

La industria del periodismo y su transición a la convergencia digital: ciberperiódicos y periodistas convergentes en México

El presente artículo tiene por objeto mostrar las tendencias que ocurren en la industria del periodismo en México en su transición a la convergencia digital. En una primera parte, se da a conocer el grado de desarrollo digital de los ciberperiódicos mexicanos en 2007, luego de un análisis cualitativo en 329 de éstos. En una segunda parte, se expone el caso de los redactores de Grupo Imagen, pionero en la convergencia de redacciones en el país a quienes se entrevistó y se les aplicó un cuestionario, cuyos resultados arrojan evidencias de cómo esta etapa de ajuste y cambio impacta en sus prácticas, rutinas y tiempo de trabajo. Las rutinas se orientan a la multifuncionalidad y a la producción diversificada y el tiempo laboral se incrementa paralelamente a la incertidumbre, sobre si se trata sólo de un momento transitorio, o si es el arribo definitivo de un nuevo modo de hacer periodismo.

The present paper has the objective of portraying the tendencies occurring in the journalism industry in Mexico at its transition to digital convergence. In a first part, the level of digital development of digital newspapers is given, after a qualitative analysis of 329 of them. In a second part, the case of the editors of Grupo Imagen is introduced, pioneer in the convergence of editorials in the country, which were interviewed and applied a questionnaire to, and whose results bring up evidence of how this stage of adjustment and change impacts their practice, routines and work time. Routines are oriented to multi-functionality and to a diversified production, and work time increases as uncertainty of it is about a transitory moment or the definite arrival of a new way of doing journalism.

Palabras clave: Periodismo digital, convergencia digital, ciberperiódicos, México.

Introducción: las dimensiones de la convergencia

El fenómeno de la digitalización como lo anticipó Ithiel de Sola Pool (1983:23), produce la erosión de las fronteras entre los diversos medios de comunicación, dando como resultado la convergencia de funciones a través de un mismo aparato.

Esta convergencia digital y funcional, descrita por De Sola Pool en los ochenta, hoy, podemos observarla en un teléfono móvil que es a su vez una agenda y reproductor de música; también podemos

* María Elena Meneses Rocha. Profesora-Investigadora del Departamento de Estudios Culturales. Doctora Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Autónoma de México. marmenes@itesm.mx

mirarla en una dimensión económica, ejemplificada por los conglomerados multimedia (Zallo y Bustamante, 1998; Klinenberg, 2000) y en otra de índole cultural (Jenkins, 2006:16) cuyo protagonista el ciberlector, se transforma de manera imperceptible en productor y consumidor de información y entretenimiento gracias a los programas y aplicaciones interactivos.

Los ciberperiódicos son en sí una expresión de convergencia y su arribo definitivo al ecosistema informativo ocasiona una auténtica mediamorfosis, fenómeno que se refiere a la fusión de soportes y funciones de los medios que modifican la distribución y consumo de información y que da como resultado una nueva configuración del panorama mediático (Fiedler, 1997).

La Organización para la cooperación y desarrollo de Europa, la OCDE, y la UNESCO (Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) distingue tres tipos de convergencia particularmente útil para los fines del presente trabajo.

- a) Convergencia técnica
- b) Convergencia funcional
- c) Convergencia corporativa.²⁷

Convergencia técnica

Se refiere a la infraestructura y ocurre con el proceso de digitalización en la industria de los medios de comunicación.

La expresión de este tipo de convergencia, es como lo anticipó De Sola Pool, la desaparición de las barreras existentes entre las industrias de los medios de comunicación, telecomunicaciones y computación.

Convergencia funcional

Se refiere a la hibridación de los servicios que ofrecen los medios de comunicación. Los ciberperiódicos son una concreción de este tipo de convergencia en éstos, podemos leer, ver y escuchar así como modificar y personalizar contenidos.

Convergencia corporativa

Es la que se materializa con las grandes fusiones entre empresas de medios y telecomunicaciones y en las alianzas estratégicas, provocando la concentración de la producción de contenidos en unas cuantos grupos. Este fenómeno, ha sido facilitado por las políticas de desregulación económica y apertura comercial en casi todas las ramas productivas.

²⁷ Concepto utilizado por la OCDE

Convergencia en la industria de los periódicos

La industria periodística ha modificado y diversificado sus formas de organización y comercialización de información.

El contexto económico y sociohistórico marcado por la desregulación y liberación de los mercados, detona la ola de privatizaciones en la industria de los medios de comunicación. Internet favorece la aparición de los ciberperiódicos como nicho de negocio para los periódicos impresos.

La experiencia histórica demuestra que los medios se potencian no se excluyen. La radio, medio de limitada complejidad tecnológica, se construyó un nuevo lenguaje respecto al de los diarios y el cine, teniendo como base las narraciones de los locutores; la televisión, mucho más compleja que ningún otro medio de comunicación hasta el momento de su aparición en plena post guerra innovó sus códigos lingüísticos con base a los del cine sonoro. Sin embargo, la ubicuidad y posibilidades de interacción de Internet que se extiende a las esferas de producción, difusión y consumo; su lenguaje hipertextual, que permite al lector organizar sus rutas de lectura, así como la variedad de dispositivos tecnológicos portátiles que ponen a disposición una cantidad inimaginable de información, representan un poder que no sólo le arrebató adeptos al periódico, sino que es responsable de cambios inéditos. Estas transformaciones han obligado a la industria y a sus profesionales a replantearse para captar la atención de sus cada vez menos lectores.

El fenómeno de convergencia en las tres dimensiones descritas, llegó también a las redacciones periodísticas de México en la década de los noventa, intensificándose a partir del año 2000 siguiendo la tendencia mundial.

Luego de un análisis de un universo compuesto por 329 ciberperiódicos mexicanos se observó que la industria del periodismo en México transita a la convergencia de dos formas:

- A través de los ciberperiódicos
- A través de los conglomerados convergentes

Ciberperiodicos

Metodología

Con el objeto de conocer el estado y las tendencias de la industria del periodismo mexicano en su transición hacia la convergencia digital, se elaboró un instrumento de observación tendiente a conocer el grado de desarrollo digital primario o secundario con base a criterios de uso de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

Entiendo por hipertexto, la estructura que relaciona textos a través de bloques de éstos o de enlaces (Landow,1997); por interactividad, la posibilidad del usuario de participar y modificar el contenido mediático, algunos autores agregan a este concepto el requerimiento del tiempo real y por multime-

²⁸ México es de los países donde menos se lee en el contexto latinoamericano. De acuerdo a la UNESCO los mexicanos leen medio libro al año en promedio. De acuerdo a la encuesta del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes relacionada con el consumo de medios, sólo el 16 por ciento de la población acepta leer el periódico diariamente.

dialidad, a la producción de contenidos para diversos formatos mediáticos, lenguajes y por tanto para distintos receptores (Deuze, 2003).

Se utilizó como universo de investigación el Padrón de medios impresos de la Secretaría de Gobernación en el que se registraron en 2007, 329 periódicos impresos entre abril y octubre de 2007. De cada uno, se procedió a buscar en la red su respectiva versión digital o ciberperiódico para realizar el análisis correspondiente.

Toda cartografía que se haga en la red está sujeta a cambiar aceleradamente, estos resultados ya habrán sufrido modificaciones, sin embargo la radiografía tomada en 2007 es de utilidad para medir tendencias y proyectar escenarios sobre el desarrollo de los cibermedios en México.

Hallazgos

De un total de 329 periódicos en el país en 2007, 123 son periódicos que no han entrado a la convergencia digital (ciberperiódico). Algunos simplemente utilizan la red para ofrecer a los publicistas los datos de la versión impresa. (Ver tabla 1)

Del universo estudiado, 206 periódicos ya iniciaron su transición hacia el universo digital, fase en la que se distinguen dos estadios de desarrollo, de éstos: 105 tiene un desarrollo primario y 101 secundario.²⁹

Desarrollo digital primario

La principal característica de este estadio es que no hay ninguna interacción con el ciberlector. De esta forma, ciberperiódicos se limitan a publicar en sus páginas la misma información que presentan en su edición impresa, lo que nos hace suponer que se trata de versiones supeditadas íntegramente a la versión tradicional.

El ciberperiódico de desarrollo digital primario se confecciona principalmente de tres formas :

- Periódico en formato PDF (archivo PDF en línea)
- Periódico escaneado (imagen en línea)
- No informan en tiempo real

Algunos ejemplos son:

- La Prensa de Monclova (Coahuila) <http://www.prensademonclova.com/>
- La región (Nuevo León) <http://www.corporacioninformativa.com/main.htm>
- Tribuna (Sonora) <http://www.tribuna.com.mx/index.htm>

²⁹ En México no es obligatorio declarar tirajes y los censos de diarios son imprecisos.

Desarrollo digital secundario

Este estadio se caracteriza por la interactividad con el ciberlector, a quien se dan condiciones para interactuar con el medio de distintas formas. Hay otras características que distinguen este periodo del anterior, dentro de las que destaca la actualización que va desde cada semana hasta el uso del tiempo real; el uso del hipertexto para volver a la portada y enlazar a secciones diversas, así como la promoción de la interactividad con el usuario por ejemplo:

- a. Enviar comentarios: por lo general al final de cada texto hay un recuadro en el que el lector puede opinar sobre el contenido de la información.
- b. Encuestas o sondeos: Los editores plantean preguntas sobre temas de actualidad a los ciberlectores quienes envían sus respuestas y el ciberperiódico publica los resultados.
- c. Enviar una nota por correo: algunas páginas, ofrecen un ícono mediante el cual el ciberlector puede compartir lo visto con distintas personas; sólo debe llenar un sencillo formulario y el destinatario recibirá los datos seleccionados por el emisor.
- d. Recibir noticias en el correo electrónico: el ciberlector puede suscribirse a una lista de direcciones y automáticamente recibe noticias en su correo.
- e. Gráficos animados: animaciones en las que se presentan diferentes temas de forma simple y vistosa.
- f. Fotogalerías: Bancos de imágenes sobre un tema con textos breves que describen y explican la imagen.
- g. Servicios RSS: Se trata de una tecnología que se ofrece a los ciberlectores para que reciban noticias en su agregador de contenidos.
- h: Redes sociales: Se trata de espacios de socialización virtual en los que los ciberlectores y los propios medios comparten información. Destacan Facebook y Twitter.

Como reflejo de la concentración de grupos empresariales en la industria del periodismo en México, algunos de éstos recurren a un sistema de publicación que les permite repetir información que han difundido en sus otras versiones, de forma tal que ahorran dinero y tiempo. Si en una de las plazas ya se ha editado una nota, no se tiene que volver a hacer en cada una de las otras versiones.³⁰

Ejemplos:

- Presente Diario (Tabasco) http://www.diariopresente.com.mx/Portal/Seccion.php?seccion_id=1
- Frontera y La Crónica de BC <http://www.frontera.info/> <http://www.lacronica.com/>
- Tabasco Hoy <http://www.tabascohoy.com/>

³⁰ Se observó que tan sólo el Grupo Organización Editorial Mexicana, tiene 53 ciberperiódicos.

Gráfico n°. 25 Periódicos mexicanos y su transición a la convergencia digital en 2007

Estado	Total de periódicos impresos registrados	No han iniciado transición	Desarrollo primario	Desarrollo Secundario
Aguascalientes	6	2	3	1
Baja California	11	3	2	6
Baja California Sur	4	2	1	1
Campeche	4	1	3	0
Chiapas	5	0	2	3
Chihuahua	7	2	0	5
Cosahuila	15	4	6	5
Colima	6	4	2	0
DF	52	19	18	15
Durango	6	1	4	1
Guanajuato	10	3	1	6
Guerrero	6	0	5	1
Hidalgo	10	6	1	3
Jalisco	15	8	2	5
Mexico	23	13	9	1
Michoacán	7	0	3	4
Morelos	7	0	3	4
Nayarit	6	1	5	0
Nuevo León	19	8	8	3
Oaxaca	4	3	0	1
Puebla	10	5	2	3
Querétaro	6	4	0	2
Quintana Roo	7	0	6	1
San Luis Potosí	8	5	2	1
Sinaloa	11	3	0	8
Sonora	11	4	4	3
Tabasco	5	1	1	3
Tamaulipas	21	12	5	4
Tlaxcala	3	1	0	2
Veracruz	17	6	5	6
Yucatan	4	2	1	1
Zacatecas	3	0	1	2
Total	329	123	105	101

Fuente: Elaboración propia

Periodistas convergentes

Los periódicos que han entrado al universo digital están requiriendo profesionales con habilidades tecnológicas de entre las que destaca el conocimiento de software especializado y la capacidad de involucrar a los lectores en las notas que elaboran. La pregunta necesaria es cómo está siendo esta transición para los profesionales.

Distingo dos tipos de periodista convergente:

- a) El que trabaja en ciberperiódicos
- b) El que trabaja para diversos medios de un mismo conglomerado convergente

Gráfico n°. 26

Perfiles de periodista convergente	
<p>En <u>Ciberperiódicos</u> Tipo 1 Periodista convergente en periódicos digitales</p> <p>Trabajan para periódicos digitales, expresión de convergencia Digital y Funcional, primordialmente</p>	<p>En Conglomerados convergentes Tipo 2 Periodista convergente en conglomerados multimedia</p> <p>Trabajan para conglomerados multimedia, expresión de los tres tipos de convergencia: digital, funcional y corporativa.</p>

Fuente: Elaboración propia

Periodista convergente en los periódicos digitales

Se trata de aquellos periodistas que trabajan para un ciberperiódico, éste puede estar separado de la redacción del impreso o bien puede ser sólo una extensión de la misma. En su mayoría son coeditores y editores quienes producen los contenidos informativos digitales y para nuevos medios.

El editor o coeditor web, debe de manejar un lenguaje multimedia que implica el conocimiento de video, audio e hipertexto para elaborar desde un gráfico animado e interactivo, hasta un chat que puede ser considerado una entrevista en tiempo real.³¹

En estas redacciones, han aparecido cargos como el editor SMS, quien se encarga de monitorear la oferta de información del medio impreso y escribe notas breves para enviarla a los clientes abonados a ese servicio, o bien el sysop, como se denomina al moderador de chats, recurso utilizado por los periódicos digitales.

La información a través de Internet y Nuevos medios, se ha convertido en un factor importante para la toma de decisiones económicas y políticas. En este artículo se propone que las estrategias de la industria para tal fin son diversas y que para los profesionales implican un cambio radical en sus prácticas, antes especializadas y ahora encaminadas hacia la multifuncionalidad.

Periodista convergente de conglomerados periodísticos multimedia

La convergencia en la industria de los periódicos implica cambios profundos en la propiedad, la organización, en las coberturas y en la producción de las noticias.

El periodista convergente en conglomerados es aquel que trabaja para los diversos medios (radio, televisión, prensa escrita e Internet) de una misma organización. Si antes producían contenidos para un noticiero de radio, ahora se ven en la necesidad de adaptarse a los demás medios.

El criterio prevaleciente de este tipo de convergencia corporativa o empresarial, materializada en poderosos conglomerados, se halla en la racionalidad de los recursos y en que considera a la producción de noticias como una hilera de producción similar a la empleada por la industria automotriz, cuyo eje se basa en la multifuncionalidad de los profesionales, en la automatización de puestos de trabajo y en la eliminación y creación de otros.

John Haile, ex editor del diario estadounidense Orlando Sentinel fue quien introdujo el concepto de periodismo convergente en las redacciones en 1995 (Quinn y Filak, 2005). Un periodista que trabaja para la versión impresa, la digital, la televisión y la radio de un mismo conglomerado mediático, ha entrado de lleno a esta convergencia.

Redactores convergentes

Los impactos que el fenómeno de convergencia tiene en las prácticas, rutinas y situación laboral de los redactores, reporteros y editores, sobre todo los pertenecientes a conglomerados mediáticos, no son poca cosa. La convergencia funcional y corporativa han transformado al periodista en un profesional 24/7, 24 horas, siete días por semana.

³¹ Es pertinente hacer una distinción entre editores y reporteros. El primero es quien recibe en la redacción, las notas de los segundos quienes realizan trabajo de campo. El editor elige y publica.

Los ciberperiódicos contratan para su proceso de producción a editores y coeditores web para monitorear noticias, ya sean éstas proveniente de agencias o de los mismos reporteros del conglomerado al que pertenecen. Su labor se limita a escoger, re-redactar en su caso y "subir" la nota al periódico digital. Realizada esta acotación, el categoría "periodista" podría ser usada para ambos casos.

Para algunos conductores estelares, o articulistas, la convergencia representará quizá la acumulación de sueldos, unos mejores que otros, pero una mirada a las bases de reporteros y redactores, mediante herramientas de investigación fiables, es más que pertinente.

Sin caer los excesos del determinismo o el tremendismo, es un hecho que la digitalización acarrea cambios en la profesión aun poco explorados en América Latina.

En 2004 el diario colombiano El Tiempo, dio a conocer los resultados de una encuesta sobre los periodistas digitales en la región, en donde un 53% de los periodistas que laboran en los ciberperiódicos dijeron no tener suficiente formación tecnológica, al tiempo de reconocer que su sueldo era inferior a de sus colegas de las versiones impresas.

Las prácticas y rutinas han cambiado inexorablemente, aquel periodista que se perdía de sus jefes de información para realizar un reportaje, ya no existe más, la costumbre de volver a las redacciones por la noche a escribir, está pasando a la historia.

No es difícil hacer apologías a la innovación, la estética y posibilidades seductoras de los nuevos soportes que son innegables y tientan a más de uno, pero los investigadores nos vemos obligados a hacernos las preguntas: ¿con qué causas y con qué efecto?.

En la actualidad, el fenómeno del periodista convergente que emerge como una especie de profesional híbrido que debe escribir para diversas versiones, es causa de debate sobre el que se erigen posiciones encontradas.

Hay quienes lo miran con optimismo, como área de oportunidad para el desarrollo del periodismo, entre éstos se hallan sin lugar a duda dueños y directivos de medios, y por el otro lado, los propios periodistas quienes con asombro e inquietud ven cómo su trabajo se transforma a diario a causa de la tecnología convergente, con indudables costos profesionales y humanos.

En el mundo, los casos del Chicago Tribune, ESPN y Daily Telegraph que ostenta tener la redacción convergente más imponente del mundo, son ejemplos de este fenómeno con consecuencias inciertas para los periodistas.

Convergencia en México

El caso de la concentración de la televisión mexicana ha sido objeto de estudios acuciosos por su singularidad en el contexto regional y global. La empresa Televisa y Televisión Azteca concentran el 93% de los canales de la televisión comercial, la radio ofrece un panorama igualmente concentrador y la prensa escrita sigue esa tendencia.³²

De acuerdo a Covi, Tovar y Toussaint (2006 : 75), las redacciones mexicanas comenzaron a adoptar a las computadoras de manera generalizada desde los ochenta, siendo la industria periodística la pionera en el ingreso al universo digital.³³

Grupo Imagen, es un importante conglomerado de medios mexicano propiedad del empresario Olegario Vázquez Raña. Le pertenecen Grupo radiofónico Imagen, adquirido en 2004 con sus estaciones Reporte 98.5 e Imagen respectivamente; Cadena 3 de televisión, su última adquisición mediante una concesión otorgada del gobierno mexicano en 2006 y el diario Excélsior versión impresa y digital.

³² Ver Raúl Trejo Delarbre. Poderes Salvajes. Mediocracia sin contrapesos. Ediciones Cal y Arena. México 2004.

³³ El primer ciberperiódico mexicano fue La Jornada que apareció en 1995.

En 2008 de acuerdo a Beatriz Fregoso jefa de redacción multimedia de Grupo Imagen, éste cuenta con 28 reporteros y 38 redactores convergentes. Todos envían información para los diferentes soportes en lo que denominan “turbina informativa”.

Es importante señalar que otros diarios creadores de agenda en México como El Universal, ha preferido mantener sus hileras de producción noticiosa separadas como otros periódicos de renombre en latinoamérica como El Clarín de Argentina.

Metodología

A año y medio de haber iniciado la empresa la convergencia de redacciones, se aplicó un cuestionario de seis preguntas idénticas a 32 redactores convergentes de Grupo Imagen en enero de 2008. Se trata de una aproximación cuantitativa al fenómeno cuya guía permitirá en estudios subsecuentes abordar la complejidad del cambio en toda su dimensión para lo cual serán necesarias herramientas metodológicas cualitativas. Sin embargo los datos aquí vertidos nos ayudan a comprender algunos rasgos del momento de cambio y adaptación profesional que experimentan los redactores en un entorno convergente.

Resultados

Gráfico n°. 27

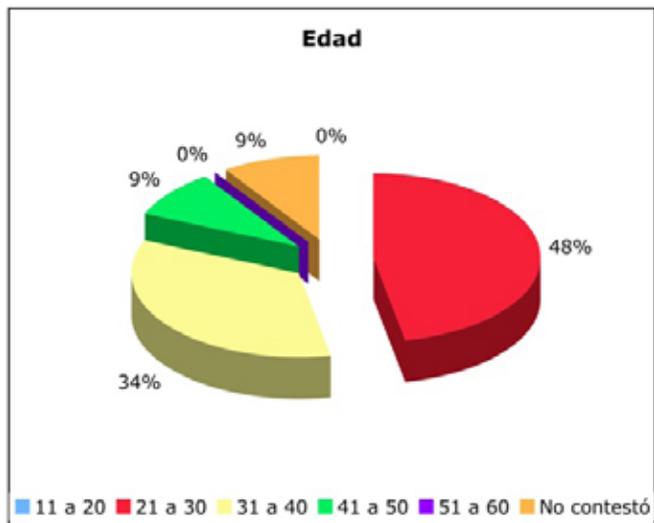
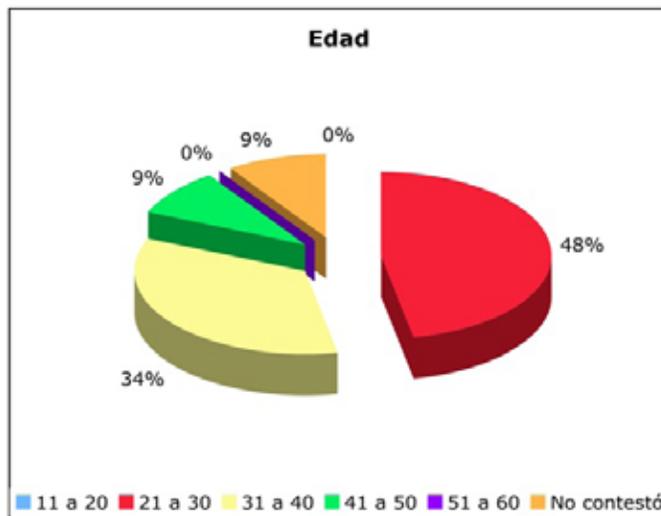


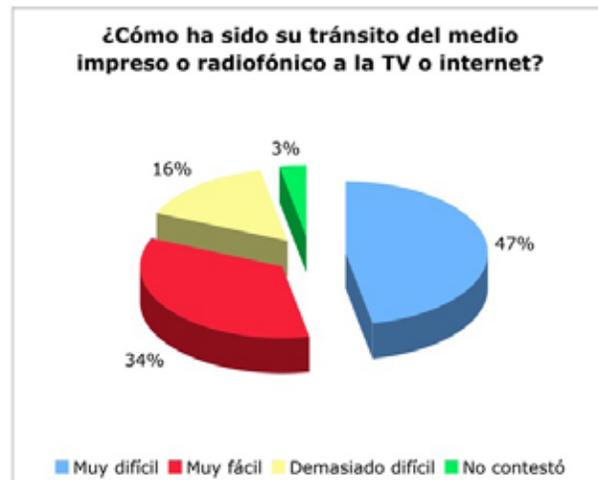
Gráfico n°. 28



Se trata de una redacción joven ya que el 48% de los redactores convergentes tiene entre 21 y 30 años, en tanto que un 34% tienen entre 31 y 40 años. Con base en observación se puede determinar que este fenómeno no es privativa del medio analizado. En la industria periodística mexicana son pocos los que llegan a los 50 años ejerciendo la profesión, por las presiones e inestabilidad de la profesión.

En la redacción de Imagen hay una relativa equidad de género ya que un 56% son hombres y un 44% mujeres.

Gráfico n°. 29



El 47% de los redactores convergentes de Grupo Imagen considera que la transición del soporte impreso al audiovisual, es decir radio, televisión e Internet ha sido muy difícil. Si a este dato se suma el de aquellos que percibieron esta transición como algo demasiado difícil (16%), entonces tenemos que el 63% de los encuestados encontraron complicado su cambio, contra solamente el 34% de quienes lo hallaron muy fácil. Con base en observación y entrevistas se puede determinar que la incertidumbre que implica un cambio como el descrito en este artículo se traduce en dificultad. Los redactores hubieron de adaptarse no sólo a despidos de colegas, sino a dominar lenguajes y formatos periodísticos en poco tiempo.

Gráfico n°. 30



La convergencia provoca en los entornos laborales la necesidad de aprender por cuenta propia. Un 53% de los redactores se considera un periodista formado tecnológicamente, es decir con habilidades adquiridas durante sus estudios universitarios o técnicos. El 47% restante, ha tenido que adaptarse y aprender sobre la marcha a utilizar herramientas tecnológicas necesarias para ejercer el periodismo en la actualidad. Los periodistas formados marcan una leve delantera, hecho que nos remite a las edades de los encuestados (Ver Tabla 3), que mayoritariamente son jóvenes graduados de universidades o escuelas técnicas, lo cual se pudo corroborar con base en preguntas abiertas.

Pese a estos datos que demuestran una formación relativa de los redactores en el ámbito tecnológico (53%), no es suficiente para afrontar el reto de la convergencia de soportes, dado que la mayoría consideró a la transición de un medio a otro como difícil (63%).

Gráfico n°. 31

Modificación del salario



La situación salarial ante la convergencia de soportes no fue equitativa para todos los redactores de acuerdo a los resultados. El 35% no recibió aumento salarial al pasar a ser un redactor convergente; el 25% tuvo un incremento del 20%, mientras que el salario del 6% aumentó en un 50%. Un 31% ha registrado cambios en diferentes porcentajes.

Este dato es una muestra del entorno de incertidumbre ante las transformaciones en la empresa.

Gráfico n°. 32



Los redactores convergentes han experimentado un incremento considerable en las horas de trabajo. Un 69% trabaja más horas que cuando sólo lo hacía para un sólo soporte. El 25% dijo que trabaja las mismas horas que antes y sólo el 3% consideró que trabaja menos horas.

Este dato nos muestra que la tecnología y su ubicuidad acelera los ritmos de producción, pero al mismo tiempo implica que un periodista trabaje más horas que antes, fenómeno que se ha dado en denominar profundización del capital (capital deepening) que se refiere al incremento del valor por trabajador dado por la tecnología. En el caso del periodismo un solo redactor o reportero, puede hacer el trabajo que en la era pre Internet hacían dos o tres colegas. Las implicaciones sobre la condición humana han sido abordadas por autores como Richard Sennet (2006), quien ha documentado en diversas obras la fragilidad de los trabajadores en el nuevo capitalismo.

Consideraciones finales

La transición de periódicos mexicanos al universo digital en 2007 es desigual, un 37% no han iniciado ese tránsito y quizá no lo hagan; un 31% tienen un desarrollo digital limitado y sólo un 32% podrían considerarse ciberperiódicos.

Es la capital del país la que registra una mayor concentración de diarios, el fenómeno concentrador no es sorprendente, sin embargo cabe hacer notar que a un 36% de los diarios de la capital no han iniciado la transición a la convergencia.

Para los periodistas la convergencia de redacciones no ha sido algo sencillo, el cambio detona una suerte de incertidumbre, pues modifica la cultura periodística.

En el caso estudiado se percibe confusión, dificultad de adaptación aunado a que el incremento salarial ha sido inequitativo, pese al incremento experimentado en el tiempo dedicado al trabajo.

Los periodistas convergentes son en su mayoría jóvenes formados en universidades o escuelas técnicas, cuando en México prevalece la creencia, sobre todo entre la clase política, de que los periodistas no tienen estudios universitarios.

Tiempos difíciles se avizoran para los periodistas mexicanos ante los cambios en la industria, si como se afirma en los congresos mundiales de editores la tendencia es la convergencia. Mucho habrán que replantearse las empresas y los propios periodistas en un país en el que la liberalización de la prensa y el dinamismo de la opinión pública se ubica históricamente en la década de los noventa acorde con el proceso de consolidación democrática. Asimismo los cambios aquí expuestos nos deben llevar a preguntarnos qué implicaciones acarrea esta ola transformadora, en la calidad de la información que reciben los ciudadanos.

Expreso mi agradecimiento a los directivos de Grupo Imagen, Ignacio Anaya, Pascal Beltrán del Río y Beatriz Fregoso por haberme permitido entrar a la redacción del Grupo, aplicar los cuestionarios y compartir su experiencia en torno a la convergencia de redacciones.

Referencias Bibliográficas

- Bockowski, P. (2006). *Digitalizar las noticias : Innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial.
- Bustamante, E. y Zallo, R. (coord). (1998). *Industrias culturales en España, grupos multimedia y transnacionales*. Madrid: Akal comunicación
- De Sola Pool, I. (1983). *Technologies of freedom*. Cambridge: Harvard Belknap
- Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of news media online. *New media and society*. Sage Vol 5
- El Tiempo (2004) *.Perfil de los periodistas en Internet en los sitios latinoamericanos*.
- Conaculta (2004) *Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales*. México
- Crovi, D, Tovar, A., Toussaint, F. (2006). *Periodismo digital en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Fiedler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Gordon, R. (2003). The meanings and implications of convergence. En: *Digital Journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*. United States of America: Rowman and Littlefield.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture, where old media and new media collide*. United States of America: New York University Press.
- Kawamoto, K. (ed). (2003). *Digital Journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*. United States of America: Rowman and Littlefield
- Kolodzy, J. (2006). *Convergence Journalism: Writing and reporting across new media*. United States of America: Rowman and Littlefield.
- Landow, G. P. (1997). *Teoría del hipertexto*. Paidós: Buenos Aires
- Pavlik, J. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona : Paidós
- Huang, E., Rademakers, L., Dunlap, L. (2004) Converged Journalism and quality. *A case study of The Tampa Tribune News Stories*. *Convergence*. Vol. 10. No. 4. Pp. 73-89
- Klinenberg, E. (1998). Los periodistas multiusos del Chicago Tribune. *Sala de Prensa*. Año III. Vol 2. Disponible en línea en: <http://saladeprensa.org/art142.htm> (2000). Information et Production Numérique. *Actes de la recherche en Sciences Sociales*. No. 134. Pp. 66-75.
- Maherzi, L. (1997). *World Communication Report. The media and the challenges of the new Technologies*. UNESCO. Disponible en línea en, <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/acrobat/WorldCommReport.pdf>
- Quinn, S. y Filak, V. (2005). *Convergent Journalism, an introduction: Writing and producing across media*. United States of America: Focal Press.
- Sennet, R (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama
- Timmer, M y Van Ark, B (2005) Does information and communication technology drive EU-US productivity growth differentials?. *Oxford Economic papers* 57. Pp 693-716: Oxford University Press.
- Trejo Delarbre, R. (2004). *Poderes Salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México: Cal y Arena.
- Zallo, R. (1998). *Economía de la comunicación y la cultura*. Barcelona: Akal.



**La industria del periodismo y su transición a la convergencia digital:
ciberperiódicos y periodistas convergentes en México**

Virtualis No. 2, Julio - Diciembre 2010
<http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis>

ISSN: 2007-2678