

Implementación del periodismo interactivo en los portales de la prensa mexicana

Implementation of interactive journalism at the portals of the Mexican press

Dra. Claudia Alicia Lerma Noriega [[C.V.](#)] Profesora del Departamento de Comunicación y Periodismo - Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey - El TEC de Monterrey, Campus Monterrey, México - clerma@itesm.mx

Resumen: La interactividad en los medios digitales es importante ayuda a la construcción de la información. En este trabajo se muestran los diferentes métodos de interacción que tienen los portales de Internet de la prensa mexicana a fin de ver la falta de promoción de este servicio de valor agregado, y da cuenta de las posibilidades de potenciar estas nuevas formas de hacer periodismo que se están ejerciendo en otros países. Para ello se observaron los portales de la prensa mexicana registrados en el Padrón Nacional de Medios Impresos de México, de marzo de 2008 a marzo de 2009. En el estudio se ven además cuáles son los elementos interactivos más usados entre el periodista y sus lectores, así como entre el medio periodístico y sus usuarios.

Palabras clave: Interactividad; periodismo; web 2.0; periodismo interactivo; ciberperiodismo; prensa mexicana.

Abstract: The interactivity in digital media is important because helps to build the information. This paper shows the different methods of interaction that have the internet portals of Mexican press with the purpose of seeing the lack of promotion of this value-added service, but also to think further of new interaction possibilities in order to boost a new form of journalism in other countries. For the purpose of this study, we observed portals registered at the Interior Ministry in a period of one year. Finally, the study reveals what are the most widely used interactive media among journalists and their readers, and also between the medium and its users.

Keywords: Interactivity; journalism; web 2.0; interactive journalism; cyber journalism; Mexican press.

Sumario: 1. Introducción. 2. Objetivo y Metodología del estudio. 2.1. Estrategia metodológica. 3. Resultados. 3.1. Resultados de la observación de los periódicos. 3.2. Resultados de la observación de las revistas. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Summary: 1. Introduction. 2. Objective and Methodology. 2.1. Methodological strategy. 3. Results. 3.1. Results of observation in the newspapers. 3.2. Results of observation in the magazines. 4. Conclusion. 5. References.

Traducción supervisada por **Lic. María Fernanda González-Rojas**,
Tecnológico de Monterrey,
Oficina Internacional de Enlace - Boston, MA, USA.

1. Introducción

En cada momento histórico que surge un avance tecnológico, la sociedad va adaptándolo en mayor o menor medida, en momentos que toman mucho o poco tiempo, dependiendo de los recursos y de diferentes condicionantes sociales. En el caso del periodismo, desde siempre este medio se ha valido de cada nuevo recurso tecnológico para asegurar al público información reciente y en algunos casos detallada. Desde la aparición del correo hasta la instantaneidad del Internet, todos han servido en su momento para mantener a la sociedad informada de lo que sucede en su entorno.

En la actualidad, portales de cadenas de televisión y radio, revistas y periódicos impresos, son parte de la presencia que el periodismo tradicional va ganando en la red. Además, también ésta se ha convertido en un nuevo canal para hacer periodismo a través de productos exclusivos para ser consultados en Internet. Comienza así a desarrollarse un periodismo que llama a la gente a participar, ya sea dejando comentarios sobre su gusto u opinión sobre la información presentada; para que colabore y amplíe con datos nuevos una noticia o evento; o que aporte elementos que lleguen a constituir una noticia *per se*.

La tendencia hacia la participación del público en la construcción de la información, forma parte de la denominada Web 2.0. Este término nació a mediados del 2004, construido por Tim O'Reilly y se popularizó a partir del crecimiento de aplicaciones representativas (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, 2007, 15). La interactividad que se potencia a partir del desarrollo tecnológico da la base para el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de bases de datos, y las experiencias enriquecedoras de los usuarios que redundan en beneficio del propio medio de comunicación en línea, pues da la posibilidad de mantener una relación con sus lectores, y hasta puede ser factible que otros más se acerquen al encontrar un entorno informativo más amplio que el que ofrece el medio de comunicación tradicional.

Una parte importante de estos portales de medios de comunicación, es que algunos han evolucionado hasta convertirse en sitios de la red que no sólo ofrecen información periodística de actualidad, sino que también proporcionan un valor extra a ese conjunto de informaciones, con atractivos alicientes para sus lectores, oyentes o televidentes potenciales, estableciéndose como portales periodísticos completos.

Estos sitios informativos, los portales periodísticos, conjugan dinámicamente tres elementos esenciales para su consolidación: el contenido, los productos y los

servicios. Estos portales se constituyen como nuevos medios de comunicación, siendo autónomos y multimediáticos, gracias al vehículo universal que los sustenta, Internet.

El periodismo encuentra así formas añadidas de participación para el público, de tal manera que este no se ve sólo como lector, sino como alguien que puede responder a través de comentarios en la nota, en un blog de algún periodista del medio, o aportar su propio blog a la comunidad; de cambiar el entorno de contacto con la información al descargar podcasts y escucharlos en el lugar y momento oportuno; de crear grupos de discusión en un foro; etcétera.

Además de ello, para muchos agentes informativos en estos elementos interactivos descansa la existencia del periodismo como forma de interpretación y construcción del acontecer en la era digital (Marrero Santana, 2008), pero sobre todo, en la expansión de la Web 2.0 el control pasa directamente a todos los usuarios en igualdad de condiciones; la información y su enriquecimiento deja de estar exclusivamente en manos del medio; la información ya no es unidireccional, pues como menciona Cebrián, el control de la información se comparte con los propios usuarios de la red social (2008).

Esta es una nueva forma de ver al periodismo, y hace cambiar no sólo la configuración de los géneros periodísticos; además sirve para medir la aceptación del sitio a través de los comentarios, la participación y los correos electrónicos.

Y es que como señala Robinson, esta es una forma de periodismo abierto con múltiples voces (2006, 69) y representa una forma de expresión que promueve la colaboración –voluntaria, asíncrona y pública de los usuarios en la comunicación (Larrondo, 2008).

Esta nueva cara del periodismo incluye a los lectores y modifica el trabajo del periodista porque no sólo lo obliga a conocer y usar estas herramientas sino también a monitorear los sitios que están teniendo éxito y ver de qué está hablando la gente. También le exige contestar y gestionar los comentarios de quien le escribe con el propósito de seguir con el vínculo, pero sin dejar que sea una historia sin fin debido a la cantidad de comentarios; o vigilar que las respuestas no falten el respeto del resto de los lectores.

La creatividad también es parte importante de este nuevo ejercicio del periodismo ya que la competencia es enorme, pues como vehículos para conocer las novedades del entorno, además de los portales de los medios establecidos están los blogs, los confidenciales y los sitios de marcadores sociales, y otros espacios en Internet que hacen que la información se multiplique y diversifique.

Y es que las nuevas formas de participación a las que están optando los medios de comunicación tradicionales son diversas; algunos portales web están incluyendo varias de las ventajas que las nuevas tecnologías ofrecen y están acostumbrando a los internautas del siglo XXI a intercambiar ideas por medio de

buzón de comentarios, contribuciones multimedia, encuestas, podcasts, chats, foros, correo electrónico, Rss (really simple syndication y que corresponden a formatos de feeds utilizados para la sindicación de contenidos).

Estas nuevas formas de difusión hacen que la creatividad en la exposición de los hechos del acontecer sean tan amplios como lo sea la capacidad para incluirlos y para saberlos manejar por parte del medio, del periodista y del público.

Todas las formas de participación social de una u otra manera, y en poca o mucha presencia, se encuentran en los portales de los medios y sirven para tener un acercamiento con los lectores y a la vez son retroalimentación para distintos objetivos de los propios medios, además que son un factor que puede incrementar la información con que cuenta un lector-usuario y que le puede dar mayor profundidad de conocimiento respecto a un tema. (Larrondo, 2008).

En México esa explotación por parte del periodismo tradicional se ha visto limitada a pesar del incremento del uso de Internet para la consulta de noticias, como lo señala el más reciente estudio dado a conocer por la Asociación Mexicana de Internet (Amipci, 2009), y que señala que en 2008 el número de internautas mexicanos era de 27.3 millones, de los cuales el 22% que se expone en la red a los medios de comunicación lo hace para leer noticias.

Pero conforme el periódico, la cadena de radio y televisión o las revistas van creando estos espacios se va ampliando el número de usuarios ya que la interactividad y el interés hacia los nuevos recursos hacen ver en el medio una actualización y un apego a lo que la sociedad está contemplando como necesario en esta época, además de esta manera se ve como un producto continuo, que frente al medio tradicional, le da un gran valor añadido. (Parra, 2008)

A pesar de la evidencia que muestra la expansión de los medios tradicionales a través de Internet y su alcance a nuevos mercados, el cambio va con cautela, por ello su presencia en la red es mínima, discreta y desaprovechada (Albornoz, 2007, 48).

Por eso es importante ver esta penetración en países en proceso de desarrollo que están teniendo un crecimiento tecnológico importante, y que ya han podido percibir cómo en otros países desarrollados está sirviendo el Internet como un medio más para seguir informando al público; también tomando en cuenta que los medios de comunicación son una empresa que necesita tener usuarios (lectores) y los servicios de valor agregado que permiten la interactividad son parte importante de las agendas de estas empresas de comunicación (Fisher, 2007, 51).

2. Objetivo y metodología del estudio

Aún cuando las ventajas de los medios que usan elementos para interactuar con su público son muy claras, en México este panorama se vislumbra muy diferente. Muchos profesionales del periodismo y empresas mediáticas pasan de largo esta

opción de participación y evolución tecnológica. Es por ello que a lo largo de este trabajo se expondrá la presencia del periodismo impreso en la red y su aprovechamiento tecnológico, para así poder percibir hacia dónde se dirigen los medios encargados de exponer la información a través de Internet, a un cada vez mayor número de personas que gustan de estar informados a través de este canal.

La investigación desarrollada permite también ver cuáles son las formas de participación que más se incluyen, y además en qué medida están contenidos en los portales.

Estas dos acciones (la exposición de los formatos de interactividad y la cantidad de formatos que medios impresos y periodistas usan en la red) permitirá alcanzar algunos de los objetivos específicos que centran el desarrollo del proyecto de investigación y que inciden en:

Determinar si hay un desarrollo de la interactividad en el periodismo en línea, en México.

Visualizar cuáles son las alternativas que tiene el usuario de Internet para participar en estos portales.

Observar cuál es el énfasis que le dan los periodistas mexicanos a la colaboración de sus lectores a través de los espacios especialmente elaborados para ellos.

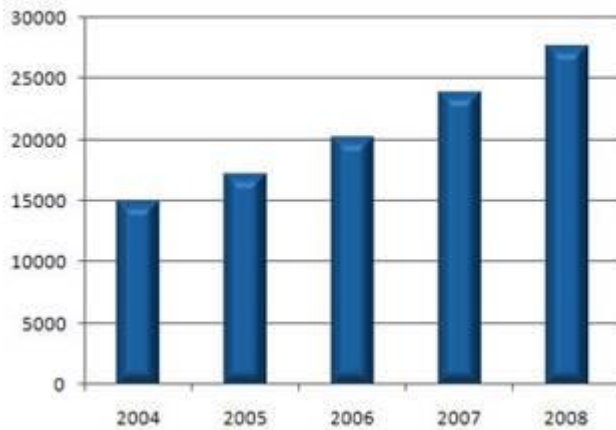
De esta manera se podrá comprobar la hipótesis de que en México los medios de comunicación impresos que tienen su versión en línea no están aprovechando los elementos tecnológicos que la Web 2.0 pone al alcance de un sitio web informativo.

También, esta investigación pretende corroborar que los portales que incluyen estos elementos tecnológicos utilizan formatos básicos a fin de mantener esta relación directa con sus usuarios.

El trabajo desarrollado sustenta su importancia en el incremento de los usuarios de Internet y en la utilización de los medios interactivos como el uso de los blogs y la participación en foros, de acuerdo también a datos dados por la Amipci en junio de 2009 y mayo de 2008, y que señalan que en 2008 había casi 28 millones de internautas; por lo que la inclusión de servicios de valor agregado constituye una parte esencial de la penetración de Internet como nuevo medio de transmisión de comunicación pues le da un diferencial frente a los canales tradicionales. (López, 2004)

Figura 1. Aumento de usuarios de Internet en México

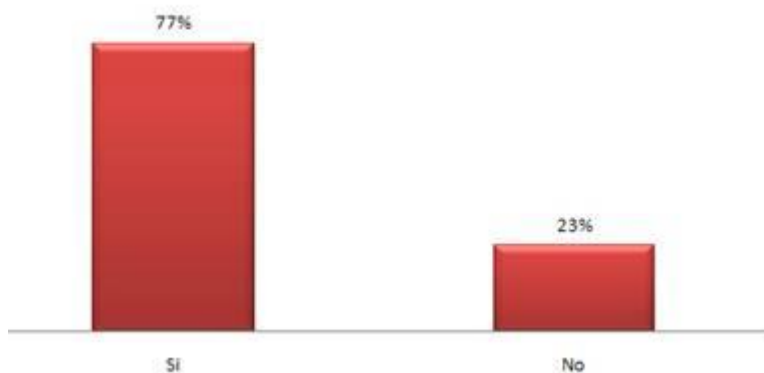
Aumento de usuarios de Internet en México



Fuente: Elaboración propia con datos de la Amipci (2009).

Figura 2. El número de personas que consultan blogs en México es alto

¿Alguna vez has leído un blog o bitácora personal?



Fuente: Elaboración propia con datos de la Amipci (2008).

Figura 3. Los foros tienen un uso considerable entre quienes acceden a Internet en México



Fuente: Elaboración propia con datos de la Amipci (2008)

Como se aprecia en los gráficos, la interactividad y la participación está creciendo entre los usuarios de Internet en México, no sólo se ve la existencia de elementos que la promueven, sino que se hace uso de ellos cada vez en mayor medida; de ahí el afán de detectar cuál es nivel de desarrollo que tienen los portales periodísticos de los medios impresos y verificar si se está desaprovechando el uso de los servicios que le dan un valor agregado, en este caso la interactividad.

2.1. Estrategia metodológica

Ante esta dicotomía entre la inserción de nuevas tecnologías y el poco empuje que están teniendo los portales informativos en Internet en la colocación de elementos que posibiliten la interacción entre el periodista y el público, se da la importancia de la realización de este análisis de los sitios informativos mexicanos.

Para corroborar las hipótesis planteadas, la observación fue el método empleado para determinar, desde marzo de 2008 hasta marzo de 2009, si los portales de la prensa impresa mexicana usaban medios interactivos.

La utilización de esta metodología parte del hecho de:

Enumerar, en principio, la cantidad de medios impresos en México (periódicos y revistas).

Comprobar su presencia en Internet.

Relacionar los medios impresos de acuerdo a los estados de la República Mexicana, las compañías periodísticas, elementos de interacción entre el medio y el público y los periodistas.

Encontrar en estos medios los formatos interactivos frecuentes, que de acuerdo a esta propuesta son: blogs, buzón de comentarios, calificación de la nota, chat,

comentarios a la nota, contribuciones multimedia, encuestas, foros, podcasts, correo electrónico, página de contacto y Rss.

Con base en ello se encontraron elementos que permitirán comprobar si el periodismo en línea no está incluyendo los elementos tecnológicos que la Web 2.0, y si quienes incluyen los elementos interactivos lo hacen de una manera básica.

El procedimiento para hacer el análisis de los portales de la prensa mexicana parte de una recopilación de datos de los medios inscritos en el Padrón Nacional de Medios Impresos (periódicos y revistas) dependiente de la Secretaría de Gobernación en México. A partir de esta recopilación se comenzaron a recabar los datos que sirvieran para determinar la presencia de elementos le dieran un servicio de valor agregado a la información presentada por estos medios de comunicación tradicionales.

Cabe mencionar que el desarrollo de este análisis se desprende de la puesta en marcha de un portal de medios digitales apoyado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) y la Secretaría de Educación Pública (SEP) dentro del rubro de Ciencia Básica 2007, y que comprende la visión del uso interactivo del Internet por parte de todos los medios de comunicación tradicionales mexicanos que tienen presencia en Internet.

En México, la investigación en torno al periodismo digital da un amplio margen para que se destaque también la importancia que éste debe cobrar en la sociedad. La mayor parte de los estudios que se han hecho en México respecto al tema se circunscriben al periodismo en línea y sus efectos sobre los contenidos, desarrollo en Internet, lectores, o historia; pero poco se han centrado en la implementación de los elementos de la interacción y su uso.

La relevancia de este tipo de análisis radica en la preponderancia que está adquiriendo el Internet en México y las posibilidades que para el periodismo tradicional implica, no solamente para los periódicos establecidos, sino también para las televisoras, las revistas, los grupos radiales, y para aquellos individuos que sin pertenecer a algún medio grupo de comunicación, decide dar trascendencia a sus noticias a través de la red y aportar algo más a su público.

3. Resultados

Para evaluar los resultados de la investigación se decidió dividir los hallazgos en interactividad en periódicos e interactividad en revistas de forma general, pero también se observaron los elementos participativos entre los periodistas y los lectores; todo ello con el fin de tener un panorama global e individual, partiendo de la presencia de la prensa en la red cuyos datos preliminares arrojaron que la cantidad de medios de prensa mexicanos en Internet es la siguiente:

Prensa mexicana con presencia en Internet	
Periódicos	315
Revistas	271

3.1. Resultados de la observación de los periódicos

La observación en su focalización dentro de los parámetros de interactividad dio resultados tan diversos como los que a continuación se muestran:

1. Los portales de los periódicos mexicanos usan distintos elementos para establecer ese puente entre prensa y lectores, pero, son usados en pocos de ellos, pues aunque están presentes los blogs, los foros o los comentarios a las notas, éstos no llegan a representar ni el 15% (blogs), 9% (foros) u 8% (comentarios de la nota) de su presencia en la oferta informativa impresa mexicana.

Los elementos de interactividad entre el periódico y sus lectores que se encuentran disponibles en mayor medida dentro de los portales, son los buzones de comentarios.

Elementos interactivos entre el periódico mexicano y su público	Cantidad de periódicos mexicanos que lo utilizan
Blogs	48
Buzón de comentarios	154
Calificación de la nota	8
Chats	11
Comentarios en la nota	28
Contribuciones Multimedia	22
Encuestas	26
Foros	30
Podcasts	15
Ninguno	89

La carencia de elementos interactivos entre el sitio web y los usuarios se destaca en los medios mexicanos pues el 28% de los diarios inscritos en el Padrón General de Medios Impresos, carece de alguna forma de interactividad.

2. Las herramientas interactivas utilizadas entre el periodista de los diarios y su público se centran en la página de contacto y el correo electrónico. Otros

elementos se encuentran presentes pero en menor cantidad, tal y como se muestran en la tabla.

Elementos interactivos entre el periodista mexicano y su público	Cantidad de periódicos mexicanos que lo utilizan
Blogs	52
Chat	12
Correo electrónico	204
Página de contacto	240
Rss	139
Ninguno	43

Al ver estos resultados podemos apreciar que sólo el 76% de los periódicos que cuentan con portales en Internet tienen alguna forma para que el periodista entre en contacto con sus lectores, en este caso de la manera más básica como lo es una página de contacto.

Los contenidos sindicados (RSS) son elementos que poco a poco van encontrando su lugar en los diarios, lo que es un punto alentador ya que el 44% de los portales ofrecen este servicio que mantiene actualizados a los lectores asiduos.

Sin embargo, hay que hacer énfasis que poco más del 13% de los diarios no cuentan con ninguna manera para que el periodista entre en contacto directo con su público.

3. Entre los periódicos mexicanos que utilizan los elementos básicos para interactuar con su público, están *El Universal*, *El País*, en su edición mexicana, y una publicación regional, el diario *El Noroeste*, que cuenta con un portal para su público de Mazatlán y Culiacán, en el estado de Sinaloa. Las herramientas más utilizadas son blogs, buzón de comentarios, comentarios en la nota, chat, encuestas, foros y podcast.

Nombre y dirección electrónico del diario	Cantidad de elementos interactivos entre el diario y su público
<i>El Universal</i> www.eluniversal.com.mx	7
<i>El País Edición México</i> www.elpais.com.mx	7
<i>El Noroeste</i> . Versiones Mazatlán y	6

Culiacán www.noroeste.com.mx	
---------------------------------	--

4. En México los periódicos que utilizan una mayor cantidad de elementos interactivos para que el periodista establezca comunicación con su público son sólo tres: *El Universal*, *El País*(en su edición mexicana) y *El Imparcial*. Estos diarios usan como herramientas interactivas los blogs, el correo electrónico, el chat, la página de contacto, y los RSS.

Nombre y dirección electrónica del diario	Cantidad de elementos interactivos entre el periodista y su público
<i>El Universal</i> www.eluniversal.com.mx	5
<i>El País</i> www.elpais.com.mx	5
<i>El Imparcial</i> www.elimparcial.com	5

El que sólo tres diarios utilicen estos elementos no representa ni el 1% de la totalidad de periódicos que están registrados en el Padrón Nacional de Medios Impresos.

5. La actualización constante, una de las ventajas que ofrece Internet, es aprovechada por 106 periódicos, es decir, menos de la mitad de la totalidad (315) de los portales observados.

3.2. Resultado de la observación de las revistas

En las revistas registradas en el Padrón Nacional de Medios Impresos en México, y que cuentan con presencia en Internet, se presentan los siguientes rasgos:

1. Los portales que tienen una presencia básica en la web, pero sin ningún elemento de interacción, apenas llega al 10% de la totalidad de las revistas del padrón.

Elementos interactivos entre las revistas mexicanas y su público	Cantidad de revistas mexicanas que lo utilizan
--	--

Blogs	66
Buzón de comentarios	4
Calificación en la nota	21
Chats	1
Colaboración multimedia	2
Comentarios en la nota	60
Encuestas	41
Foros	13
Podcasts	12
Ninguno	28

Los blogs que se insertan en los portales de las revistas mexicanas son el principal medio de interactividad con que cuentan para que el público deje sus comentarios, pero hay que destacar que aunque es el elemento con mayor incidencia, apenas lo adoptan el 24% de los sitios.

2. Los principales rubros de interactividad entre el periodista que labora en las revistas y su público son las páginas de contacto y el correo electrónico en una proporción parecida a la utilizada en los periódicos, pues el 71% cuentan con página de contacto y un 50% tienen correo electrónico para establecer comunicación con el periodista, y sólo un 10% de estos sitios en línea no tiene ninguna forma de interactuar entre periodistas y lectores.

Elementos interactivos entre el periodista mexicano y su público	Cantidad de revistas que lo ofrecen
Blogs	22
Chats	1
Correo electrónico	136
Página de contacto	197
Podcasts	1
RSS	40
Ninguno	28

3. Las revistas cuyos periodistas tienen una mayor interactividad con los lectores son cuatro, y básicamente incluyen en sus portales Blogs, Correo electrónico, Página de contacto y Contenidos Sindicados de sus colaboraciones (RSS).

Nombre de la revista	Cantidad de elementos interactivos
2000 Agro www.2000agro.com.mx	4

<i>Cosmopolitan</i> www.cosmohispano.com/index.php	4
<i>Expansión</i> www.expansion.com/	4
<i>Manufactura</i> www.cnnexpansion.com/	4

4. Son dos las revistas que utilizan en sus portales una diversidad de elementos interactivos para que sus lectores puedan contactarse con ellas. Grita Fuerte y el portal del Club América, perteneciente a Editorial Televisa, utilizan seis diversos elementos de interactividad (blogs, buzón de comentarios, calificación en la nota, comentarios en la nota, encuestas, podcasts).

Nombre de la revista	Cantidad de elementos interactivos utilizados
<i>Grita Fuerte</i> www.gritafuerte.com	6
<i>Fibra América</i> http://www.esmas.com/clubamerica/homenuuevo/	6

5. Otro punto a considerar dentro de los hallazgos de esta observación es que Editorial Televisa es el grupo editorial que representa a la mayor cantidad de revistas que cuentan con alguna forma de interacción con su público.

Nombre del grupo editorial	Cantidad de revistas con elementos interactivos
Corporativo Internacional de Medios de Comunicación, S.A. de C.V.	15
Editorial Televisa	26
Grupo Medios, S. A. de C. V.	10

6. Un último punto dentro de esta observación es el que se refiere a la actualización, ya que una de las ventajas que ofrece Internet es poco aprovechada por estos portales. Sólo dos publicaciones se actualizan al momento en que reciben las noticias de su especialidad (Alto Nivel y Fibra América), y otras 45 revistas renuevan diariamente la información, es decir, un 16% del total de las publicaciones que tienen presencia en Internet cambian sus contenidos sin que coincida con la salida al mercado de su versión impresa.

4. Conclusiones

Tomando en cuenta que la tecnología brinda diversos espacios participativos, los resultados provenientes de la observación hacen ver que en México, el fenómeno de interactividad no ha despuntado entre la prensa impresa que tienen su portal en línea. Se aprecia que la interactividad se utiliza muy poco en la prensa mexicana, casi un 50% de las publicaciones no tiene una manera de establecer comunicación con su público.

Es evidente que los elementos básicos para fomentar, la ampliación de la información, y la participación en la construcción de las ideas que se consideran importantes en una sociedad, son desaprovechados por la prensa mexicana. Esto viene a corroborar la hipótesis planteada al inicio del trabajo, pues además también, de acuerdo a los resultados, los portales que incluyen estos elementos tecnológicos solo lo hacen de una manera elemental (comentarios a la nota, correo electrónico y página de contacto) y de esa forma mantienen una relación directa con sus usuarios.

Se puede ver también que las ventajas que ofrece Internet: actualización, almacenamiento de datos, personalización y colaboración ciudadana; se están dejando de lado de tal forma, que el provecho que se puede conseguir al utilizar la convergencia de medios da razón a Turner (2009, 391) cuando señala que nunca como hoy la sociedad tiene acceso a las noticias, pero coincide también el hecho de que la pérdida de lectores de la prensa tradicional no ha logrado el que muchas de las grandes empresas se conecten con la comunidad, sino que siguen manteniendo su modelo de empresa tradicional, y de ahí que una amplia mayoría de los periodistas que colaboran en los diarios siguen presentando la información unidireccionalmente.

Y es que como se aprecia luego de analizar los resultados de esta investigación, los cambios en la prensa no solamente deben incidir en el medio sino también en el periodista, que tiene que reconsiderar las nociones clásicas de equilibrio, objetividad, y los prejuicios para adaptarse a esta demanda de información (Sarvaes, 2009, 372) y que le apremian además a establecer esa cercanía con sus lectores, ahora no solamente por los medios tradicionales, sino también a través de los canales más actuales de intercambio de información. El uso de blogs, chats, podcasts y Rss se debe complementar con el del correo electrónico a fin de ampliar el espectro de medios básicos interactivos y de fomentar su utilización.

En México hay una oportunidad para que la prensa y los periodistas aprovechen estas formas de interacción con su público y que amplíen su área de cobertura informativa, traspassando no solo fronteras sino métodos; ya Octavio Islas y Fernando Gutiérrez (2005, 299) señalaban en su momento el aspecto contraproducente que resulta el limitar la participación de los usuarios pues se

corre el riesgo de que estos abandonen la red, o por lo menos la consulta de canales tradicionales de información. Por ello resultan explicativos también los datos de participación en la red dados por la Ampici y que fueron señalados con anterioridad ya que el crecimiento de internautas se acompaña de un aumento en la consulta de noticias en Internet.

Si bien es cierto que la interactividad con quienes realizan el periodismo en México está poco difundida y no se promueve en los canales habituales ni incluso en las escuelas de periodismo y de comunicación, puede llegar un momento en el futuro cercano, en que esto no sea así y que juntos, medios y lectores, se conjunten para construir la información y generar ideas.

La poca difusión de estos elementos interactivos es algo que no debe de pasarse de largo en México en donde siempre se ha respondido de forma amplia a las nuevas opciones que en materia de tecnología y de contenidos se han desarrollado en otros países (más desarrollados), y en donde la investigación y las condiciones sociales han permitido que se instalen con respuestas también positivas y en aras de mejorar, en este caso, los medios de comunicación ya establecidos.

En la actualidad el acceso a más de un canal de información no sólo es posible, sino necesario, de ahí que quien ofrezca más variables de información, de cercanía con el público y de complementariedad de elementos tecnológicos para el acceso a la información, no únicamente tendrá ventajas frente a los demás medios, sino que sabrá estar a la altura del desarrollo del periodismo en línea que hay en otros países.

Las opciones tecnológicas están dadas, sólo hay que incluirlas y fomentar su uso y así, de un 28% de periódicos y un 24% de revistas que en México cuentan con alguna forma de interactividad, se puede llegar a una verdadera prensa interactiva en donde estén incluidos la mayoría de los medios conocidos y habituales de los lectores de los diarios y revistas impresas.

El número de usuarios de Internet en México está a la alza, y de acuerdo a los estudios presentados por la Ampici, utilizar la tecnología para estar informado, es común en muchos de los usuarios de Internet, así que al ser sólo un porcentaje tan bajo de medios los que usan todas las ventajas de la red, se está dejando pasar una oportunidad de dar un servicio completo que beneficie no sólo a los usuarios, sino también a las empresas y a los periodistas.

Los resultados de la investigación reflejan las bajas apuestas por explotar la potencialidad de la red; los medios establecidos pueden hacer uso de esa sinergia entre la información que tienen en el medio tradicional y los elementos interactivos para proveer toda esa información actualizada y complementaria que actualmente se demanda por el crecimiento que el uso de la red, no sólo en el mercado mexicano, sino en todo el mundo que necesita de diversas fuentes de información que le den conocimiento de lo que pasa en y al momento.

5. Referencias

Albornoz, L. (2007): *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires: La Crujía.

Asociación Mexicana de Internet. (2007): Estudio AMIPCI de Internet en México 2007. *Asociación Mexicana de Internet*. Ciudad de México, [octubre](#): (Consultado 23 de Marzo de 2009)

Cebrián Herreros, M. (2008): "La web 2.0 como red social de comunicación e información". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Madrid, mayo: http://www.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf (Consultado 1 de mayo de 2009)

Cobo Romani, C., & Pardo Kuklinski, H. (2007): *Planeta Web 2.0 Inteligencia colectiva o medios fast food*. México: FLACSO.

Fisher, M. (2007): *Website Boosting. Optimizar los buscadores, usabilidad y marketing web*. Barcelona: Marcombo, Ed. Técnicas.

Fumero, A., Roca, G., & Sáenz Vacas, F. (2007): *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.

"Hábitos de los usuarios de internet en México". (2009): *Asociación Mexicana de Internet*. Ciudad de México, mayo: <http://www.amipci.org.mx/estudios/> (Consultado 22 de junio de 2009)

Islas, O. y Gutiérrez, F. (2005): "Teorías e investigación de Internet en México". En Lozano Rendón, J. C. (editor). *La comunicación en México: Diagnóstico, balances y retos*. Monterrey: CONEICC-ITESM

Larrondo Ureta, A. (2005): "Presencia del formato weblog en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones". *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna, noviembre: <http://www.revistalatinacs.org/200539larrondo.pdf> (Consultado 29 de abril de 2008)

----- (2008): "Estrategias de producción online para el tratamiento informativo en profundidad". *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna, diciembre: http://www.revistalatinacs.org/08/40_797_63_Bilbao/Ainara_Larrondo_Ureta.html (Consultado 1 de diciembre de 2008)

López Carreño, R. (2004): "Análisis taxonómico de los portales periodísticos españoles", *Anales de documentación*, N° 7, pp123-140, enero <http://www.um.es/fccd/anales/ad07/ad0708.pdf> (Consultado 1 de marzo de 2006)

Marrero Santana, L. (2008): "El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido". (U. d. Laguna, Ed.) *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna, julio: http://www.revistalatinacs.org/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html (Consultado o 1 de octubre de 2009)

Parra, D. Et al. (2008): "Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas". *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna, enero: http://www.revistalatinacs.org/2008/06_Concha_Edo.html (Consultado 2 de octubre de 2008)

Project, W. I. (2009): "Sobre el 'Proyecto Internet-México'". *World Internet Project Mexico*. Ciudad de México, abril: <http://www.wipmexico.org/index2.html> (Consultado 15 de mayo de 2009)

Robinson, S. (2006): "The mission of the j-blog: Recapturing journalistic authority online". *Journalism*. Vol. 7. Londres. pp. 65-83.

Saba, J. (2009). "Time Spent at newspaper sites stalling?". *Editor & Publisher*. Nueva York, marzo: http://www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1003953391 (Consultado 23 de marzo de 2009)

Dirección General de Medios Impresos (2009). Padrón Nacional de Medios Impresos. Secretaría de Gobernación. marzo: <http://www.gobernacion.gob.mx/PNMI/> (Consultado 1 de marzo de 2008)

Servaes, J. (2009): "We are journalist now". *Journalism*. Vol. 10. Londres. pp. 371-374.

Turner, G. (2009). "Millennial Journalism". *Journalism*. Vol. 10. Londres. pp. 390-392.

* Esta investigación parte de algunos de los resultados encontrados dentro del Proyecto "Implementación del periodismo colaborativo en los portales de los medios de comunicación mexicanos", mismo que ha sido apoyado en México por el Conacyt y la SEP, dentro del rubro de Ciencia Básica 2007.