, aseguró nunca verlos. “Es el momento de estar con la familia y ya no hay tiempo para las noticias”, dijo y luego agregó: “Además las televisoras se van haciendo una fama... uno ya no está para confiar en lo que dicen”. Es decir, observamos una vez más la falta de confianza en este medio de comunicación.

Cruz dijo no consumir casi nunca contenido informativo a través de la televisión. “Si veo tele de plano es porque veré alguna serie o el fútbol”, aseguró. Cuando llega, en rara ocasión, a ver noticias a través de este soporte, Cruz afirmó hacerlo en el canal CNN, ya que dijo tenerle confianza. “Siento que son más objetivos en lo que dicen, los locales tienen opiniones muy sesgadas”.

Las experiencias de estos entrevistados con la televisión hablan de un consumo televisivo no precisamente pasivo y poco crítico, como suele explicarse la recepción de este medio, ya que si bien se exponen a noticieros de televisión, no forzosamente creen al pie de la letra lo que ahí se transmite. Esto coincide con lo ya encontrado por Orozco en otras investigaciones (2006).

El problema de Roxana con la televisión se ubica en la oferta de contenidos de las televisoras nacionales, Televisa y Tv Azteca. Como no cuenta con televisión de pago, Roxana ve series de entretenimiento a través de internet. Los únicos canales que ve en la televisión de su casa son los culturales, el once y el 22, aunque aclaró que los programas que ve ahí son generalmente extranjeros. En lo que refiere a las noticias, Roxana admitió que tiempo atrás solía ver las noticias mientras se arreglaba para ir al trabajo por las mañanas, pero que nunca, al volver a casa por las noches, sintonizó algún canal para ver el noticiero.

Carlos, por último, fue muy claro al señalar que no ve para nada la televisión por la falta de calidad en sus contenidos. “Los contenidos de la televisión son contenidos de consumo, de venta. Son digeridos, sencillos, muy simples, que no me representan ningún interés. Ni siquiera la televisión por cable creo que tenga la capacidad o la oferta que a mí me interesa.”

7.5.2. Radio

En lo que refiere a la radio, sólo Iraí y Rafael declararon no oírla bajo ninguna circunstancia. “No estoy acostumbrada”, señaló la primera. No obstante, entre los demás, la radio tiene una mejor valoración que la televisión, en la medida en que estos entrevistados tienen ya cierta preferencia por un determinado periodista o estación de radio.

Cruz, Lorena y Fernando dijeron escuchar por las mañanas el programa de Pedro Ferriz de Con. Respecto a la razones para hacerlo, Lorena dijo que lo considera mucho más objetivo que el resto y Fernando que “no se callaba nada”. Cruz, que también sigue a este conductor de radio en internet, explicó que le gustaba oír su programa no sólo por los comentarios que hacía sino, sobre todo, por los especialistas que constantemente lo visitan y dan sus puntos de vista.

Carlos escucha las noticias con Carmen Aristegui pero lo hace a través de internet en su teléfono inteligente. “El aparato de la radio ya no existe en mi vida”. También dijo sintonizar otras estaciones de la ciudad de México y algunas argentinas. Negó rotundamente escuchar radio local.

Roxana, por su parte, aseguró sólo oír la radio en el auto cuando va o regresa del trabajo y la única estación que sintoniza es RMX. La prefiere porque “son locutores diferentes, ya no es el clásico ‘y voy a mandar un saludo a no sé quién’. A lo mejor sí dicen tonterías pero de otro tipo, me parece que tienen un estilo más fresco a diferencia de los demás”.

7.5.3. Medios impresos

Aunque como ya ha quedado en evidencia, los entrevistados afirmaron consumir contenidos de la televisión o el radio a través de internet, en lo que refiere a los medios impresos esto se hace aún más patente. Cruz y Rafael fueron los únicos que dijeron preferir las versiones impresas de los periódicos a las que se ofrecen en línea.

Si bien Cruz tiene que leer distintos diarios, tanto locales como nacionales, por su trabajo, afirmó que compra con cierta regularidad periódicos por gusto personal. Aclaró que aunque es cierto que es posible encontrar toda la información en los portales en internet, el diseño de los impresos es lo que le resulta más cómodo, sobre todo en lo que refiere a la jerarquización de los contenidos.

“Por ejemplo, *El Financiero*, *El Economista*, etcétera, siempre traen la versión bajío, la versión Querétaro al principio, y ya después es toda la parte nacional y luego la internacional. Siento que es más cómodo así, porque en internet viene todo desacomodado”, explicó.

Iraí, en este sentido, aunque no consume periódicos impresos, llamó también la atención sobre el hecho de que las adaptaciones en línea de los diarios suelen tener diseños caóticos que no permiten una lectura cómoda, a diferencia de lo que sucede con sus versiones impresas.

Rafael reconoció que el periódico, como tanto se ha dicho, es un medio en el que las noticias ya han perdido inmediatez; sin embargo, la razón por la que llega a comprarlo es porque le brinda, en un par de páginas, un panorama general del acontecer queretano y nacional. Dicha cualidad, aseguró, no la encuentra al informarse por internet, ya que la información suele ser fragmentada y aísla un acontecimiento de otro. Esta apreciación de Rafael se explica debido a la estructura del hipertexto bajo la cual funciona la web

(Landow, 2006); Trejo Delarbre (2007) ya veía en el hipertexto el peligro de volver caótico el recorrido informativo.

No obstante, aunque Rafael siente preferencia por los impresos porque le evita una “dependencia a la máquina”, admitió que: “el internet es lo que sigue y ya prácticamente es cosa de irse acostumbrando a lo nuevo”.

Roxana dijo adquirir algunas revistas, pero sólo cuando estas ofrecen contenidos que calificó de “atemporales”, como cuentos o fotografías cuyo valor no radica en ser algo nuevo, “que sean cosas que no me importe haber visto ya en internet”. En cuanto a los periódicos, afirmó no haberlos comprado nunca y que en la casa de sus padres sólo los llega a consultar para revisar la cartelera de eventos culturales.

Iraí, Carlos, Lorena y Fernando afirmaron, sin lugar a dudas, preferir las versiones en línea de los diarios y revistas atendiendo, principalmente, a cuestiones de comodidad e inmediatez. “Antes sí lo checaba (el periódico), pero pues ahora con el internet... es más fácil checarlo todo ahí. Cuando ocurre un acontecimiento importante lo mejor es buscarlo por internet que esperarse hasta el otro día”, explicó Fernando.

“Para mí no tiene ningún sentido pagar por un impreso cuando ya tengo todos los servicios y toda la información en el teléfono o en la computadora”, recaló Carlos. No obstante, quitando la cuestión del pago de por medio, Iraí también insistió en que “por simple comodidad, el periódico, a diferencia de otros medios, me parece más accesible de revisar en la computadora que en papel”.

Lorena, por otra parte, aseguró que la razón por la que no suele consultar prensa escrita es porque lo considera un medio altamente censurado por el gobierno local. “Hablan bien de quien les da más lana”, afirmó.

7.5.4. Internet

Como ya se dejaba ver en el apartado anterior, una de las grandes ventajas que los usuarios observan de internet, en relación con los periódicos impresos, es la gratuidad de los contenidos. Si bien el servicio de internet cuesta, el acceso a contenido periodístico no

supone un gasto extra. Así, este estudio coincide con otras investigaciones (Casero-Ripollés, 2012; Farina, 2011) al establecer a la gratuidad como una ventaja fundamental del consumo informativo en línea.

Al respecto, todos fueron muy insistentes en que si un medio empezara a cobrar por acceder a su página de internet, buscarían una fuente alterna de comunicación, aunque Iraí y Cruz dejaron la puerta abierta a la posibilidad de que se tratara de un medio en verdad excepcional que fuera irremplazable y, en cuyo caso, sí estarían dispuestos a pagar por su acceso.

Roxana dijo preferir, entre otras cosas, a internet por encima de otros medios de comunicación por el asunto de la publicidad. “Ya sé que en internet también hay publicidad, pero aprendes a no verla. Sí te sale pero no la pelas. Y en la tele o en la radio cuando sale publicidad me desespero muchísimo. Ya no estoy acostumbrada a los anuncios”, explicó.

Este comentario de Roxana revela los actuales retos de los anunciantes para lograr atraer la atención del público, ya que pareciera que la publicidad ahuyenta a los espectadores y en internet esta es ignorada. Valdría la pena realizar un estudio sobre recepción de publicidad en línea para comprender mejor esta cuestión.

Otra de las ventajas que los entrevistados señalaron fue la abundancia de fuentes y la posibilidad de consultarlas todas. “Puedo leer un periódico local, uno de Chiapas, de Monterrey, de Francia, de cualquier parte del mundo, todo sin costo adicional”, afirmó Iraí.

Además, Carlos señaló que, en comparación con medios como la televisión, se siente empoderado al poder elegir qué clase de contenidos quiere consumir. “En la televisión no existe esa libertad. En cambio, ahora yo puedo elegir qué leo en Facebook, qué veo en Netflix o qué leer o no leer en mi correo electrónico”, argumentó. Esto contradice a Pariser (2011) cuando éste afirma que en la televisión existía una decisión mucho más conciente de la información; algunos usuarios (no todos) se perciben autónomos en sus decisiones. Esto último más bien coincide con lo establecido por Chris Anderson (2008) y Henry Jenkins (2008).

Para Carlos, Roxana, Fernando, Lorena y Rafael, una de las grandes ventajas de internet es la rapidez con la que circula la información. “En Twitter te enteras de las cosas mientras están pasando”, aseguró Roxana. No obstante, este aceleramiento informativo también tiene su lado oscuro, de acuerdo con la percepción de Iraí.

“Para mí lo peor es la cuestión de la inmediatez, porque no confías desde que lees la redacción de la noticia. A veces la información no es correcta, te das cuenta que no tienen datos oficiales, sino que nada más por sacar primero la nota, ¡tómala!, te avientan lo que sea. Lo que salga”, explicó. Es decir, de acuerdo con Iraí, el problema de la fiabilidad de la información en internet tiene que ver en gran medida con la urgencia y la rapidez con la que las cosas son publicadas.

Aunque Carlos aseguró que la inmediatez es una de las ventajas de internet, también señaló que esta conlleva una falta de análisis profundo de las cosas. “Podemos perdernos una lectura más profunda y, con esta cultura del *trending topic*, los temas que ayer fueron una gran noticia, hoy ya no se están tomando en cuenta. La información se vuelve desechable”, subrayó.

Lorena, Cruz, Roxana y Rafael recalcaron que el problema de que haya tanta información disponible es que circula también mucha falsa. “Hay muchas cosas que la gente pone que no son ciertas, que nomás lo hacen con la idea de crear polémica o hacer bromitas. Gente sin qué hacer. En Facebook Juan Pelonchas pone que secuestraron a Peña Nieto y no, cómo va a ser cierto”, relató Rafael.

Sin embargo, los cuatro parecen tener criterios claros para poder discernir lo confiable de lo que no lo es. “Cualquiera se pone a hablar de una cosa e igual y puede ser que sepa, pero es mejor ir a una fuente más fidedigna como un diario especializado o una revista”, explicó Cruz.

En esta misma línea, Rafael dijo sentirse más confiado con lo que leía en Twitter, por el hecho de que ahí sólo tiene agregados a medios de comunicación que continúan funcionando en soportes tradicionales. Lorena, por su parte, suele verificar lo que lee en Facebook metiéndose a las páginas de periódicos o noticieros que de antemano conoce,

aunque advirtió que en ocasiones le basta leer la información para descartarla. “Hay cosas que no son creíbles por más que te las digan”.

Por lo tanto, se vuelve evidente que los usuarios privilegian la información proveniente de medios de comunicación antes que la de otros actores de la red, lo cual encuentra eco en los presupuestos de María Elena Meneses (2010), cuando aseguraba que los medios continúan ostentando el monopolio de la información. No obstante, los usuarios reconocen que, pese a las libertades de internet, los medios de comunicación siguen inscritos en la misma lógica de censura que permea la prensa tradicional.

“Hay noticias que las estás viendo en internet y luego al rato las bloquean, las manipulan, y ya no puedes entrar a ellas. Luego cuando las ves en la televisión, ya te lo pasan de otra forma. Lo mismo en el periódico”, contó Fernando.

7.6. Rutinas informativas

Ya he descrito cuál suele ser la rutina de los entrevistados al entrar a internet, pero ahora es conveniente mirar con atención cuáles son sus hábitos en lo que refiere exclusivamente al consumo de noticias.

Tanto Cruz como Lorena acuden a portales de noticias en primer lugar cuando desean informarse. No obstante, Cruz lo hace diario cada mañana y Lorena apenas una vez por semana. Ambos tienen también en Facebook (y en el caso de Cruz, en Twitter) a cuentas de medios informativos, pero la consulta de contenido periodístico en estas redes tiene un papel secundario en su consumo de noticias. “Si quiero ver algo, lo busco en un periódico en especial. Si me sale en algo Facebook pues está bien pero ahí no me meto para ver noticias”, aclaró Lorena.

Fernando señaló muy específicamente que cuando se siente aburrido, suele consultar la sección de noticias de Yahoo!, pero que por lo general suele revisar exclusivamente Facebook. Roxana dijo sólo revisar directamente portales cuando se trata de informarse sobre temáticas muy particulares, como tecnología. Cuando se trata de cuestiones más generales, acude a la selección que le proporciona Feedly o Twitter.

Iraí, Carlos y Fernando aseguraron informarse exclusivamente a través de lo que reciben en redes sociales. “No me interesa entrar a la página de *La Jornada* y ver cuál fue su titular, me basta con tenerlo en Facebook”, señaló Carlos. Es desde estas plataformas que estos usuarios migran hacia sitios dedicados a noticias cuando los enlaces publicados en Facebook o Twitter son atractivos para sus intereses.

Planteé a los entrevistados un escenario imaginario en el que se enteraran a través del comentario de un amigo, o incluso un desconocido, de una noticia muy relevante y de la que querían obtener más información. Pregunté entonces cuál sería el recorrido informativo que realizarían para conocer más sobre ese hecho en particular.

Iraí y Cruz señalaron que en primer lugar buscarían notas al respecto a través de Google Noticias y seleccionarían aquellas de fuentes de confianza o, al menos, reconocidas. “Si la nota viene de un periódico muy chiquito, pues lo dudas. Si lo pone Televisa, aunque nada más le creas la mitad, ya dices: ‘ah, bueno, quizá sí está pasando esto’, y sigues buscando en alguna otro lugar que consideres más confiable”, explicó Cruz.

Lorena y Fernando respondieron que ellos accederían directamente a los portales que ya tienen considerados como buenas fuentes de información para evitar confusiones y tener desde el principio la certeza de que lo que están leyendo está respaldado.

Roxana, Carlos y Rafael revisarían primero redes sociales (Twitter en el caso de los dos primeros y Facebook en el caso de Rafael). Aseguraron que tienen plena seguridad de que, de tratarse de un suceso relevante, encontrarían información al respecto nada más abrir sus cuentas en estas plataformas. Carlos, no obstante, aclaró que, en el “extraordinario” caso de no encontrar información suficiente, acudiría a Google Noticias y realizaría una búsqueda acerca del acontecimiento.

7.7. Fuentes informativas

Una vez establecidas las rutinas de consumo de los usuarios, es momento de revisar cuáles son las fuentes a las que estos acuden cuando de informarse se trata. En primer lugar hablaré de aquellas especializadas precisamente en el contenido periodístico y después

continuaré con el papel de los periodistas y comunicadores como referentes informativos. En un tercer momento abordaré la discusión sobre si los políticos, gobernantes y funcionarios constituyen una fuente de información para los usuarios de internet. Finalmente, me adentraré en lo que los entrevistados tienen que decir, desde su propia experiencia, sobre el periodismo ciudadano como fuente de noticias.

7.7.1. Provenientes de impresos

Como ya señalé antes, la prensa escrita, de acuerdo con lo expresado por los entrevistados, parece ser el principal medio de comunicación cuyo soporte tradicional (el papel) es cada vez más reemplazado por su versión en línea. Esto coincide con lo revelado en las encuestas. Entre las versiones digitales de impresos nacionales, destacaron *Emeequis*, *Proceso*, *Milenio*, *El financiero*, *El Universal* y *La Jornada*.

Carlos relató que en su casa siempre se ha leído *Proceso*, pues su mamá solía comprarla. Considera que actualmente esta revista, también en su formato digital, continúa siendo “un referente del periodismo mexicano”. Lorena, al igual que Carlos, solía consumir esta revista desde hace muchos años, pero ahora sólo la consulta a través de internet. Aquí podemos observar que estos entrevistados migraron a internet sin que esto alterara su fidelidad por ciertos medios; esto pone en perspectiva la idea de que en línea los usuarios no toman en cuenta su preferencia por algún medio en el pasado (Farina, 2011).

Iraí, no obstante, critica la falta de rigor que, aseguró, muchas veces tienen las publicaciones en la red de *Proceso*. “Por poner la nota rápido, creo que muchas veces no corroboran sus fuentes y utilizan encabezados muy sensacionalistas. En el impreso es diferente porque, desde la redacción, te das cuenta que las notas y los artículos ya están mejor trabajados, ya hay mayor profundidad e investigación. En internet sólo parece que están urgidos por que los vean”, señaló Iraí.

El Universal, el periódico nacional con mayor historia de México, fue considerado la fuente de confianza de Lorena y Fernando. Carlos, en cambio, considera que se trata de un diario “tradicionalista y conservador” que promueve temas de “farándula” antes de enfocarse en cuestiones “realmente importantes”.

En cuanto a los medios impresos locales, los mencionados por los entrevistados fueron el *AM*, *Noticias*, *Tribuna de Querétaro*, *Plaza de Armas*, *Diario de Querétaro* y *El economista*. Cruz, que dijo consultar diariamente los locales, aseguró que lo hace sin mucho entusiasmo ya que no les tiene mucha confianza ni considera valioso el contenido que en ellos se publica.

En lo que refiere específicamente al *AM*, Iraí criticó su desempeño en redes sociales, concretamente en Facebook. “Sólo se la pasan engañando a la gente, timándola. Ponen titulares que sí están interesantes o, al menos, eso aparentan. Dices: ‘Ah, voy a ver de qué se trata’ y te metes a la nota y no, resulta que es algo que no tiene nada que ver o se trata de información incompleta o de un chisme o cosas así. Te ponen mentiras en Facebook nada más para que le des like o click. Yo, en lo personal, ya no abro sus links porque ya no confío en ellos y creo que en vez de ganar, a la larga van a perder seguidores”, afirmó.

Cruz y Carlos dijeron consultar las versiones en línea de medios impresos como *The Guardian*, *The economist*, *el New York Times* y *El País*.

7.7.2. Provenientes de televisión

En cuanto a televisoras nacionales, sólo Iraí dijo seguirlas a través de Facebook. Aclaró que no se trata de un asunto de confianza en la fuente, sino que considera interesante saber qué es lo que estos medios están publicando. En el caso de TvAzteca dijo que la información que suelen publicar es referente a temas curiosos o “morbosos”. En lo que respecta a Televisa, me parece importante señalar que Iraí realiza un consumo transmediático (Scolari, 2008), ya que en ocasiones, luego de ver anunciado en Facebook que se transmitirá un determinado programa, Iraí en efecto se hace un tiempo para verlo por televisión.

Iraí, Cruz y Carlos también dijeron consultar la información publicada por CNN. Cruz recalcó que como se trata de un medio con presencia internacional, le parece que la información es más objetiva y menos tendenciosa. Carlos además aseguró seguir a la BBC de Londres, ya que lo considera un “medio con prestigio”.

7.7.3. Nativos de internet

Tanto Roxana como Iraí mencionaron a *Sin Embargo* como una de sus fuentes de información en internet. Roxana explicó que llegó hasta este portal debido a que leía la revista *Día7* y se enteró que quienes laboraban ahí habían creado *Sin Embargo* en internet. Es decir, migró de un soporte a otro debido a una suerte de fidelidad que tenía hacia los periodistas del medio.

Iraí dijo preferir este medio porque, al igual que la revista *Emeequis*, “ofrece información amplia y bien sustentada”. La profundidad en el análisis resulta de vital importancia para Iraí, ya que es este aspecto precisamente lo que para ella hace la diferencia entre un buen medio digital y otros.

“Me molestan mucho las notas que tienen párrafos de dos renglones porque eso me dice que no investigaron bien, que no saben, que están dando la información nomás por ser rápidos. Así no puedo confiar. En cambio en *Sin Embargo* siempre tienen notas largas que reflejan una buena investigación”, opinó.

Roxana explicó que su preferencia por *Animal Político* se debe a que considera que este portal de noticias tiene una buena estrategia en redes sociales, ya que, según ella, suelen presentar las notas de forma atractiva y mantienen una interacción más o menos constante con los usuarios. Esto diferencia al portal de otros en la medida en que hemos visto que la respuesta de los medios a los internautas no es norma en internet (Lerma, 2009; Noguera, 2010).

Roxana destacó, además, que este portal no resulta ser tan “apasionado”, a diferencia de otros, por las problemáticas políticas o ideológicas, sino que informa de una manera mucho más fresca y divertida.

En cuanto a Rafael, resulta curiosa la apreciación que hizo sobre *Ciudad y Poder* y *Querétaro al día*, los dos medios locales nativos de internet que sigue en Facebook: “Pues hasta ahorita me han dado una buena impresión y veo que lo dicen coincide con lo que viene en los periódicos”. Es decir, Rafael evalúa la calidad de los medios nativos de internet en función de si estos muestran contenido similar al de los medios tradicionales.

Por lo tanto, se puede deducir que para Rafael resulta mucho más fiable lo publicado en impresos o televisión que lo que circula en internet. Esto ejemplifica lo arrojado por la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (SEGOB, 2012), en la cual las calificaciones de confianza a medios tradicionales eran mayores que las otorgadas a redes sociales.

7.7.4. Periodistas

Aunque, como ha quedado ya establecido, la prensa escrita en su tránsito a internet ha logrado con efectividad construir una sólida base de lectores, en lo referente a sus periodistas no parece ocurrir lo mismo, ya que, a excepción de Carlos, el cual dijo seguir a Denise Dresser, ninguno mencionó a alguno que sea conocido por su trabajo en este medio. Esto refleja que las preferencias de los usuarios aún no se personifican sino que siguen guiándose por instituciones, en este caso, los medios de comunicación.

En relación con la confianza ya expuesta que los entrevistados que oyen radio dijeron tener en este medio, Pedro Ferriz de Con y Carmen Aristegui fueron mencionados por Cruz, Carlos, Lorena y Fernando. “Ya sé que ella no es la que escribe, pero en su cuenta de twitter puedo encontrar todas sus opiniones respecto a distintos temas”, dijo Carlos sobre Carmen Aristegui.

Resulta curioso notar que pese a que los entrevistados dieron, en términos generales, una valoración negativa a la televisión, estos inmediatamente asocian “periodistas” con quienes aparecen en los programas informativos de cadena abierta. Rafael dijo seguir en Twitter a Denise Maerker, Carlos Loret de Mola, Joaquín López Dóriga y Javier Alatorre. De la primera, dijo que considera que realiza un buen trabajo de investigación periodística; del resto, explicó que tenerlos en Twitter era una manera de saber qué podría ver más adelante en sus programas. “Te enteras por Twitter a las tres de lo que van a pasar a las diez”, afirmó.

Roxana, por su parte, recalcó su desinterés por seguir en redes sociales a periodistas. “No me sé ni los nombres de los que salen en la tele...”. Iraí y Fernando no dieron ninguna explicación en particular para no considerarlos como una fuente informativa directa.

Lorena, en cambio, aunque sí tiene agregado a un periodista (Luis Cárdenas, de MVS Radio), se debe a que conoce personalmente a este comunicador.

7.7.5. Políticos

Ya que durante la etapa de las encuestas, algunos usuarios ubicaron a políticos y dependencias de gobierno como fuentes de información periodística en línea, consideré importante ahondar en esta cuestión en las entrevistas. Hay opiniones muy contrarias. Aunque ninguno considera a estos actores fuentes de información periodística como tal, la utilidad que tiene o no estar enterados de lo que publican es percibida de manera distinta por los entrevistados.

Lorena y Fernando aseguraron no revisar, bajo ninguna circunstancia, lo que políticos, gobernantes o funcionarios públicos. Esto se debe, principalmente, afirmaron, a que no tienen ninguna confianza en ellos. “Ya he tenido demasiadas decepciones con ellos”, dijo Lorena. Fernando, por su parte, agregó que no considera que las redes sociales sirvan para establecer un diálogo con los políticos, ya que estos “ni escriben lo que publican y no leen lo que la gente les pone”.

Roxana y Carlos explicaron que sólo estaban al pendiente de las publicaciones de esta clase de actores en situaciones muy específicas. “No tengo agregado a ninguno pero sí me meto a su twitter cuando me entero que la regaron en algo”, aseguró Roxana. Dijo no estar interesada en seguirlos de manera cotidiana, pues “nada más van a decir lo que hacen bien y ya”.

Carlos, por su parte, también dijo seguir a los políticos cuando se hallan en medio de un escándalo o un momento crítico. Sin embargo, aunque, como Fernando, reconoció que no son ellos mismos los que publican la información, dijo además buscarlos para “mencionarlos y atacarlos cuando cometen algún error”.

Iraí, Cruz y Rafael respondieron afirmativamente cuando les pregunté si seguían a algún político o portal de gobierno en redes sociales. Cruz, además de seguir a personajes de la política, tiene agregadas a instituciones como INEGI o el Banco de México, esto con la

finalidad, dijo, de contrastar datos oficiales del sector público con lo que circula en los medios de comunicación y lo que, además, declaran los políticos.

Iraí sigue a distintas instituciones, tanto municipales como estatales, así como a figuras del escenario político nacional. Aclaró que no los seguía porque “me caigan bien o les crea”, sino por estar enterada de lo que hacen. Cruz y Rafael hicieron la misma apreciación pero ahondaron un poco más en las razones por las que estar enterados de lo que hacen estos políticos es importante. Rafael dijo tener a diputados locales y federales como una manera de monitorearlos y ver cómo están ejerciendo su labor pública. Cruz, por su parte, además de seguir a los gobernantes en turno, también tiene agregados a quienes posiblemente contendrán a la gubernatura del estado en las próximas elecciones, esto con la finalidad de “conocerlos desde ahora” y tomar una decisión más informada en el momento de las votaciones.

7.7.6. Periodismo ciudadano como fuente de información

Uno de los grandes temas alrededor del periodismo en la era digital, es el del periodismo realizado por no profesionales. No obstante, pese a que, como ya ha quedado establecido en el marco teórico de este trabajo, el periodismo ciudadano es uno de los tópicos más discutidos, en la práctica este fenómeno no parece constituir o brindar, al menos, una fuente estable de información para los usuarios.

“No somos reporteros”, respondió tajantemente Carlos a si él, o alguno de sus contactos en internet, realizaba con frecuencia prácticas periodísticas (Gillmor, 2010) como subir la foto de algún evento o suceso del que son testigos. En general, los entrevistados identificaron prácticas este estilo como “denuncias ciudadanas”.

Iraí dijo no haber realizado nunca algo así y también indicó que entre sus contactos no era algo usual o que ocurriera con frecuencia. La misma apreciación tuvo Cruz, aunque él fue insistente al recalcar en que realizar denuncias ciudadanas era importante y valioso y lamentó que “la mayoría no haga estas cosas”.

Sin embargo, resulta interesante que Cruz explica en gran medida el valor de dichas publicaciones por la posibilidad que pueden tener de atraer la atención de otros actores de

la escena mediática. “Hay muchos casos que a través de denuncias ciudadanas se hacen públicos y ahí es donde se empieza a dar el cambio, porque obviamente cuando llega a los oídos correctos, ya sea en gobierno o a algún medio de comunicación, se comienza a dar seguimiento y hay mayor impacto”.

Es decir, Cruz evalúa la influencia de las denuncias ciudadanas en la medida en que estas logran alcanzar a los nodos mejor interconectados de la red, en este caso, el gobierno o los medios de comunicación.

Rafael y Roxana, por su parte, criticaron la falta de rigor y el excesivo apasionamiento impreso en muchas de estas publicaciones. Rafael explicó: “Hay gente que lo hace con ánimo morboso y nada más avientan, critican, sin presentar una solución o muchas veces enviando la información a quien no es la persona indicada”.

En esta misma línea, Roxana puso de ejemplo aquellas publicaciones de usuarios sobre maltrato animal que, en ocasiones, “hacen mucho drama”. “De eso me sale mucho porque sigo a asociaciones de adopción de perros, pero muchas veces me molesta ver esas cosas. La intención es buena pero no la manera de hacerlo. Un problema que sí hay es la sobrepoblación de perros y la idea es mejor adoptar en vez de comprar, pero luego la gente lo que hace es publicar fotos de perritas maltratadas por tanto parto. Puro drama.”, relató.

Lorena, en cambio, dijo haber realizado en una ocasión una publicación en la que, con fotos, denunciaba problemas con una vialidad de su colonia. Afirmó que si no lo ha vuelto a hacer es porque no ha tenido la oportunidad, pero que le parece que exhibir esa clase de problemáticas es importante pues “alguien tiene que decir cuando las cosas están mal”.

Por último, Fernando se dijo inseguro y desconfiado de realizar este tipo de prácticas luego de una mala experiencia. Relató que en una ocasión comentó en una noticia que situaba a Querétaro como una de las ciudades más seguras realizando una crítica a la falta de atención policiaca en el centro histórico de la ciudad. Aseguró que minutos después de efectuar el comentario, su acceso a internet fue restringido.

“Hice yo un comentario constructivo y me llegó a los pocos minutos un aviso de que mi página estaba bloqueada. No me acuerdo si tenía el logotipo de gobierno del estado o de la PGR. Lo que hice fue apagar mi computadora y ya después funcionó, pero nunca he vuelto a sentir la confianza de expresar mi opinión”, afirmó.

Esto deja ver que, aunque la red es continuamente calificada como un espacio libre de censura, anécdotas de esta clase demuestran que los usuarios continúan, si no siendo objetos de, por lo menos sí percibiendo prácticas de censura por parte del gobierno.

7.7.7. Papel de los contactos personales

En cuanto al papel de los contactos personales en el proceso de información, los entrevistados tuvieron opiniones muy diversas. Iraí, Carlos y Doris dijeron que en ellos se basaba gran parte de su recorrido informativo, pues debido a que comparten intereses con amigos, familiares y, en el caso de Doris, compañeros de partido, es común que constantemente reciban contenido noticioso en redes sociales de ellos. Es decir, para estos entrevistados resulta fundamental el papel de los *tastemakers* de Anderson (2008).

Carlos, no obstante, matizó que la relevancia de los contactos personales para acceder a noticias existe sólo hasta que él ha realizado un filtro de sus amigos: “En Facebook puedes tener hasta 500 amigos, si no filtras y quitas de tu feed a la mayoría, te vuelves loco con la información. Dejo sólo a aquellos que postean cosas que me interesan”, explicó.

Roxana y Cruz reconocieron la importancia de sus contactos sólo en Twitter, más no en Facebook. En términos generales ambos consideran que sus amigos en esta última red social no publican contenido interesante sino únicamente información superflua. En cambio, en Twitter resulta fundamental el papel de las personas a quienes siguen, pues es en gran medida gracias a ellos que pueden enterarse de noticias que no hubieran llegado a ellos de otra manera.

Lorena, Fernando y Rafael, por otra parte, fueron muy enfáticos en señalar que muy poco influyen sus contactos en los contenidos informativos que ellos consumen, ya que estos no publican con frecuencia noticias ni parecen interesados en hacerlo. Además, Fernando señaló que observa entre sus amigos de Facebook renuencia a publicar este tipo de material

por temor a represalias de las autoridades o por “no meterse en problemas” y que, por lo tanto, el consumo de noticias significa para ellos sólo una distracción individual.

Al cuestionarlos sobre qué ponderan más a la hora de dar crédito a una noticia, si el medio del que proviene el contenido o la confianza que tienen en la persona que la comparte, las opiniones también se dividieron. Iraí, Cruz, Lorena y Rafael dijeron basar su criterio de discriminación en la fiabilidad que el medio que publicó la noticia tiene; esto debido a que tienen muy claro qué medios de comunicación suelen crear contenidos veraces y cuáles no. Lorena explicó que sin importar qué amigo compartió una noticia, al final lo que cuenta es el medio que la publica pues “tú sabes qué medio sabe y cuál no”.

Carlos, por su parte, afirmó que influyen ambos factores pues si bien suele guiarse por su preferencia hacia ciertos medios, en ocasiones consulta contenido de portales que no son mucho de su agrado debido a que una persona de confianza enlazó una determinada nota o artículo. “Como ya dije, yo sólo tengo a quienes sé que comparten buen material, así que a veces aunque no crea mucho en ese medio, leo la nota por venir recomendada por un amigo”, aseguró.

Roxana, Fernando y Doris, en cambio, dijeron basarse casi por completo en el hecho de quién está enlazando el contenido. Esto resulta ser eco de su desconfianza generalizada en los medios de comunicación, por lo que para ellos es más sencillo discriminar la información a partir de la confianza que tienen en el criterio de sus contactos.

7.8. Preferencias en el contenido

En concordancia con lo expuesto en la parte cuantitativa de este estudio, la mayoría de los entrevistados señaló preferir con diferencia la información en formato de texto por encima de otro como video, fotografías, gráficos, etcétera Sólo Fernando dijo optar con mayor frecuencia por el video, pues dijo que este resulta más confiable en la medida en que “puedes ver exactamente lo que ocurrió sin que nadie te cuente”.

El predominio del texto sobre los otros soportes técnicos tiene varias razones de ser. Por un lado, Iraí, Carlos y Doris apelaron al hecho de que una nota escrita puede profundizar más y

brindar, por tanto, un panorama mucho más amplio de la situación de lo que puede hacer un video. “En un video son sólo balazos de información, no te enteras de nada en concreto”, subrayó Carlos. Cruz señaló que en lo que refiere a la información en texto es fácil distinguir entre los distintos periodistas que escriben, por lo que así se añade un criterio más para discriminar entre los contenidos. Roxana especificó que mientras el video requiere de toda su atención, una nota o artículo escrito es más fácil de revisar pues, “con una escaneada rápida”, se sabe rápidamente si es de interés o no. Por último, también destaca el aspecto técnico, ya que frente al video que requiere de bocinas u audífonos, el texto no requiere de ningún artefacto adicional.

No obstante su preferencia por el texto, Roxana señaló que los portales de noticias deberían presentar la información de manera atractiva, agregando enlaces que enriquezcan el texto, ya que en ocasiones, desde su punto de vista, las notas suelen ser largas y poco concretas, por lo que si estas son más cortas pero se tienen a la mano enlaces a otras, el usuario podrá elegir qué tanto profundizar en su recorrido informativo. Es decir, la sugerencia de Roxana va encaminada a aprovechar mejor las cualidades del hipertexto (Landow, 2006).

En cuanto a las fotografías, los entrevistados señalaron que el acto de verlas no representa por sí solo el informarse, sino que éstas funcionan como un complemento del texto y una manera de atraer la atención hacia las notas.

En este mismo sentido, el titular y la fotografía son para estos usuarios esenciales para captar su atención mientras navegan en internet. Para Iraí además es importante que en redes sociales, al publicar la nota, los medios de comunicación (o la persona que recomienda el enlace) agregue un breve resumen de un par de líneas, pues con ese contexto adicional, Iraí se siente más motivada a hacer click y leer la nota completa. Doris y Lorena destacaron que la relevancia social y, sobre todo, en sus vidas es lo que más llama su atención; en este sentido, noticias sobre el aumento de impuestos o la inseguridad en su colonia tienen prioridad para ellas.

Siguiendo con la discusión sobre lo que resulta importante para unos y otros, mientras para Lorena, Fernando, Doris y Rafael las noticias locales priman sobre el resto, Iraí, Cruz,

Roxana y Carlos no encuentran relevantes los temas de su ciudad y estado y prefieren las noticias nacionales. “Lo local sólo gira en torno a los políticos y los medios no se esfuerzan por publicar sobre problemas de la sociedad, así que las noticias resultan muy aburridas”, comentó Iraí. Las opiniones de este grupo de entrevistados sobre el ámbito local coinciden con lo encontrado en otros estudios, donde las noticias más próximas son evaluadas como irrelevantes (Orozco, 1996; Lozano, 2003).

7.9. Interactividad

Ya hemos revisado cómo los usuarios consumen la información periodística disponible en línea, pero vale la pena anotar cómo utilizan las herramientas brindadas por las redes sociales para interactuar con otros a través de las noticias. Resulta esencial saber en un primer lugar si los entrevistados comparten o no y con qué frecuencia contenido noticioso en internet. Carlos y Cruz resultan ser los más activos en este sentido y además de consumir información con avidez comparten noticias varias veces al día, principalmente en Twitter, donde consideran que reciben mayor respuesta por parte de otros usuarios. El contenido que Carlos publica en Twitter también aparece automáticamente en Facebook; no obstante, Cruz sólo postea en Facebook información que puede resultar divertida o, por el contrario, muy indignante, pues considera que sólo este tipo de contenido atrae la atención de sus amigos en esta red social.

Doris, por su parte, aunque es muy activa en Facebook y publica contenido más de una vez al día, en lo que refiere a noticias la cifra se reduce a apenas un par de veces por semana. Aunque Iraí también publica información periodística con esta misma regularidad, aclaró que siempre que lee una noticia piensa inmediatamente a quién podrá interesarle para así compartírsela. Es decir, Iraí no sólo comparte noticias en su muro personal de Facebook sino que también publica contenido en el muro de otros usuarios cuando cree que esa información en particular podrá serles útil. “Yo veo que los demás reaccionan de manera positiva cuando les paso algo. Veo que después ellos a su vez lo comparten y que sus amigos comentan. Me entusiasma que haya difusión de las cosas importantes”.

Roxana dijo sólo compartir noticias un par de veces al mes y que generalmente estas son de temas relacionados con tecnología y literatura; mientras que el resto de los entrevistados ya mencionados dijo enlazar a contenido principalmente de política o problemáticas sociales.

Lorena, Fernando y Rafael aseguraron no compartir nunca noticias en redes sociales. En el caso de la primera, esto se debe a una cuestión de tiempo, pues aseguró que apenas puede darse un espacio para leerlas como para además publicarlas en su muro. Fernando, en cambio, insistió en la cuestión del miedo a la censura. Rafael, por su parte, refirió que no le encuentra “chiste”, pues nunca ha visto interés por parte de sus amigos en Facebook por este tipo de contenidos.

Al preguntarles a los entrevistados si comentaban y participaban en las discusiones que se generan en redes sociales alrededor de las noticias, la respuesta fue un rotundo no. Aunque por lo general el discurso tecnoideológico elogia la capacidad que internet otorga a los usuarios de adentrarse en debates a gran escala, en la realidad estas conversaciones son vistas como de poca utilidad o, incluso, como algunos entrevistados las calificaron, “tontas”. Esto deja ver que, pese a la insistencia por buscar experiencias de debate e interactividad en línea a gran escala, como lo permite la plataforma, los usuarios en realidad no estén interesados en estas formas de participación (Trejo, 2007; Noguera, 2010; Orozco, 2011; Farina, 2011; Treré & Cargnelutti, 2014).

Cruz, como otros, admitió que lee con regularidad los comentarios de los usuarios en las noticias pero señaló que para él unirse a la conversación no tendría ningún sentido, debido a que por lo general quienes comentan ahí “son personas que ya están casadas con una idea y no las vas a hacer cambiar de opinión, así que comentar es ponerse a debatir a lo tonto”.

Al respecto, Carlos opina: “Con la enorme cantidad de usuarios de internet que tenemos en este momento, y tanta gente desocupada, los comentarios se han vuelto verdaderamente inútiles, absurdos...”. Roxana, sin embargo, matizó que si bien tampoco tiene interés en participar en estas discusiones a gran escala que se dan en las plataformas de los medios de comunicación, aseguró que en ocasiones sí discute las noticias cuando éstas aparecen en los muros de sus amigos porque sabe de antemano que sólo participarán en el debate “personas

con criterio”. Lorena, por otra parte, negó involucrarse incluso en este tipo de conversaciones incluso cuando estas son entre amigos y conocidos porque aseguró que “siempre hay alguien que sale perdiendo y es mejor no hablar de ciertos temas polémicos”.

7.10. Propuestas para mejorar la información en línea

Como ha quedado claro, muchos de los problemas que los entrevistados manifestaron encontrar en el periodismo en internet son herencia de los medios tradicionales. Tal es el caso de la censura, la cual, pese a que continuamente se habla de las libertades que proporciona internet, sigue haciéndose patente en el periodismo en línea. En este sentido, las propuestas de Lorena, Fernando y Doris giraron en torno a reducir la censura que prevalece hasta hoy en las noticias, incluso en internet. Es más, Doris muy enfática en que la libertad de expresión en internet debe preservarse y, de hecho, ampliarse, a fin de que este sea un medio libre de censura.

Por otra parte, las propuestas de Iraí, Carlos y Rafael atendieron la problemática de la falta de calidad y, sobre todo, de veracidad de la información en internet. “Deben proporcionar información ya corroborada, pues constantemente por las prisas los periodistas olvidan su labor”, comentó Iraí. Rafael opinó que, en este aspecto en específico, los medios tradicionales resultan mucho más cautelosos pues generalmente advierten cuando un hecho aún no está confirmado.

Carlos considera importante exigir “la profesionalización del periodismo”, pues sólo así este podrá ofrecer información de calidad a los usuarios, lo cual coincide con lo establecido por Elena Real Rodríguez, Pinar Agudíez Calvo y Sergio Príncipe Hermoso (2007). “Hay que dejar de pensar que el usuario es un consumidor y empezar a pensar en él como un evaluador de la información, para así generar trabajos mucho más interesantes”, explicó Carlos.

Roxana también opinó que resulta urgente comenzar a ver a los usuarios de manera distinta a cómo se solía hacer antes de la era digital. “Ya no es como la tele donde nadie tiene otra alternativa más que verte. No había mucho de dónde elegir, había dos noticieros y párale de contar. Se dirigían a la gente en general, por así decirlo. Ahora con internet, la

segmentación es básica porque no es lo mismo si le quieres llegar a un chavito de 20 que a un señor que es profesionista y ya trabaja. Si quieres cubrirlo todo, ya no vas a poder”, afirmó. Esta apreciación refleja con claridad lo comentado en el marco teórico sobre la cultura de nichos (Anderson, 2008), en la que los medios de comunicación ya no deben pensar en audiencias gigantescas sino en pequeños grupos

También para Iraí resulta esencial la idea de que los medios se adapten mejor a las necesidades de internet y sus usuarios, pues considera que en ocasiones estos utilizan torpemente las redes sociales y continúan presentando sus contenidos de la misma manera en que lo hacían en los soportes tradicionales.

Por otra parte, Fernando y Cruz coincidieron en que los usuarios tienen la responsabilidad de elegir la manera en qué se informarán. “En internet hay de todo: cosas buenas y malas y está en cada quién elegir en qué va a pasar su tiempo cuando navega ahí. Creo que las herramientas ya están, pero es cuestión de que la gente las sepa aprovechar”, argumentó Cruz.

8. CONCLUSIONES

Esta investigación tuvo por objeto el indagar en los hábitos de consumo de información periodística en línea. Me interesé sobre todo en el papel de las redes sociales y los contactos personales como fuentes de noticias. Resultó también de vital importancia descubrir en qué medida los usuarios de internet adoptan rutinas de práctica activa de búsqueda de información o de recepción más bien pasiva de contenidos a través de la selección de “amigos” u otros actores relevantes.

En los antecedentes, se citaron diversas investigaciones que ponían en entredicho el discurso ciberooptimista en torno a la interacción en internet, esto con la finalidad de justificar una investigación orientada más bien hacia el consumo (y distribución de información) antes que a la creación de contenido.

En el marco teórico se retomó en primer lugar la discusión alrededor del periodismo en línea. Más tarde se dio cuenta brevemente de las teorías y conceptualizaciones alrededor del consumo de información fuera de internet. A continuación se desarrolló el debate sobre los consumidores de información en línea frente a los de los medios tradicionales y, finalmente, se revisaron elementos que, de acuerdo con la revisión de la literatura, resultaban esenciales para comprender el acceso y/o selección de la información periodística en línea.

La metodología fue de perspectiva mixta: primero se realizó un estudio cuantitativo que consistió en la aplicación y análisis de 100 encuestas realizadas a usuarios de internet en plazas públicas de la ciudad.; después, en la parte cualitativa de la investigación, se realizaron entrevistas a ocho usuarios de internet, cada uno con características sociodemográficas diferentes, con el objetivo de ampliar la mirada lo más posible.

Los resultados dieron luz en diversos aspectos del consumo de información en la era digital, entre los cuales destaco: la convergencia, los medios de comunicación como referente indiscutible en la red, los viejos hábitos de los medios tradicionales en la era digital, la socialización de las noticias y Facebook como inicio y final del recorrido informativo.

8.1. Convergencia

Por un lado, se evidencia la convergencia funcional, ya que tanto en las encuestas como en las entrevistas se hizo patente que los usuarios utilizan distintos dispositivos para una misma tarea, pero también un solo aparato (el celular o la computadora) para realizar una multiplicidad de actividades. Además, si bien por un lado en internet ahora los usuarios pueden disponer del contenido que los medios tradicionales ofrecen, es marcada la tendencia de que estos prefieren consumir lo proveniente de los impresos; por un lado por la practicidad del texto y también porque la radio y la televisión resultan aún más accesibles en sus soportes originales.

Por otra parte, la convergencia económica se hace patente en el sentido de que los grandes conglomerados tanto mediáticos como tecnológicos invaden todos los aspectos de la rutina de consumo de los usuarios. No sólo estos continúan informándose a través de los productos de enormes empresas periodísticas (como es el caso de la Organización Editorial Mexicana), sino que además corporaciones como Microsoft, Yahoo!, Google y América Móvil proporcionan y jerarquizan hoy información para todos sus usuarios a través de sus plataformas y, en el caso de la última, de sus dispositivos.

8.2. Los medios de comunicación continúan ostentando poder en la red

Aunque mucho se ha hablado sobre el hecho de que en internet cualquiera puede hacerse oír, los usuarios siguen tomando en cuenta, en la gran mayoría de los casos, únicamente lo que los medios (ya sean impresos, de televisión, radio o nativos de internet) tienen que decir. Resulta muy interesante observar que un medio, cuya extinción ha sido frecuentemente anunciada (la prensa escrita) esté realizando un gran trabajo de transición hacia la era digital en términos de lectores (aunque quede pendiente el factor económico, puesto que parte de su éxito refiere precisamente a la gratuidad de los contenidos).

La hipótesis de trabajo de esta investigación sostenía que los usuarios primaban el tipo de contenido (la noticia misma) por encima de la fuente de la que este provenía, sin embargo los resultados parecen indicar lo contrario. La abundancia de contenido en la red vuelve

urgente el ser selectivos a la hora de consumir información periodística y los medios siguen garantizando, al menos en mayor medida que el resto de los actores, cierta confianza. Por lo tanto, resulta evidente que la tarea de los portales de noticias provenientes de medios tradicionales consiste en conservar el prestigio que ostentaban en sus soportes originales; para los nativos de internet el reto consiste entonces en mostrarse como una opción informativa profesional y con mucho rigor periodístico.

8.3. Viejos hábitos en nuevos medios

A pesar de los resultados arrojados en la sección anterior, los usuarios continúan percibiendo en internet prácticas de censura, encubrimiento de información y banalización de la realidad mexicana. Es decir, los problemas del periodismo tradicional son aún, en gran medida, problemas del periodismo digital. Los usuarios de internet, aunque valoran y reconocen la autoridad informativa de los medios, siguen siendo escépticos respecto a algunas temáticas. Internet, frente a la televisión, la radio y la prensa escrita, resulta mucho mejor evaluado en términos de libertad de expresión; sin embargo hay que recordar que mucho de lo que circula en internet proviene en realidad de los medios tradicionales. Nuevamente aquí entra en juego la reputación de cada medio y la historia de los usuarios con ellos, ya que si bien no es posible hablar de una fidelidad exclusiva hacia un determinado portal, parte de los usuarios sí otorga más credibilidad a algunos medios en particular sobre los demás.

8.4. Socialización de las noticias

A la fuerza de los medios de comunicación en internet, más que oponerse, se une la de los contactos personales como distribuidores de contenido. Aunque muchos usuarios no cuentan con estrategias claras para adquirir de primera mano las noticias del día a día, estos son expuestos a material periodístico diariamente no sólo gracias a las opciones por defecto de empresas como Prodigy/MSN, sino también debido a que sus contactos en las distintas plataformas comparten continuamente información. Dichos contactos funcionan así como una especie de filtro del contenido periodístico que los portales publican. La influencia de estos usuarios sobre los demás variará dependiendo de su grado de afinidad con el resto y

de la reputación que se haya forjado a sí mismo como recomendante, es decir, si el material que ha publicado con anterioridad ha resultado ser de confianza.

Dichos usuarios suelen realizar un consumo muy activo y moldear la manera en que la información llega hasta ellos de acuerdo con sus propias preferencias e intereses. No obstante, quienes se conforman con consumir en gran medida lo que viene impuesto por defecto en las plataformas que consultan son prueba de que, si bien internet potencia las posibilidades de mantenerse informados, no convierte por sí solo a los usuarios en ciudadanos interesados en el acontecer de su localidad o país. Quienes ya mantenían una dieta informativa en medios tradicionales, continúan haciéndolo y ahora la complementan con lo que consumen en internet. Sin embargo, para quienes cuentan con una alfabetización digital avanzada resulta fácil obtener información periodística acorde a sus gustos y necesidad sin depositar mucho esfuerzo o tiempo en ello en el día a día, lo cual les supone una ventaja sobre los demás.

Vale la pena subrayar que incluso los usuarios más activos continúan siendo, en términos generales, distribuidores más no productores de información. Aunque los entrevistados hicieron hincapié en la importancia de realizar denuncias ciudadanas a través de internet, estuvieron lejos de considerar ésta una práctica constante en su entorno y aún más de considerarla periodismo. No obstante, quienes comparten contenido en internet generalmente acompañan los enlaces con alguna opinión, la cual resulta de utilidad a sus contactos para comprender mejor la noticia.

La discusión alrededor de una temática, ya sea en redes sociales o en los portales de noticias, no resulta interesante para los usuarios cuando ésta se da a gran escala. Así como la abundancia de información resulta abrumadora, también lo hace la enorme cantidad de comentarios que minuto a minuto son publicados en relación con las noticias. La interacción masiva entre usuarios, como quedó claro en el estado del arte, no sólo es infrecuente considerando el universo total de internautas, sino que además no resulta atractiva para la mayoría. Sin embargo, el debate puede establecerse entre miembros de una misma comunidad o amigos con intereses y opiniones afines, esto pese a que persiste en

algunos la idea de abstenerse de expresar su opinión por miedo a represalias o desatar un conflicto con alguien más.

Habría que matizar que, en ocasiones, sobre todo al tratarse de adultos mayores de 30 años, incluso usuarios altamente informados se rehúsan a compartir información debido a que no encuentran utilidad en transmitirla y se limitan a ser sólo consumidores en línea. Sin embargo, es importante hacer notar que no por eso podríamos llamarlos consumidores pasivos oponiéndolos a quienes sí distribuyen información. Si bien los últimos muestran una actitud mucho más participativa, la interacción puede darse no sólo en línea sino también en las interacciones cara a cara. Tanto encuestados como entrevistados manifestaron que la importancia de estar informados radicaba, en gran medida, en el tener tema de conversación con otros sobre el acontecer diario. En este sentido se observa que así como los medios ganan poder en la red ofreciendo contenido atractivo y veraz, asimismo los usuarios que consumen esta información van entablando conversación (dentro o fuera de internet) con otros.

8.5. Facebook como inicio y fin del recorrido informativo

Aunque mucho se ha hablado de la noción de lectores migrantes, este estudio deja ver que para la gran mayoría de usuarios Facebook (y en menor medida, Twitter) representa el inicio y final del recorrido informativo. No sólo es la plataforma que los usuarios consultan en primer lugar al comenzar a navegar en internet, sino que también es aquella en la que invierten más tiempo (incluso algunos encuestados admitieron que era la única página que consultaban).

Tanto las encuestas como las entrevistas hicieron patente que pocos internautas revisan directamente los portales en línea de noticias sino que llegan hasta ellos (si es que lo hacen) a través de Facebook. Pese a su “mala fama” de ser un sitio en el que se publica contenido superfluo (frente a Twitter, considerado mucho más serio y profesional), Facebook es el sitio por el cual pasan las noticias, incluso cuando los usuarios no tengan agregado a ningún medio de comunicación. Este aspecto subraya nuevamente la importancia de los contactos personales y lo esencial que resulta para los portales de noticias saber atraer a aquellos

usuarios ávidos de información, pues de esta manera su contenido llegará indirectamente hacia otros menos interesados en los temas de actualidad.

8.6. Nuevos retos de la investigación sobre consumo digital

Sin duda quedan pendientes muchas interrogantes sobre el periodismo digital y, sobre todo, sobre los procesos de recepción (pasiva o activa) de las noticias. Esta investigación se ha centrado únicamente en los mecanismos de obtención de los contenidos, así como en las características de los usuarios y sus preferencias; sin embargo resulta apremiante comprender cómo los internautas están recibiendo y asimilando las noticias con la finalidad de explicar mucho mejor los fenómenos de convergencia cultural.

No ha sido objetivo de esta investigación realizar una exhaustiva comparación entre el consumo de contenidos en los diferentes soportes (televisión, radio, prensa escrita e internet), pero considero que algunos de sus resultados han evidenciado la importancia de realizar un estudio que se ocupe de entender la recepción de material periodístico en todo el conjunto de medios, comprendiendo que hoy por hoy las fronteras entre cada uno han desvanecido.

Finalmente, a lo largo de este trabajo he intentado destacar el papel de los contactos personales en la obtención y distribución de noticias en línea, sin embargo considero que futuras investigaciones deberían ahondar más en la renuencia de los usuarios a compartir material y discutirlo en las plataformas digitales, con el objetivo de explorar las razones tanto técnicas como sociales (por ejemplo el miedo a las represalias) de los usuarios de contenidos informativos online.

REFERENCIAS

Almiron, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9(61), 1-12.

Anderson, C. (2008). *The Long Tail. Why the Future of Business is Selling Less of More*. Hyperion e-books.

Barassi, V. & Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New Media & Society*, (14), 1269-1285.

Barrios, A. (2009). Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. *Signo y Pensamiento*. 28(54), 265-275.

Bowmann, S. & Willis, C. (2005). Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información. Estados Unidos: The Media Center.

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*. 11(63), 287-293.

Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*. 20(39), 151-158.

Castells, M. (Ed.). (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales*, 2010. México: CONACULTA.

Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. España: McGraw Hill.

Dorcé, A. (2009). Televisión e Internet: ¿Convergencia con un sólo sentido? En Aguilar, M. A., Nivón, E., Porta, M. A. & Winocur, R. (Coords.), *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. Recuperado de https://www.academia.edu/579977/Television_e_internet

Echeverría, M. (2011). ¿Apatía o desencuentro? Patrones de consumo y recepción de información política y gubernamental en jóvenes. *Global Media Journal*. 8(15), 42-65.

Facebook, (n.d). Key Facts. Consultado el 26 de noviembre de 2013 desde <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

Farina, H. (2011). El perfil del lector de noticias en línea: Interactividad y características del proceso de consumo de información. En Rodríguez Salazar, T. (Coord.), *Discursos e imágenes en movimiento. Siete estudios de comunicación y cultura*. (73-101). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Fortanell, B. (2011). *El desarrollo del periodismo impreso al digital en Querétaro*. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Querétaro, México.

Gallardo, J. & Jorge, A. (2010). La baja interacción del espectador de videos en internet: caso Youtube España. *Revista Latina de Comunicación Social*. 13(65), 421-435.

García-De-Torres, E., Yazers'ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., Said-Hung, E., Jerónimo, P., Arcila, C., Serrano-Tellería, A., Sánchez-Badillo, J., Corredora, L., (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*. 20(6), 611-620.

Gillmor, D. (2010). *Mediactive*. Creative Commons.

Gitelman, L. (2006). *Always already new: media history and the data of culture*. Cambridge: The MIT Press.

Gómez, H. (1992). En búsqueda de la audiencia radiofónica. *Comunicación y Sociedad*, 14(15), 83-107.

Gómez, R. & Treré, E. (2014). The #YoSoy132 movement and the struggle for media democratization in Mexico. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. DOI: 10.1177/1354856514541744

_____. (1997). Biografías radiofónicas: trayectorias y travesías por mundos sociales. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 3(6), 7-32.

Hernández, M. (2010). Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento. En Hernández, M. (Coord.), *Estudios sobre periodismo. Marcos interpretativos para el contexto mexicano*. (55-121). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.

Herrera-Aguilar, M., Medina-Aguilar, G. & Martínez, C. (2013). La alfabetización digital como componente necesario de democratización en la sociedad red. El caso de los estudiantes de la Licenciatura Comunicación y Periodismo de la UAQ. En *Democracia, Comunicación y Movimientos sociales. Memoria XXV Encuentro Nacional de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC)*. Toluca: AMIC, UAEMex.

Instituto Mexicano de la Juventud. *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*. México: IMJUVE.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicación en los hogares, 2011*. México: INEGI.

J. Bonilla, M. Cataño, O. Rincón y J. Zuluaga. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Mapa de los estudios y de las tendencias de ciudadanos mediáticos en Colombia*. Colombia: Sello editorial Javeriano.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Landow, G.P. (2006) *Hypertext 3.0. Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*. Estados Unidos: The Johns Hopkins University Press.

Lazarsfeld, P.F. (1986). La campaña electoral ha terminado. En De Moragas, M. (Ed.) *Sociología de la comunicación de masas, Propaganda política y opinión pública*. (20-39). Barcelona: Gustavo Gili.

Lerma, C. (2009). Implementación del periodismo interactivo en los portales de la prensa mexicana. *Revista Latina de Comunicación Social*. 12(64), 787-801.

Lozano, J.C. (2003). Consumo de noticieros televisivos en México. En Maldonado (Coord.) *Investigación de la comunicación. México en los albores del siglo XXI*. (211-225). México: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.

Maldonado, J & Ortega, C. (2013). La recepción de los ciudadanos a las noticias de los candidatos. En Jara J. & Garnica A. (coords.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida. El impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial de 2012*. (248-320). México: Delphos.

Meneses, M. (2010). *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 de doctorado). Universidad Autónoma de México, México.

_____. (2011). *Periodismo convergente. Tecnología, Medios y Periodistas en el Siglo XXI*. México: Editorial Porrúa.

Negroponete, N. (1995). *Ser digital*. Nueva York: Alfred A. Knopf.

Noguera, J. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*. 13(65), 176-186.

Orozco, G. & González, R. (2012). Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias. México: Productora de Contenidos Culturales.

Orozco, G. (1987). *Televisión y producción de significados (tres ensayos)*. Guadalajara: CEIC Universidad de Guadalajara.

_____. (1996). Hay que hacer algo, pero no somos los indicados. Ámbitos de mediación y supertemas en la televidencia de las noticias. *Comunicación y Sociedad*, (27), 111-140.

_____. (2001). Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la “televidencia” y sus mediaciones. *Revista iberoamericana de educación*, (27), 155-175.

_____. (2011a). La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. En Jacks, N. (Coord.), *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectiva a futuro*. (377-408). Quito: CIESPAL.

_____. (2011b). La investigación de las audiencias “viejas y nuevas”. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, (13), 12-29.

Padilla, R., Repoll, J., González, D., Moreno, G., García, H., Franco, D. & Orozco, G. (2011). México: la investigación de la recepción y sus audiencias. Hallazgos recientes y perspectivas. En Jacks, N. (Coord.), *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectiva a futuro*. (377-408). Quito: CIESPAL.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: what the internet is hiding from you*. London: Penguin.

Pisanty, A. (2011). Internet-medios y calidad de la comunicación. En Trejo, R. & Vega, A. (coords.) *Diversidad y calidad para los medios de comunicación. Diagnósticos y propuestas. Una agenda ciudadana*. (327-334). México: AMEDI-LXI Legislatura Cámara de Diputados.

Real, E., Agudiez, P. & Príncipe, S. (2007). Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 13, 189-212.

Sánchez, E. (1994). El público de la prensa: la insoportable levedad de casi no ser. *Anuario CONEICC de Investigación de la Comunicación I*, p.165-186 Recuperado de <http://ccdoc.iteso.mx/cat.aspx?cmn=browse&id=1948>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Secretaría de Gobernación. *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012*. México: SEGOB.

Sola Pool, I. (1983). *Technologies of freedom: on free speech in an electronic age*. Cambridge: Harvard University Press.

Solís, M. (2002). Análisis del consumo de periódicos en línea. *Texto abierto*. 2(2), 69-100.

Trejo, R. (2007). Ciberperiodismo. Nuevo periodismo, viejos dilemas. *Topodrilo*, (2), 35-44.

Treré, E. & Cargnelutti, D. (2014) Movimientos sociales, redes sociales y Web 2.0: el caso del Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad, *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*. (27)1, 183-203.

Twitter, (n.d). About Twitter. Consultado el 26 de noviembre de 2013 desde <https://about.twitter.com/>

Vega, A. (2003). Amas de casa, televisión y participación política. México, elecciones 2003. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, (190), 97-112.

Winocur, R. (2002). ¿Se puede pensar a la radio como un objeto socioantropológico? *Anuario CONEICC de Investigación de la Comunicación IX*. 301-322.