

Estudio de servicios de e-comunicación y productos ciberperiodísticos en la prensa digital mexicana 2008

José Luis LÓPEZ AGUIRRE
Universidad Panamericana, campus Ciudad de México
jllopez@up.edu.mx

Recibido: Junio 2009

Aceptado: Junio 2009

RESUMEN

Los productos periodísticos y los servicios comunicativos que elaboran y proveen los nuevos medios en el ciberespacio son una prueba de la capacidad de adaptación e innovación ante los continuos cambios y exigencias que plantea el actual escenario mediático. En este sentido, con el presente estudio pretendemos identificar la gama de servicios de e-Comunicación y productos ciberperiodísticos que proporcionó una muestra selecta de cibermedios mexicanos. La finalidad de esta investigación es mostrar cómo la prensa *online* mexicana, particularmente periódicos digitales y portales periodísticos, está aprovechando los recursos tecnológicos y las características del entorno digital para satisfacer las necesidades informativas y comunicativas de sus usuarios.

Palabras-clave: productos periodísticos, servicios comunicativos, periódicos digitales, portales periodísticos, cibermedios, ciberperiodismo, periodismo digital, prensa digital.

Study about the e-communication services and cyber periodistic products in the online mexican press 2008

ABSTRACT

The periodistic products and communication services that provide new media that emerge in virtual space are a proof of the adaptation and innovation capacity throughout continuous changes and exigence presented by the actual media scenario. In the present study we will try to identify the different gamut of e-Communication services and cyber periodistic products that were taken out of the selected sample of Mexican cybermedia. The aim of this study is to evaluate how the online Mexican press, particularly digital newspapers and news portals, have used the technological means and characteristics of the digital environment to satisfy the informative and communicative needs of its users.

Key words: periodistic products, communication services, online newspapers, cybermedia, cyberjournalism, digital journalism, digital press.

Sumario: 1. Introducción. 2. Servicios de e-Comunicación en la prensa digital mexicana 2008. 3. Productos ciberperiodísticos en la prensa digital mexicana 2008. 4. Conclusiones. 5. Repertorio bibliográfico consultado.

1. INTRODUCCIÓN

Mediante el presente estudio sobre servicios de e-Comunicación y productos ciberperiodísticos –que integra la Tesis Doctoral titulada “La ciberdocumentación en la prensa digital de México. Servicios y productos ciberdocumentales”¹– pretendemos identificar la oferta de servicios comunicativos y productos periodísticos que elabora y provee una muestra selecta² de la prensa digital de México. El propósito de este trabajo es mostrar cómo la prensa *online* mexicana, específicamente los periódicos digitales³, que fueron los primeros medios de comunicación en lanzarse a la conquista del ciberespacio y actualmente son los cibermedios mexicanos con mayor presencia en Internet, están aprovechando los recursos tecnológicos y las características del entorno digital para satisfacer las necesidades informativas y comunicativas de sus usuarios. Cabe resaltar que los mencionados servicios y productos son una prueba de la capacidad de adaptación e innovación de los cibermedios ante los continuos cambios y exigencias que plantea el actual escenario mediático, de ahí la pertinencia de esta investigación.

Para la realización de este trabajo utilizamos la técnica de observación directa no participante, estructurada y realizada en campo (virtual). Los instrumentos de recolección de datos, recursos de apoyo y tareas involucradas se describen en los respectivos estudios que a continuación se presentan.

¹ Nuestra Tesis Doctoral, dirigida por el Dr. José López Yepes y la Dra. María Rubio Laco-ba, obtuvo la calificación de “Sobresaliente cum laude” el pasado 22 de enero de 2009 en la Sala de grados de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

² Dicha muestra la integraron 48 cibermedios, los cuales representan la vanguardia del periodismo digital mexicano. Esta muestra fue el resultado de un proceso sistemático de evaluación en el que participaron 308 cibermedios mexicanos. Al respecto, elaboramos un cibermapa-directorio de esta muestra selecta de cibermedios mexicanos, el cual está accesible en la siguiente dirección: <http://maps.google.com/maps/ms?msa=0&msid=104376874516252128810.00044dd9192a7b6e39e58> (Ver ilustración 1). Cfr. LÓPEZ AGUIRRE, José Luis. *La ciberdocumentación en la prensa digital mexicana. Servicios y productos ciberdocumentales*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Biblioteconomía y Documentación. 2009, pp. 69-92.

³ El dinamismo que experimentan los periódicos digitales los está transformando en portales periodísticos; por tanto, cuando hablemos de periódicos online o digitales también nos estaremos refiriendo a los portales periodísticos. Estas dos formas mediáticas que emergieron y evolucionan en el ciberespacio conforman lo que hemos denominado cibermedios mexicanos.

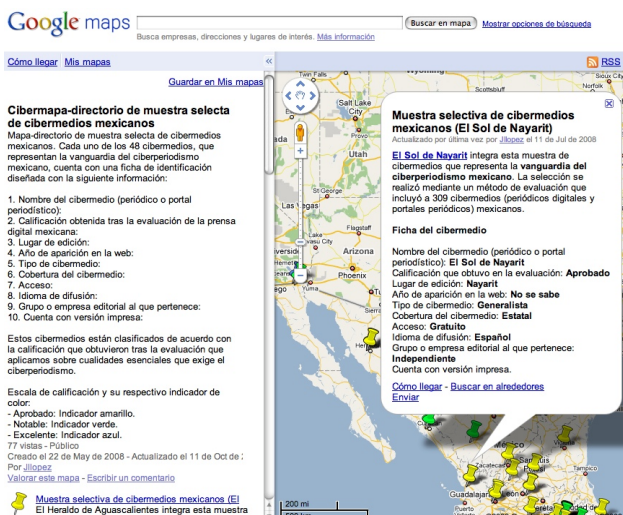


Ilustración 1. Cibermapa-directorio de muestra selecta de cibermedios mexicanos, en el cual se especifican cuáles fueron los 48 medios online analizados. Cada uno de estos cibermedios cuenta con una ficha técnica y un color distintivo de acuerdo con la calificación obtenida tras el proceso de evaluación.

2. SERVICIOS DE E-COMUNICACIÓN EN LA PRENSA DIGITAL MEXICANA 2008

Para estudiar la presencia de los servicios de e-Comunicación, que definimos como un “conjunto de utilidades que buscan favorecer los procesos comunicativos mediados por la tecnología y satisfacer las necesidades comunicativas del usuario de un cibermedio”, diseñamos una ficha de identificación con 17 variables, agrupadas en cuatro categorías: Servicios de comunicación con el cibermedio, servicios de participación con el cibermedio, servicios de interacción con el cibermedio y servicios de interacción entre usuarios del cibermedio. Cada una de estas categorías posibilita distintos grados de interactividad⁴ con los usuarios de un cibermedio. Para determinar el grado de interactividad que promueven los servicios de e-

⁴ Debemos resaltar el papel de la interactividad en el diseño de nuestras categorías. Al respecto, cabe apuntar que no existe consenso sobre el significado del término interactividad; sin embargo, rescatamos la propuesta conceptual de María del Rosario Sábada (2000, p. 148), quien la define como “la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo”.

Comunicación utilizamos dos variables del proceso interactivo: la situación comunicativa⁵ y la capacidad comunicativa⁶.

A continuación se muestra la clasificación de servicios de e-Comunicación y el grado de interactividad que promueven de acuerdo con la situación y capacidad comunicativas.

Cuadro 1. Clasificación de servicios de e-Comunicación y grado de interactividad.

Servicios de e-Comunicación			
	Proceso interactivo de comunicación		
Clasificación de servicios	Situación comunicativa	Capacidad comunicativa	Grado de interactividad
Servicios de comunicación con el cibermedio	A (usuario) pregunta a B (cibermedio) y posible respuesta de B a A	Uno a uno	MENOR
Servicios de participación con el cibermedio	B pregunta a A y posible respuesta de A	Uno a muchos	MENOR
Servicios de interacción con el cibermedio	B solicita la participación de A, respuesta de A a B y reacción de B a A teniendo en cuenta la respuesta de A	Uno a muchos y puede derivar en pocos a pocos.	MAYOR
Servicios de interacción entre usuarios del cibermedio	A ¹ pregunta a A ² , respuesta de A ² a A ¹ y reacción de A ¹ a A ² teniendo en cuenta la respuesta de A ² .	Pocos a pocos hacia muchos a muchos	MAYOR

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, nuestra propuesta de categorización está enmarcada por cuatro paradigmas que han dado lugar a la e-Comunicación⁷:

⁵ Rudy Bretz (*Media for Interactive Communication*. 1983) describe tres situaciones comunicativas que caracterizan un proceso interactivo, en las cuales nos basamos para establecer nuestros cuatro escenarios comunicativos que promueven los servicios de e-Comunicación. (Cfr. SÁBADA CHALEZQUER, Ma. Rosario. *Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web*. Comunicación y Sociedad. Vol. XIII. Núm. 1. 2000. pp. 145-146).

⁶ La capacidad comunicativa de los servicios de e-Comunicación involucra a diferente número de personas en cuatro niveles de interacción: Comunicación uno a uno, comunicación uno a muchos, comunicación pocos a pocos y comunicación muchos a muchos.

⁷ Cfr. ORIHUELA, José Luis. (2002). *Los 10 paradigmas de la e-Comunicación*. Recuperado el 10 de agosto de 2008, de <http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas/>

- *De audiencia a usuario:* El usuario se sitúa como eje del proceso comunicativo. Específicamente, los servicios de información online se orientan a las demandas específicas de cada usuario; es decir, se apuesta por la personalización de los servicios y de los contenidos.
- *De medio a contenido:* El contenido se ha convertido en vector de identidad de los cibermedios. El negocio en la red está en la producción y difusión de contenido. Los medios están comprendiendo, obligados por la convergencia digital, que no se trata de vender soportes, sino generar servicios multiplataforma a los que el usuario accede desde múltiples terminales en función de su situación y necesidades.
- *De distribución a acceso:* Hemos pasado del modelo de difusión de carácter unidireccional y asimétrico al modelo multidireccional y simétrico, en el cual los usuarios acceden a los servidores donde radica la información y además pueden comunicarse entre sí utilizando el mismo canal con el que acceden a los medios.
- *De unidireccionalidad a interactividad:* Al existir un soporte común tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenido y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral, ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables. Los blogs, foros y chats son un ejemplo representativo de la capacidad de interacción de la web.

De acuerdo con el grado de interactividad que promueven entre el usuario y el cibermedio (ver Cuadro 1), y enmarcados por los cuatro paradigmas de la e-Comunicación anteriormente expuestos, se presenta la siguiente propuesta de lo que hemos denominado y clasificado como servicios de e-Comunicación:

Servicios de comunicación con el cibermedio

1. Correo electrónico de comunicación impersonal
2. Correo electrónico de comunicación personal
3. Cartas al director o al editor

Servicios de participación con el cibermedio

1. Encuesta o sondeo
2. Test
3. Comentarios a la información difundida

Servicios de interacción con el cibermedio

1. Espacio ciudadano (promoción de periodismo ciudadano)
2. Foro de discusión

Servicios de interacción entre usuarios del cibermedio

1. Chat
2. Blogs de usuarios

Enseguida, el instrumento de recolección de datos que utilizamos para este estudio. Cabe añadir que además analizamos el acceso (gratuito; gratuito, pero requiere de suscripción, y de pago) a estos servicios.

Cuadro 2. Ficha de identificación de Servicios de e-Comunicación.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE SERVICIOS DE E-COMUNICACIÓN	
Fecha de observación:	
Revisor:	
1. Nombre del cibermedio:	
2. Lugar de edición:	P2
¿Cuenta con los siguientes Servicios de comunicación con el cibermedio?	
3. Correo electrónico de contacto impersonal:	P3
4. Correo electrónico de contacto personal:	P4
5. Cartas al director o al editor:	P5
6. Otro Servicio de comunicación con el cibermedio:	
¿Cuenta con los siguientes Servicios de participación con el cibermedio?	
7. Encuesta o sondeo:	P7
7.1 Acceso al servicio:	P7.1
8. Test:	P8
8.1 Acceso al servicio:	P8.1
9. Comentarios a la información difundida:	P9
9.1 Acceso al servicio:	P9.1
10. Otro Servicio de participación con el cibermedio:	
¿Cuenta con los siguientes Servicios de interacción con el cibermedio?	
11. Espacio ciudadano (promoción de periodismo ciudadano):	P11
11.1 Acceso al servicio:	P11.1
12. Blogs del medio:	P12
12.1 Acceso al servicio:	P12.1
13. Foros de discusión:	P13
13.1 Acceso al servicio:	P13.1
¿Cuenta con los siguientes Servicios de interacción entre usuarios del cibermedio?	
14. Chat:	P14
14.1 Acceso al servicio:	P14.1
15. Blogs (de usuarios):	P15
15.1 Acceso al servicio:	P15.1
16. Otro Servicio de interacción entre usuarios:	

Fuente: Elaboración propia.

La presentación de resultados que arrojó el estudio de Servicios de e-Comunicación sobre una muestra de 48 cibermedios que representan la vanguardia del periodismo digital mexicano, está organizada de acuerdo con la siguiente clasificación: Servicios de comunicación con el cibermedio, servicios de participación con el cibermedio, servicios de interacción con el cibermedio y servicios de interacción entre usuarios del cibermedio.

Servicios de comunicación con el cibermedio

A continuación los servicios que integran esta categoría con sus respectivas definiciones, gráficas y algunas imágenes ilustrativas. (Nota: Esta estructura de presentación se repite en las demás categorías).

1. *Correo electrónico de comunicación impersonal*: Sistema de comunicación por ordenador a través de redes informáticas en el que no se precisa la personali-

dad del receptor del mensaje; es decir, que no se aplica a alguien en particular. Ejem.: Contáctanos / Buzón.

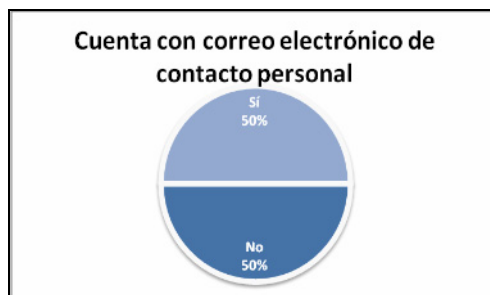


Gráfica 1. Porcentaje del servicio de correo electrónico de comunicación impersonal en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.



Ilustración 2. Servicio de correo electrónico de comunicación impersonal de *El Financiero en línea*.

2. *Correo electrónico de comunicación personal*: Sistema de comunicación por ordenador a través de redes informáticas en el que se especifica la personalidad del receptor del mensaje. Incluye regularmente el nombre y cargo de la persona.



Gráfica 2. Porcentaje del servicio de correo electrónico de comunicación personal en cibermedios mexicanos. Mayo 2008.

DIRECCIÓN GENERAL

Juan Fernando Healy L.
Presidente y Director General
jhealy@frontera.info

Jorge Castro Tolosa
Director de Operaciones
jcastro@frontera.info

Carlos Félix Pompa
Gerente de Tecnología
cfelix@frontera.info

Jorge Morales
Subdirector Editorial
jmorales@frontera.info

Alberto Castillo López
Gerente Administrativo
jcastillo@frontera.info

GERENTES DE FRONTERA

Luis Fernando Vázquez
Gerente Comercial
lfvazquez@frontera.info

Daniel Healy Loera
Gerente Administrativo
dhealy@frontera.info

José M. García
Gerente de Circulación
jmgarcia@frontera.info

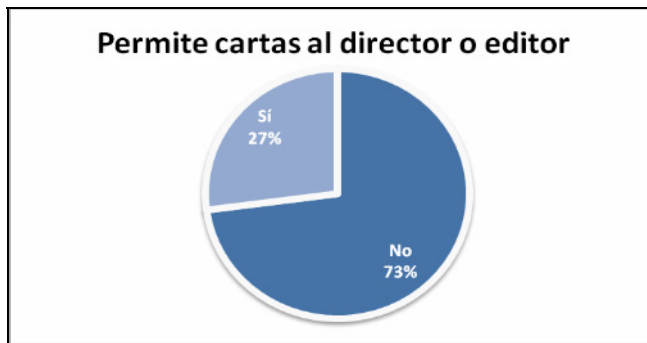
Karla Rodela
Gerente de Recursos H.
krodela@frontera.info

Jorge Partida
Gerente de Producción
jpartida@frontera.info

Armando Galarza
Gerente de Sistemas
agalarza@frontera.info

Ilustración 3. Servicio de correo electrónico de comunicación personal de *Frontera.info*.

3. *Cartas al director o al editor*: Medio de comunicación por ordenador en el que el usuario envía un mensaje al director o editor del periódico digital con el propósito principal de que éste sea publicado.



Gráfica 3. Porcentaje del servicio de cartas al director o al editor en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.



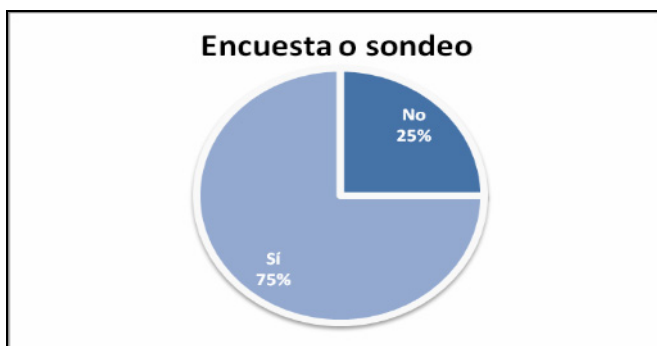
Ilustración 4. Servicio de cartas al director o al editor de *El Diario en línea*.

Con base en los resultados, podemos advertir que en la primera categoría de Servicios de e-Comunicación, la prensa *online* mexicana muestra una tendencia negativa: conforme aumenta el grado de personalización y de interactividad de estos servicios, disminuye el porcentaje de cibermedios. En las gráficas se observa cómo fue descendiendo el porcentaje de casos conforme aumentaba la exigencia del servicio de e-Comunicación: 92% cuenta con correo electrónico de comunicación impersonal; 50% con correo electrónico de comunicación personal y 27% ofrece cartas al director o al editor.

Servicios de participación con el cibermedio

Esta segunda categoría agrupa los servicios que proporciona el cibermedio para que el usuario participe de alguna solicitud o invitación expresa. Se trata, generalmente, de una participación mínima, en la que se promueve muy poco la interactividad con el usuario. Además, a partir de esta categoría incorporamos la variable de acceso al servicio, que clasificamos en tres opciones: 1) Gratuito, sin ninguna restricción. 2) Gratuito con suscripción, sin ningún costo; el usuario sólo debe llenar un formulario, a veces basta con proporcionar un nombre y una dirección de correo electrónico para tener acceso al servicio. 3) De pago, el acceso a los servicios tienen un costo

1. *Encuesta o sondeo*: Conjunto de preguntas dirigidas al usuario para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho.

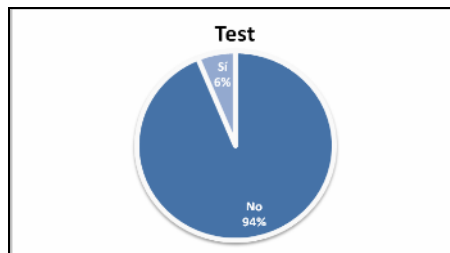


Gráfica 4. Porcentaje del servicio de encuesta o sondeo en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.

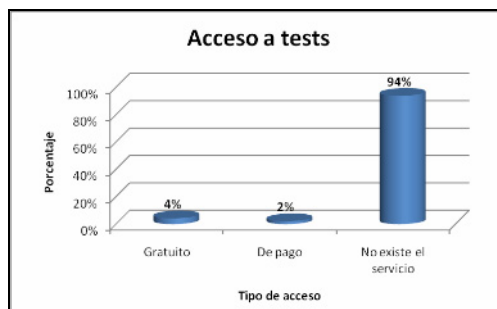


Ilustración 5. Servicio de encuesta o sondeo, y su respectivo resultado, de *Diario de Yucatán*.

2. *Test*: Prueba destinada a evaluar conocimientos o aptitudes del usuario, en la cual hay que elegir la respuesta correcta entre varias opciones previamente fijadas.



Gráfica 5. Porcentaje del servicio de test en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.

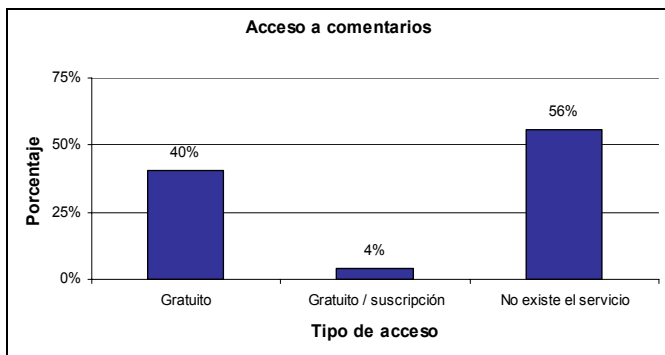


Gráfica 6. Porcentaje de acceso al servicio de test en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.

3. *Comentarios a la información difundida*: Espacio destinado a recibir las opiniones y calificaciones de los usuarios en torno a la información que difunde el cibermedio.



Gráfica 7. Porcentaje del servicio de Comentarios a la información difundida en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.



Gráfica 8. Porcentaje de acceso al servicio de Comentarios a la información difundida en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.



Ilustración 6. Servicio de comentarios a la información difundida de *correo*.

DESABASTO DE GASOLINA EN EL 60 POR CIENTO DE LAS ESTACIONES EN LA REGIÓN

Autor: Edgar JUÁREZ

Tijuana.- El 60 por ciento de las estaciones de gasolina de la región sufren el desabasto de Magna y Premium, debido a que los vehículos distribuidores de Pemex no alcanzan a satisfacer la demanda de las 180 gasolineras que existen en Tijuana, Tecate y Playas de Rosarito, señaló el presidente de la Asociación de Gasolineros Onexpo Baja, Ramiro Zúñiga.

Dijo que en unas horas más se van a reunir los integrantes de esta Asociación para pedirle a Pemex que cumpla con el compromiso pactado ante las autoridades estatales de resolver el desabasto de los energéticos en Baja California.

Desde la mañana de hoy las gasolineras se encuentran prácticamente sin el combustible.

En el diesel se tiene un abasto normalizado, pero ahora falta el suministro de gasolina, sostuvo.

Comentarios (6)

Imprimir Nota
 Enviar Nota
 Evaluar Nota

Mala
 Regular
 Buena
 Excelente

evaluar nota

Comente esta nota.

Anuncios Google

Instalaciones Para Gas LP

Las más vistas Las más comentadas De última hora

- Cristian no "Ilenaba" a Gabriela Bo
- Dictan acción penal a detenidos en "narcobalacera"
- Cambian dólares por pesos
- Investiga FBI secuestros en frontera
- Abrirán Rápida diez días antes
- Detienen a asaltante; estudió su víctima por meses
- Lista de vehículos robados recuperados
- Pagan a 190 profesores sueldo ilegal
- Blinda PFP carretera escénica
- Aterrorizada por su video erótico

Las más vistas de: Todas las secciones

Ilustración 7. Mediante sus comentarios, vistas o calificativos, los usuarios de los cibermedios establecen un modelo de jerarquización social de la información. Los ejemplos pertenecen a dos cibermedios mexicanos.

Respecto de los servicios de participación con el cibermedio, las gráficas muestran que las encuestas o sondeos (75%) y los comentarios a la información difundida (46%) son los servicios que más utiliza el ciberperiodismo mexicano para estimular la participación de sus usuarios. Mientras que sólo el 6% de los periódicos online y portales periodísticos de la muestra ofrece a sus usuarios algún test o prueba destinada a evaluar sus conocimientos o aptitudes. En cuanto al acceso a estos tres servicios, impera la gratuidad, pues sólo 4% de los cibermedios solicita que se llene un pequeño formulario cuando el usuario quiere comentar o calificar el contenido.

Cabe resaltar que algunas de las participaciones de los usuarios en encuestas y test son aprovechadas para generar contenido para el cibermedio y en ocasiones para su edición impresa. Mientras que los comentarios a la información difundida no sólo retroalimentan al cibermedio, sino además promueven una jerarquización social o colectiva de la información, en donde, a través de las vistas, comentarios y calificaciones a la información que difunde el cibermedio, el criterio de relevancia lo determina también el gusto del usuario.

Servicios de interacción con el cibermedio

A diferencia de la anterior categoría, los servicios de interacción con el cibermedio promueven un mayor grado de interactividad con el usuario. Asimismo, analizamos la variable de acceso a estos servicios.

1. *Espacio ciudadano*: Servicio a través del cual los usuarios pueden enviar quejas, denuncias, comentarios y sugerencias, así como documentos multimedia (textos, fotos, audios y videos). Busca promover el periodismo ciudadano.

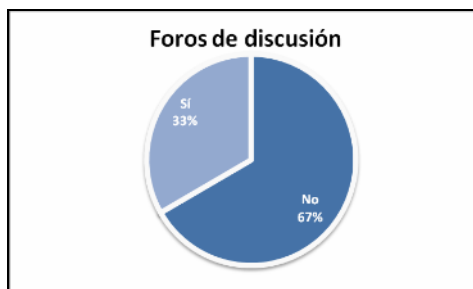


Gráfica 9. Porcentaje del servicio de espacio ciudadano en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.

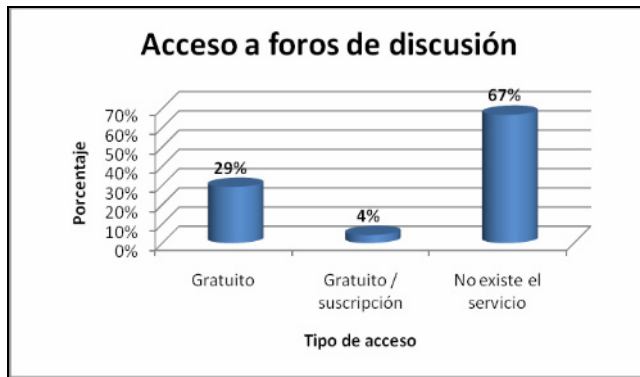


Ilustración 8. Espacio ciudadano de *Reforma.com*.

2. *Foro de discusión*: Espacio virtual promovido y moderado regularmente por el cibermedio para que los usuarios discutan asuntos de interés. Posibilita el intercambio de información y el diálogo. El foro es un medio de autoría dispersa, estructura temática y periodicidad breve.



Gráfica 10. Porcentaje del servicio de foros de discusión en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.



Gráfica 11. Porcentaje de acceso al servicio de foros de discusión en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.



Ilustración 9. Foros de discusión de *El Siglo de Torreón.com.mx*.

De acuerdo con las gráficas, la muestra de cibermedios mexicanos ofrece un porcentaje reducido (en promedio 30%) de servicios que promueven la interactividad con sus usuarios. En cuanto al acceso, la gratuidad de los servicios sigue prevaleciendo por amplio margen, pues sólo 4% de los cibermedios solicita de una suscripción sin costo para acceder a estos servicios. Respecto del servicio denominado Espacio ciudadano (27%), su escasa presencia indica que el llamado periodismo ciudadano o mejor dicho periodismo participativo es poco explotado por el ciberperiodismo mexicano. En cuanto a los foros de discusión (33%), podemos mencionar su variedad temática, aunque prevalecen los asuntos políticos, deportivos y de interés local; sin embargo, en la mayoría de los foros se carece de un moderador del diálogo virtual, que en este caso debe ser un integrante del cibermedio.

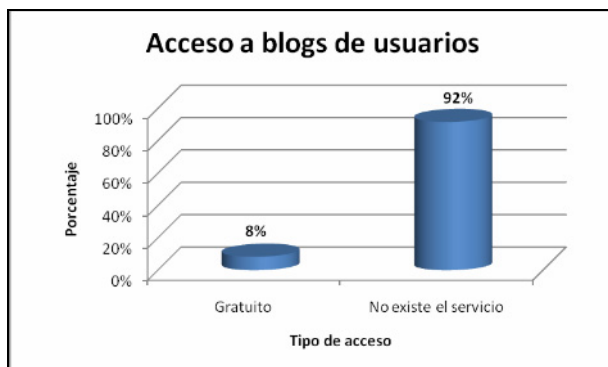
Servicios de interacción entre usuarios del cibermedio

Esta es la última categoría en la que clasificamos a los servicios de e-Comunicación para su estudio en la prensa digital mexicana. Se trata de dos servicios que brindan los cibermedios para que el usuario establezca comunicación con otro(s) usuario(s); es decir, el cibermedio sólo se sitúa como promotor del diálogo virtual, ya que los usuarios son quienes determinan la situación y capacidad comunicativas.

1. *Blogs⁹ de usuarios*: Medio de autoría centralizada, con estructura cronológica, ofrecido por el cibermedio para que el usuario se exprese y comunique.



Gráfica 12. Porcentaje del servicio de bogs de usuarios en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.



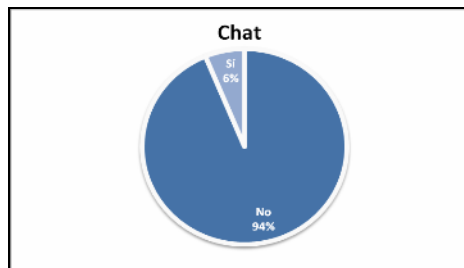
Gráfica 13. Porcentaje de acceso al servicio de bogs de usuarios en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.

⁹ Blog o weblog: Sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente documentos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero. El uso o temática son diversos. Usualmente está escrito con un estilo personal e informal. Tiende a generar comunidad.

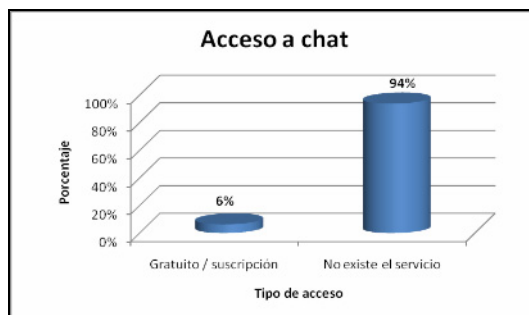


Ilustración 10. *TabascoHoy.com* brinda un blog para que sus usuarios se expresen y comuniquen.

2. *Chat*: Sistema de comunicación simultánea llevado a cabo por los usuarios en tiempo real. Los usuarios de este servicio pueden interactuar sin importar la distancia física en que se encuentren. Promueve espacios de conversación interactiva. Los avances tecnológicos permiten ya la conversación a través de audio y video.



Gráfica 14. Porcentaje del servicio de chat en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.



Gráfica 15. Porcentaje de acceso al servicio de Chat en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.



Ilustración 11. Servicio de chat de *El Siglo de Torreón.com.mx*.

Como se aprecia en las gráficas, los servicios de interacción entre usuarios del cibermedio son una rareza en los periódicos online y portales periodísticos mexicanos, ya que en promedio no se acercan al 10 por ciento. El objetivo de estas utilidades e-comunicativas es promover comunidad y fidelidad entre los usuarios. La escasa o nula oferta de estos servicios responde a que difícilmente un cibermedio podrá competir hoy en día con los servicios y aplicaciones que, por ejemplo, ofrece *Messenger*, *Gmail* o redes sociales como *Facebook*.

Con estos últimos datos concluimos los resultados de este estudio, que delinea el panorama de los servicios de e-Comunicación en la prensa digital mexicana, representada por una muestra selectiva de 48 cibermedios. Finalmente podemos advertir que por el momento los cibermedios mexicanos buscan, mediante los servicios de e-Comunicación, favorecer principalmente la comunicación y la participación con sus usuarios, aunque existen interesantes iniciativas abanderadas por los espacios ciudadanos que buscan promover una mayor interacción entre los usuarios.

3. PRODUCTOS CIBERPERIODÍSTICOS EN LA PRENSA DIGITAL MEXICANA 2008

Esta segunda parte del estudio aborda el surgimiento de productos periodísticos elaborados para ser difundidos exclusivamente en un cibermedio, y que denominamos productos ciberperiodísticos¹⁰. Con base en la Teoría de la mediamorfosis¹¹

¹⁰ Definimos producto ciberperiodístico como una “forma característica que produce el ciberperiodismo para comunicar el saber sobre las realidades humanas actuales con el propósito de contribuir al bien común”. Cfr. LÓPEZ AGUIRRE, José Luis. *La ciberdocumentación en la prensa digital mexicana...* op. cit. pp. 142-144.

¹¹ Filder plantea básicamente cuatro postulados: a) los medios de comunicación coexisten y coevolucionan dentro de un sistema complejo de adaptación y crecimiento; b) los nuevos medios no aparecen espontáneamente. Emergen de forma gradual de la metamorfosis de los medios más antiguos; c) cuando surgen nuevas formas mediáticas, las más antiguas tienden a adaptarse y continúan evolucionando, y d) las formas emergentes de medios de comunicación

de Roger Filder¹² (1997) podemos asegurar que la aparición de nuevas formas mediáticas promueve también la generación de nuevos productos, en este caso periodísticos, que buscan aprovechar los recursos tecnológicos y las características del entorno para satisfacer las necesidades objetivas de sus usuarios. Efectivamente, la prensa, la radio y la televisión produjeron en su momento sus propios productos, mejor conocidos como géneros periodísticos. La mayoría de estos géneros han ido adaptándose a las nuevas circunstancias y requerimientos mediáticos. Ahora, por ejemplo, los géneros periodísticos son hipertextuales e hipermedia¹³; es decir, estamos siendo testigos de la adaptación de los géneros periodísticos en el ciberespacio, pero sobre todo de la aparición de nuevas formas de presentar la información resultado de un fenómeno de hibridación, en el que los géneros asocian sus rasgos distintivos para dar lugar a un tercero de características mixtas. Estos nuevos géneros periodísticos son los que hemos bautizado como productos ciberperiodísticos.

Para estudiar la presencia de los productos ciberperiodísticos en la muestra de cibermedios mexicanos diseñamos una ficha de identificación con once variables. Enseguida presentamos nuestro catálogo de productos ciberperiodísticos, los cuales cumplen con las características esenciales del discurso ciberperiodístico¹⁴.

1. Fotogalería o Galería fotográfica
2. Clip o archivo de audio
3. Clip o archivo de video
4. Blog periodístico
5. Entrevista digital
6. Infografía o Gráfico animado

propagan los rasgos dominantes de formas anteriores. Cfr. LÓPEZ, Xosé; GAGO, Manuel; PEREIRA, José. "Arquitectura y organización de la información". En SALAVERRÍA, Ramón (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. 1a. ed. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003, p. 238.

¹² Periodista y experto en nuevas tecnologías. Sus aportaciones hacen referencia al campo de la investigación tecnológica aplicada al desarrollo de la prensa escrita y de sus nuevas extensiones a través de los soportes digitales.

¹³ Sobre este tema se pueden consultar los artículos de PÉREZ LUQUE, María y FORONDA PEREA, Mainer. *El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro*. Cuadernos de Comunicación Multimedia. En: <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm> y SALAVERRÍA, Ramón. *De la pirámide invertida al hipertexto: Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital*. Novática. Vol. 142, noviembre-diciembre de 1999. En: <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>

¹⁴ Los profesores que integran el Grupo Novo Medios de la Universidad de Santiago de Compostela señalan cuatro indicadores básicos para analizar el grado de aprovechamiento que los nuevos medios hacen de las posibilidades que ofrece el soporte en línea. Estos son: interactividad, hipertextualidad, multimedialidad y frecuencia de actualización. Cfr. LÓPEZ GARCÍA, Xosé, et al. "Tipología de los cibermedios". En SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005, pp. 44-45.

7. Especiales

8. Podcast¹⁵

Sólo seleccionamos estos ocho productos cyberperiodísticos que se producen y difunden comúnmente en los cybermedios. Cabe reiterar que debido al fenómeno de hibridación que experimentan los géneros en el cyberperiodismo, están surgiendo nuevas fusiones con resultados singulares. Por ejemplo, de la asociación entre audio e imagen fija resulta una audiogalería; de la fusión entre video y un blog tenemos un videoblog (ver ilustración 12), mientras que la integración de caricatura o cartón, audio y animación da lugar a un cartón o caricatura parlante y animada (ver ilustración 13). Como se puede vislumbrar, seguirán apareciendo nuevos productos cyberperiodísticos de los laboratorios de los cybermedios. Habrá que esperar para saber cuáles se consolidan en el gusto del usuario. Por el momento, identificamos ocho, que al parecer ya han tomado carta de ciudadanía en el ciberespacio.



Ilustración 12. Portada o *homepage* del videoblog de uno de los periodistas de *El Economista*.

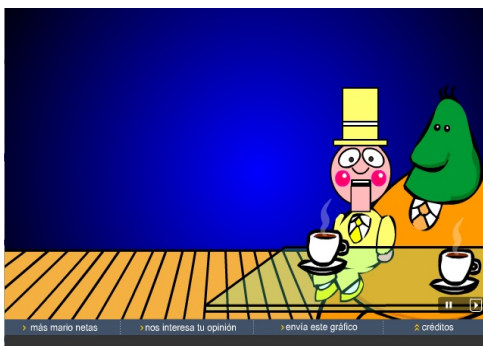
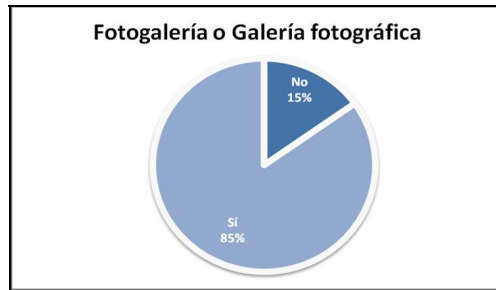


Ilustración 13. “Mario Netas”, cartón parlante y animado producido por *Reforma.com*

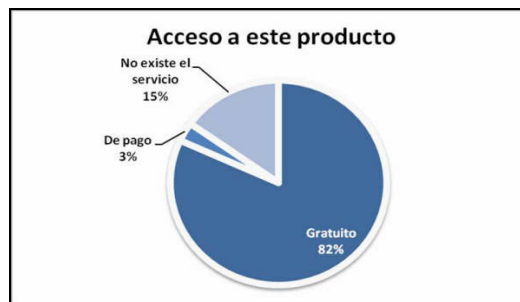
¹⁵ Acrónimo que une los términos **Playable On Demand** (que se puede escuchar por demanda) y **broadcast** (transmisión de una señal de TV o radio).

A continuación presentamos los resultados de este segundo estudio, que incluye también la variable de acceso (gratis; gratis, pero requiere de suscripción, y de pago) a estos productos ciberperiodísticos, así como sus respectivas definiciones, gráficas y algunas imágenes ilustrativas.

1. *Fotogalería o Galería fotográfica*: Producto ciberperiodístico que muestra un suceso noticioso mediante un conjunto de imágenes ordenadas secuencialmente. Cuenta con el apoyo de un título y regularmente pies de foto.



Gráfica 16. Porcentaje de fotogalerías en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.

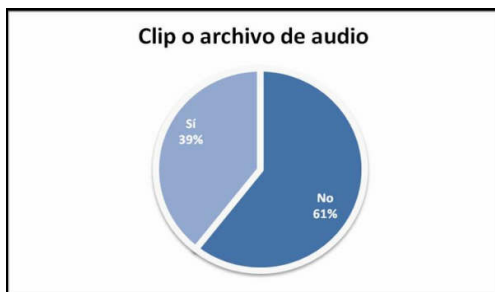


Gráfica 17. Porcentaje de acceso a fotogalerías en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.



Ilustración 14. Fotogalería de *El Imparcial*.

2. *Clip o archivo de audio*: Archivo digitalizado, que si es activado, reproduce el audio de una declaración de un personaje-noticia o de un programa de radio regularmente de carácter periodístico.



Gráfica 18. Porcentaje de clips de audio en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.



Gráfica 19. Porcentaje de acceso a clips de audio en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.

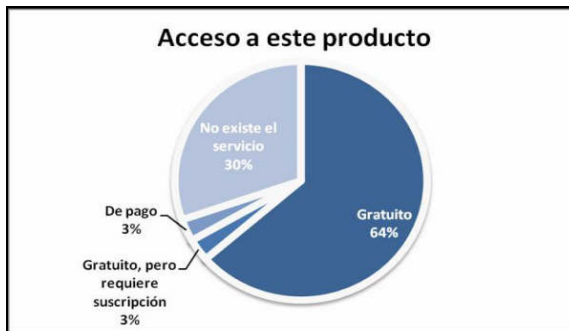


Ilustración 15. Sección de clips de audio de *Noroeste.com*.

3. *Clip o archivo de video*: Archivo digitalizado, que si es activado, reproduce el audio y la imagen en movimiento de personajes, lugares o hechos noticiosos.



Gráfica 20. Porcentaje de clips de video en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.



Gráfica 21. Porcentaje de acceso a clips de video en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.

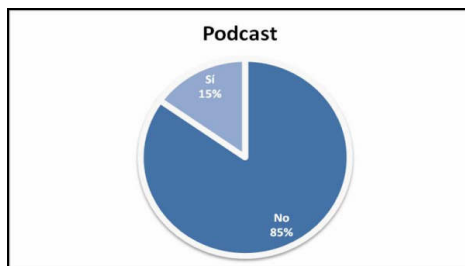


Ilustración 16. Clips de video de *El debate*.

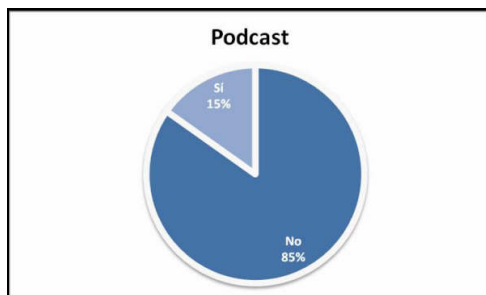
4. *Podcast*¹⁶: Programa de radio convencional (con un conductor o conductores que entrevistan, tocan música o introducen contenido pregrabado) que se entrega, mediante un canal de suscripción, en forma automática y regular en la computado-

¹⁶ Acrónimo que une los términos **Playable On Demand** (que se puede escuchar por demanda) y **broadcast** (transmisión de una señal de TV o radio).

ra o en algún dispositivo móvil del usuario. Cabe aclarar que los cibermedios que albergan podcast también pueden ofrecer descarga directa de sus archivos de audio, pero el canal de suscripción de nuevo contenido que se entrega en forma automática al usuario es lo que distingue a un podcast de una simple descarga.



Gráfica 22. Porcentaje de podcast en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.



Gráfica 23. Porcentaje de acceso a podcast en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.

Podcast de Vanguardia



Vanguardia en Cinco Minutos Podcast

Escucha la información seleccionada por los editores de Vanguardia para estar enterado de los últimos acontecimientos de Saltillo, Coahuila, México y el Mundo. Entrate de lo último en los deportes, espectáculos, finanzas, vida nacional y más cuando caminas o en tu auto.





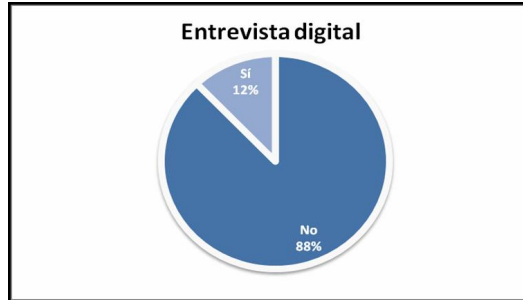
Semanario Podcast

Semanario Podcast es una discusión acalorada desde la redacción. Los reporteros discuten los temas de la semana, rien de la política local y te sugieren buen cine y buena música.




Ilustración 17. Sección de podcast de *Vanguardia*.

5. *Entrevista digital*: Conversación mediada por la tecnología entre uno o varios personajes y los usuarios, promovidas y moderadas por algún periodista del cibermedio.



Gráfica 24. Porcentaje de entrevistas digitales en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.



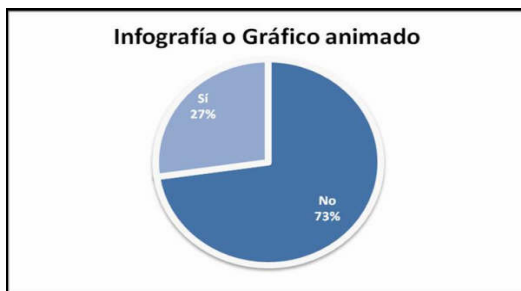
Gráfica 25. Porcentaje de acceso a entrevistas digitales en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.



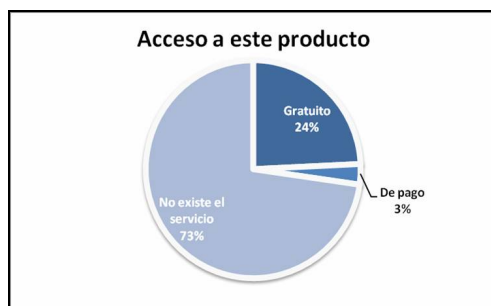
Ilustración 18. Entrevista digital de *Tabasco Hoy.com*.

6. *Infografía o gráfico animado*: Producto ciberperiodístico que comunica mediante la asociación texto-imagen y de manera secuencial e interactiva, cómo ha

ocurrido un acontecimiento noticioso, con el objetivo de facilitarle al usuario la comprensión del hecho o algunos de sus aspectos más significativos.



Gráfica 26. Porcentaje de infografías en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.



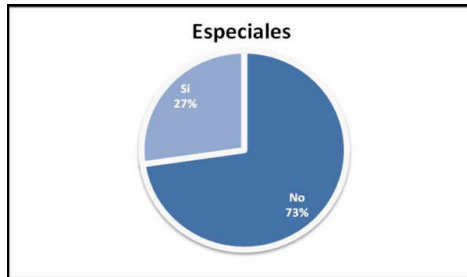
Gráfica 27. Porcentaje de acceso a infografías en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.



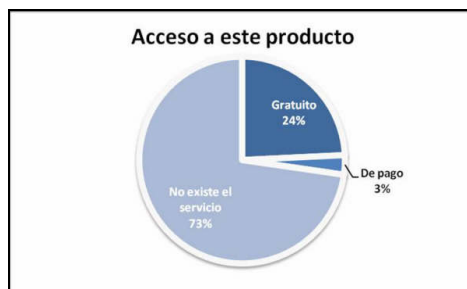
Ilustración 19. Infografía de *Frontera.info*.

7. *Especial*: Producto ciberperiodístico hipermedia (incorpora textos, imágenes, audios y videos articulados mediante el hipertexto), interactivo y monotemático.

Regularmente son publicados en un espacio destacado del cibermedio y cuentan con su propia estructura y diseño (micrositio), el cual está relacionado al tema tratado.



Gráfica 28. Porcentaje de especiales en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.

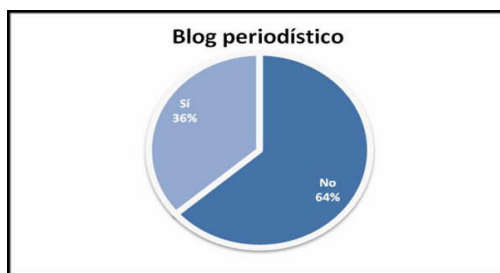


Gráfica 29. Porcentaje de acceso a especiales en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.

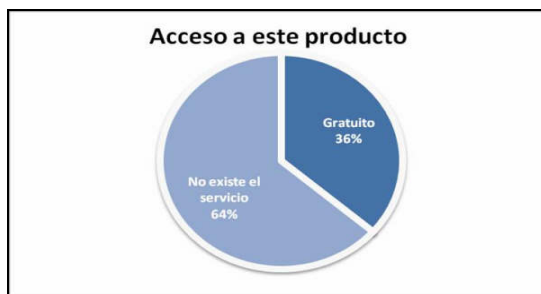


Ilustración 20. Portada o *homepage* del Especial sobre la Eurocopa 2008 elaborado por *El Universal.com.mx*.

8. *Blog periodístico*: Medio de autoría centralizada, con estructura cronológica, producido y administrado por un periodista del cibermedio, quien escribe sobre temas de interés y en el que los usuarios pueden interactuar. Tiende a formar comunidad.



Gráfica 30. Porcentaje de blogs periodísticos en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.



Gráfica 31. Porcentaje de acceso a blogs periodísticos en cibermedios mexicanos. Mayo, 2008.



Ilustración 21. Sección de blogs periodísticos de Vanguardia.

Con base en las gráficas anteriores podemos advertir que los productos ciberperiodísticos mexicanos aprovechan principalmente la multimedialidad para atender las necesidades informativas de los usuarios. La hipertextualidad e la interactividad (rasgos particulares de la infografía, los especiales y la entrevista digital) son dos características del ciberperiodismo empleadas en menor medida en los cibermedios mexicanos. Respecto del acceso a estos productos ciberperiodísticos, alre-

dedor de 90% de los cibermedios mexicanos apuestan por la gratuidad, mientras que 3% solicita la suscripción, sin ningún costo, y otro 3% requiere de un pago para que los usuarios accedan a sus contenidos. Asimismo, nos percatamos de al menos tres variables que determinan el acceso a estos productos: oportunidad, complejidad de elaboración y exclusividad; es decir, cuanto más oportuno, elaborado y exclusivo resulta un producto ciberperiodístico, el acceso tiende a restringirse al usuario, quien deberá suscribirse o pagar para acceder a dicho contenido ciberperiodístico.

Antes de pasar a las conclusiones, resulta oportuno recordar que este estudio es parte de un trabajo de investigación¹⁷ más amplio y exhaustivo, pero inacabado. En este sentido, nos gustaría pensar que puede situarse como punto de partida para animar y encauzar próximas indagaciones sobre el inquietante panorama que enfrenta el periodismo en el nuevo entorno mediático.

4. CONCLUSIONES

Después de haber propuesto, catalogado, definido y estudiado los servicios de e-Comunicación y productos ciberperiodísticos en una muestra selecta de cibermedios mexicanos, presentamos los principales hallazgos de nuestro trabajo.

Servicios de e-Comunicación en la prensa digital mexicana en 2008

1. El correo electrónico de comunicación impersonal (92%), la encuesta o sondeo (75%) y los comentarios a la información difundida (46%) son los servicios de e-Comunicación con mayor presencia en los cibermedios mexicanos. Al respecto, cabe destacar que algunas participaciones *online* de los usuarios son aprovechadas para generar contenido para la edición impresa de los cibermedios. Además, observamos que los comentarios a la información difundida no sólo retroalimentan al cibermedio, sino además promueven una jerarquización social o colectiva de la información, en donde el criterio de relevancia lo determina también el gusto del usuario.

2. Los cibermedios mexicanos buscan mediante los servicios de e-Comunicación favorecer principalmente la comunicación y la participación de los usuarios con el cibermedio. Existen iniciativas, como los foros (33%) y los espacios ciudadanos (27%), que buscan promover una mayor interacción con los usuarios.

3. El ciberperiodismo mexicano muestra una tendencia negativa para favorecer los procesos comunicativos mediados por la tecnología y en consecuencia satisfacer las necesidades comunicativas de sus usuarios. En efecto, conforme aumenta el

¹⁷ Dicho trabajo, titulado "La ciberdocumentación en la prensa digital de México. Servicios y productos ciberdocumentales", estará muy pronto disponible en la base de datos de Tesis Doctorales de la Universidad Complutense de Madrid:
http://www.ucm.es/BUCM/busqueda_tesis.htm

grado de interactividad de los servicios de e-Comunicación, disminuye el porcentaje de cibermedios mexicanos.

Productos ciberperiodísticos en la prensa digital mexicana en 2008

1. Las fotogalerías (85%) y los clips o archivos de video (70%) son los productos ciberperiodísticos representativos del ciberperiodismo mexicano, mientras que las infografías o gráficos interactivos, los especiales, los podcast y las entrevistas digitales son las formas más escasas que producen los cibermedios para comunicar el saber sobre las realidades humanas actuales en el entorno digital.

2. Los productos ciberperiodísticos mexicanos se caracterizan particularmente por aprovechar la multimedialidad que ofrece el entorno digital, mientras que la hipermedia y la interactividad (rasgos distintivos de la infografía, el especial y la entrevista digitales) son posibilidades explotadas por menos del 30% de los cibermedios mexicanos.

3. El surgimiento de nuevas formas mediáticas promueve la aparición de servicios comunicativos y productos periodísticos que aprovechan los recursos tecnológicos y las características del entorno digital para satisfacer las necesidades objetivas de los usuarios. Estos productos y servicios son una prueba de la capacidad de adaptación e innovación de los cibermedios ante los continuos cambios y exigencias a los que están sometidos. Asimismo estos nuevos productos y servicios corroboran los planteamientos formulados en la Teoría de la mediamorfosis.

4. Existe una correlación entre la calidad de los servicios de e-Comunicación y los productos ciberperiodísticos y el nivel de excelencia del periodismo digital. Prueba de esta aseveración es que la oferta más variada y atractiva de dichos servicios y productos se concentra en el 40% de los cibermedios mexicanos que obtuvieron una calificación en el rango de notable a sobresaliente.

5. El proceso de adaptación que experimentan los géneros periodísticos en el ciberespacio está dando como resultado la aparición de nuevas formas para presentar la información periodística digital, caracterizadas por un fenómeno de hibridación, en el que los géneros asocian sus rasgos distintivos para dar lugar a un tercero de características mixtas.

5. REPERTORIO BIBLIOGRÁFICO CONSULTADO

- Armañanzas, E., Noci, J., Meso, K. *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel, 1996.
- Armentia, J., et al. *El diario digital*. 1a. ed. Barcelona: Editorial Bosch, 2000.
- Benito, A. (dir). *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas, 1991.
- Caballero, U. (2004). *Periódicos mexicanos en Internet*. "Revista Universidad de Guadalajara". Recuperado el 14 septiembre de 2007, de <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug22/rug22dossier3.html>

- Canga, J., et al. *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Servicio de publicaciones de la Universidad del País Vasco, 2000.
- Díaz, J. y Salaverría, R. (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. 1a. ed. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003.
- Díaz, J. *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio editorial Universidad del País Vasco, 2001.
- Edo, C. *El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del hipertexto al hipermedia* en actas del Congreso "Vigencia del periodismo escrito en el entorno digital multimedia". Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2001.
- Fogel, J. y Patiño, B. *La Prensa sin Gutenberg*. Madrid: Punto de Lectura, 2007.
- Fuentes, M. y González, A. (1998). *La prensa española en internet. Análisis de los servicios de valor añadido*. Fesabid 98. VI Jornadas Españolas de Documentación. Recuperado el 10 de mayo de 2008, de http://fesabid98.florida-uni.es/Comunicaciones/e_fuentes.htm
- Flores, J. y Arruti, M. *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. 1a. ed. México: Editorial Limusa, 2001.
- Galdón, G. (coord.). *Teoría y práctica de la documentación informativa*. 1a. ed. Barcelona: Ariel Comunicación, 2002.
- Gil, Q. (2004). *Diseñando al periodista digital*. Sala de Prensa. Recuperado el 13 de septiembre de 2007, de <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>
- Guajardo, A. (2006). *Periodismo tradicional vs. periodismo digital: el caso del periódico El Universal*. Recuperado el 14 de septiembre de 2007, de <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=119&llengua=es>
- Guallar, J. (2006). *La prensa digital en 2006*. Thinkipi. Recuperado el 13 de septiembre de 2007, de <file:///Users/COMUP/Desktop/Archivos%20pendientes/Thinkipi%20»%20La%20prensa%20digital%20en%202006.webarchive>
- Islas, O., et al. *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. 1a. ed. México: Grupo Patria Cultural, 2002.
- Jiménez, A. (2004). *Recursos electrónicos de información periodística: el caso de la prensa digital mexicana*. "Sociedad, Información y Bibliotecas": memoria del XXII Coloquio de Investigación Bibliotecológica y de la Información. UNAM. CUIB. México.
- Kapuscinski, R. *Los cinco sentidos del periodista: estar, ver, oír, compartir, pensar*. México: Fondo de Cultura Económica, Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano y Fundación Proa, 2003.
- López, J. (editor). *Diccionario Enciclopédico de Ciencias de la Documentación*. Madrid: Editorial Síntesis, 2004.
- López, J. (2000). *Documentalista audiovisual y multimedia, ¿una nueva profesión? La formación del nuevo documentalista*. "Cuadernos de Documentación Multimedia". Recuperado el 14 de septiembre de 2007, de <http://multidoc.rediris.es/atei/jlyepes/jlyepes.pdf>
- López, J.L. *La ciberdocumentación en la prensa digital de México. Servicios y productos ciberdocumentales*. Tesis doctoral. José López Yepes (director) y

- María Rubio Lacoba (codirectora). Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Biblioteconomía y Documentación. Universidad Complutense de Madrid, 2009.
- López, R. (2004). *Análisis taxonómico de los portales periodísticos españoles*. Anales de Documentación. No. 7. Recuperado el 16 de julio de 2008, de <http://www.um.es/ojs/index.php/analesdoc/article/viewFile/1671/1721>
- Marcos, J.C. *La documentación electrónica en los medios de comunicación*. 1a. ed. Madrid: Editorial Fragua, 1999.
- Marcos, J.C. (1999). *Información electrónica en un mundo sin fronteras: tratamiento y análisis documental en los medios de comunicación*. "Investigación Bibliotecológica", vol. 13. No. 27 (julio-diciembre). México: UNAM. CUIB.
- Meneses, M. (2006). *Realidades y tendencias de la prensa contemporánea*. Recuperado el 14 de septiembre de 2007, de http://amicmexico.org/docs/ponencias_xviii_encuentro/nuevas_tecnologias_y_si/ponencio_amic_3.pdf
- Montiel, J. (2007). *Los diarios y periódicos de México en el ciberespacio*. "Crisol". Núm. 132. Recuperado el 20 de septiembre de 2007, de http://www.http//.com:members.tripod.com/revista_crisol/%20diarios132.html
- Navarro, L. *Comunicación mexicana en Internet. Guía de medios en línea*. 1a. ed. México: Fundación Manuel Buendía, 2005.
- Orihuela, J.L. (2002). *Los 10 paradigmas de la e-Comunicación*. Recuperado el 10 de agosto de 2008, de <http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas/>
- Pasco, L. (2006). *El paradigma del modelo impreso: El caso de Milenio digital (México)*. Recuperado el 14 de septiembre de 2007, de <http://www.cibersociedad.net/congres2006/comuns/perfil.php?id=11362>
- Pérez-Luque, M. *El periodismo y las nuevas tecnologías*. España: Newbook Ediciones, 1998.
- Rubio, M. *Documentación informativa en el periodismo digital*. Madrid: Editorial Síntesis, 2007.
- Rubio, M. (2007). *La documentación en el periodismo digital: hacia un periodismo de calidad en la sociedad de la información*. Recuperado el 13 de septiembre de 2007, de http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Ponencias/Maria_Rubio.pdf
- Sábada, M.R. (2000). *Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web*. Comunicación y Sociedad. Vol. XIII. Núm. 1.
- Salaverría, R. (2007). *Los diarios frente al reto digital*. "Chasqui" (Revista Latinoamericana de Comunicación). Recuperado el 13 de septiembre de 2007, de <http://chasqui.comunica.org/content/view/526/1/>
- Salaverría, R. (2006). *El periodismo ante el reto digital*. "Revista Istmo". Recuperado el 13 de septiembre de 2007, de <http://www.istmoenlinea.com.mx/articulos/28411.html>
- Salaverría, R. (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.

Trejo, R. (2001). Vivir en la sociedad de la información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital. "Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación". Recuperado el 13 de septiembre de 2007, de <http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm>