

Medios digitales en Guadalajara: la información se abre paso en las redes sociales pero no siempre a manos de periodistas

IVÁN GONZÁLEZ VEGA

La generalización del uso de la Internet en la vida cotidiana es una de las transformaciones clave para la historia de los medios de comunicación, que desde finales del siglo XX han luchado no solo por adaptarse a las posibilidades tecnológicas de la nueva plataforma sino también a las presiones y alternativas que trajo para sus modelos de negocio y a las nuevas condiciones que propició en la relación con sus usuarios. En México y el área metropolitana de Guadalajara¹ (AMG) el siglo XXI ha sido la época de las transformaciones, pero también el tiempo en que otros productores de información comenzaron a impulsar productos pensados específicamente para la Internet.

El presente artículo ofrece una revisión somera de los medios de comunicación creados para la Internet y producidos desde el AMG para documentar su crecimiento.

1. El AMG está integrada por ocho municipios conurbados: Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá, Tlajomulco de Zúñiga, El Salto, Juanacatlán e Ixtlahuacán de los Membrillos. En 2015 se incluyó al noveno municipio, Zapotlanejo. El 7 de noviembre de 2017, según los cálculos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el AMG llegó a cinco millones de habitantes.

Además pretende censar a los medios orientados específicamente a la producción periodística y señalar algunos de sus rasgos más evidentes. Igualmente busca ofrecer un contraste con los datos recogidos por Orozco y Romero (2014), quienes localizaron nueve medios de comunicación en un ejercicio similar, tres años antes. En este nuevo censo fueron localizados 31 medios; sus características particulares obligan a abrir nuevas preguntas.

LA INTERNET Y SUS POSIBILIDADES

La red conocida como Internet permite que los medios de comunicación de masas produzcan y distribuyan información con características que en los soportes físicos son muy limitadas o de hecho imposibles: para empezar, interactividad y multidireccionalidad, pues cualquier actor puede producir información en cualquier momento o entrar en contacto con otros participantes del proceso informativo; para seguir, la capacidad de producción multimediatía y la distribución multiplataforma de los contenidos, adaptable y ajustable a muy diferentes dispositivos de consumo, y por último, la condición hipertextual de los contenidos, que permite concentrar en los productos digitales información de muy distinto valor y uso.

A partir del siglo XXI las empresas de comunicación han reorganizado sus actividades para llevar sus contenidos a la Internet —bien por razones de mercado, bien por aprovechar las oportunidades de producción que ofrece la red—, lo cual propició transformaciones que alcanzan a toda su actividad y su estructura organizativa, empresarial y editorial. Pero al mismo tiempo otros particulares y or-

ganizaciones han desarrollado medios de comunicación pensados específicamente para la Internet, algunos como grandes organizaciones productoras y distribuidoras de información generalista o de tipo masivo, otros orientados a “nichos” específicos de consumo.

Los medios de este segundo tipo han merecido muy diferentes nombres a lo largo de los más de 20 años de historia de la Internet; “medios digitales” o “medios en línea” son algunos de los más aceptados en la industria. En cualquier caso, se trata de medios que aprovechan las herramientas digitales y adaptan innovaciones tecnológicas que facilitan sus actividades y permiten la masificación de sus productos, su distribución más eficiente y, particularmente, su producción más barata. Todo esto propicia que no solo las empresas o entes conocidos convencionalmente como “medios” puedan producir contenidos, sino que casi cualquier persona pueda publicar información en la red, sin que necesariamente esté apegada a las convenciones periodísticas (Tirzo, 2016).

Al tiempo, los medios digitales adoptan las estrategias de otros productores de contenidos en la Internet. El que parece más importante es que están estrechamente ligados a sus cuentas de redes sociales, que popularizan sus marcas e identidades y que los obligan a competir con otros productores de información —profesionales o no— por la atención de los usuarios.

Y son también medios de comunicación que han procurado vías de financiamiento alternativas a la publicidad, sin que quede claro si alguna ha tenido éxito, como ocurre con medios estadounidenses como *Politico* o *ProPublica*, que obtienen la mayor parte de su financiamiento de donacio-

nes y fondos filantrópicos. La dependencia de la publicidad obliga a que los medios en línea, con independencia de su alcance o popularidad en la red, de hecho compitan aún con los medios convencionales.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS DIGITALES

Orozco y Romero establecieron en su artículo de 2014 tres criterios para identificar a un medio digital o en línea:

- “Tiene un dominio y renta un espacio en la web. El registro del dominio permite identificar al medio en la red y asociarlo a una persona o a una organización, mientras que la renta de un espacio virtual en un servidor permite al medio alojar y almacenar contenidos en distintos formatos y tamaños”.
- “Publica contenidos multimedia”, es decir, produce contenidos cuyas estructuras narrativas mezclan, combinan o aprovechan de forma indistinta textos, audio, video, imágenes y gráficos, o cuando son adaptables a plataformas diferentes como la radio y la televisión.
- Y, finalmente, “genera espacios para la interacción”, en reconocimiento de que la Internet permite a los usuarios “convertirse en productores y distribuidores de información” y propicia que los medios empleen recursos como chats, foros, suscripciones y actividad en redes sociales.

Este artículo resume un censo que se ajusta a esos criterios de identificación de un medio digital. Sin menoscabo de lo anterior, podrían definirse otros abordajes para distin-

guir a estos medios; uno de ellos podría responder a las diversas categorías de espacios en la red que difunden información de interés público, como los blogs o bitácoras personales sostenidos por reporteros y comentaristas, o las comunidades virtuales y foros o wikis en donde usuarios de muy diferentes condiciones comparten y discuten información. Sin profundizar en tales diferenciaciones, pero con la intención de reconocer algunas de esas características, este censo considera también los siguientes criterios:

- El medio de comunicación es productor responsable de los contenidos, que abriga bajo la marca que lo distingue. Es decir, sus contenidos informativos son su propiedad o bien de autores a los que comisionó, invitó o autorizó explícitamente.
- Esto descarta a sitios web que agrupan o añaden contenidos de orígenes diferentes, pero también a comunidades construidas principalmente por usuarios, que no garantizan que la información que difundan ha sido verificada con mecanismos periodísticos antes de su publicación.

METODOLOGÍA DEL CENSO

Así, la lista de requisitos básicos en este censo para incluir un medio de comunicación es la siguiente:

- Tiene un sitio web con un nombre de dominio propio.
- Difunde información original y, si incluye productos de otras fuentes, los acredita.

- Procede con métodos o criterios periodísticos, como el uso de los géneros tradicionales o la verificación mínima de la información publicada.
- O bien, incluye artículos y columnas en que se privilegia la información de colaboradores propios o externos, siempre y cuando escriban sobre asuntos de interés público.

Los criterios anteriores excluyen blogs personales, pero consienten publicaciones similares a una revista, que publican información de diferentes temas incluyendo asuntos de coyuntura. Se decidió incluir a cualquier medio que mostrara actividad en el mes más reciente, independientemente de cuánto tiempo tuviera operando.

Para construir este censo se registró la información que es localizable a través de sus propios productos y no por vías como entrevistas a su personal; la intención fue recuperar la información que está disponible para cualquier visitante. Todo quedó documentado en una base de datos que está disponible para consulta pública en la liga de libre acceso <https://drive.google.com/file/d/1sbaFJX1HWZoSAk6LioKyVPZndov7xUUu/view>. Los criterios de identificación se pueden consultar en el Anexo de este capítulo.

CLAVES DE LA BÚSQUEDA: UN MAPA QUE REQUIERE MÁS HERRAMIENTAS DE CARTOGRAFÍA

El total de medios localizados en este censo de medios digitales producidos en el Área Metropolitana de Guadalajara es de 31. El método de búsqueda incluyó consultas

a periodistas de la ciudad y la revisión de un directorio de medios hecho público: el listado de los registrados a la Feria Internacional del Libro (FIL) en su propio sitio web, y en donde se consignaron cerca de 250 medios. Con base en el registro que cada medio hace al solicitar su inscripción el directorio distingue si se trata de medios con base física en Guadalajara u otras ciudades, y si se trata de medios digitales. La versión 2017 del directorio de la FIL enlista 52 medios digitales del AMG y esta fue la fuente principal de rastreo.

Otra importante fuente de localización de medios fue una serie de búsquedas en la Internet y en las redes sociales Facebook y Twitter, con combinaciones simples de términos como “noticias”, “periodismo”, “medios de comunicación”, “Jalisco” y “Guadalajara”. Este tipo de búsquedas arrojó decenas de resultados, que luego hubo que filtrar para descartar cuentas, perfiles y sitios que son solo replicadores de contenidos. Ese volumen de publicaciones ya ilustra por un lado el interés de los usuarios por buscar información y, por el otro, la facilidad con que pueden utilizarse estas plataformas para generar espacios informativos, independientemente de su calidad o utilidad. Por ejemplo, una búsqueda sencilla en Facebook arroja más de 40 sitios con nombres como *Noticias GDL* o *Jalisco Noticias*.

Aunque exceden los objetivos de esta investigación, las comunidades virtuales reveladas con estas búsquedas sencillas deben ser consideradas en posteriores estudios, pues funcionan como espacios de comunicación pública; aun cuando no incluyen el trabajo de mediadores profesionales, como grupos de periodistas, sí atienden temas de importancia cotidiana: desde el transporte público y la seguridad,

hasta servicios públicos, la movilidad urbana más inmediata o la venta e intercambio de productos domésticos.

Otros casos que se consideran son las cuentas y páginas dedicadas a difundir información sobre seguridad pública, publicaciones de nota roja que utilizan recursos como videos y fotografías de cámaras de seguridad para denunciar robos, asaltos y otros delitos; casi como regla general no declaran las fuentes ni la procedencia de tales materiales. En general, se presentan como sitios “de denuncia”. Su puro tamaño ya amerita observación; por ejemplo, *Inseguridad_GDL* tiene 5,688 seguidores en Twitter y más de 195 mil en la de Facebook *GuadalajaraInseguridad*. Están también los casos de perfiles como *Gdl_Informa* (*Gdl_informa* en Facebook, con más de 98 mil seguidores), que no tiene un reflejo en un sitio web y publica noticias policíacas breves tan solo en el espacio de la fanpage, sin liga a un sitio externo y sin acreditar las fuentes, y del perfil de Twitter *Gdl informa* (*Gdl_informa*), distinto del anterior, con más de 21 mil seguidores y que igualmente limita sus noticias al espacio de los tuits con fotografías.

Un listado de cuentas y sitios web que fueron descartados por no cumplir con los criterios para este censo, pero que ameritan atención como espacios informativos, se incluye en una adenda.

DESCARTES

De los nueve sitios encontrados por Orozco y Romero en 2014 solo cuatro siguen vigentes: *Artículo Siete*, *Axópolis*, *Proyecto Diez* y *Radio Centinela*; he aquí lo registrado al respecto de los cinco restantes:

- *El Respetable y Conciencia Pública* se anuncian como portales de Internet con productos que también circulan de forma impresa, lo cual los margina de este censo. Ambos incluyen ligas a sus versiones impresas.
- *Periodismo Transversal* (periodismotransversal.com) es un dominio vacío. Su página de Facebook (periodismo.transversal) publicó contenidos por última vez en agosto de 2015.
- *El Lado Bueno* (elladobueno.com) aparece como un dominio vacío. Sin embargo, la cuenta de Facebook elladobuenogdl publicó contenidos por última vez en abril de 2017.
- *Verdebandera.com.mx* aparece como un sitio con contenidos, pero el más reciente es del 3 de marzo de 2016. No obstante, la página de Facebook (verdebanderamx) publicó contenidos por última vez aún en septiembre de 2017, si bien eran publicaciones que compartió desde otros sitios. El periodista Sergio Hernández, identificado como propietario, participa en el proyecto *Reverso.mx*, que sí aparece en este censo; al parecer mudó sus contenidos a aquel nuevo proyecto, que incluye una sección llamada *Verdebandera*.

LOS 31 SITIOS

Con base en las categorías descritas se encontró 31 sitios informativos. En el eje de su tipo de contenido hay una mayoría clara de sitios de “Cultura y entretenimiento” (14), pero en el eje de la actividad principal del sitio la mayoría de los portales son de noticias o periodísticos (20), es decir, sitios en donde se privilegia la información

TABLA 2.1 TIPO DE CONTENIDOS Y DE ACTIVIDAD DE LOS SITIOS LOCALIZADOS

	Artículos, opinión y revistas	Blog o sitio de comentarios	Portal de noticias y periodístico	Portal informativo y de otros servicios	Radio, música y comentarios	Total
Ciencia y tecnología			1			1
Cultura y entretenimiento	1	1	10		2	14
Deportes			1			1
Economía, finanzas, RP			1			1
Generalista	1		2	3	1	7
Investigación			1			1
Medio ambiente y ecología					1	1
Nota roja			1			1
Política		1	2			3
Política y nota roja			1			1
Total	2	2	20	3	4	31

actualizada con frecuencia en forma de noticias o reseñas (véase la tabla 2.1).

Se trata de sitios cuyo año de fundación aparece muy distribuido entre 2010 y 2017, con las excepciones de la revista *Replicante* (2004) y el blog *Marcatextos* (2006; véase la tabla 2.2). En cualquier caso, sí parece incrementarse la frecuencia de fundación de medios nuevos conforme avanza el decenio: 10 de los registrados surgieron en los últimos tres años.

TABLA 2.2 AÑO DE FUNDACIÓN DE LOS SITIOS

Año	Sitios	Sitios por año
2004	<i>Replicante</i>	1
2006	<i>Marcatextos</i>	1
2010	<i>Conciertos Guadalajara El Faro Cultural Radio Centinela RoGDL</i>	4
2011	<i>Proyecto Diez Contrasentido MX</i>	2
2012	<i>Artículo Siete Axópolis CientíficoDigital.mx Kä Volta Nine Fiction</i>	5
2013	<i>CaileGDL Tráfico ZMG Sin Documentos</i>	3
2014	<i>Ágora Teatrogdl El Fisgón Político HábitatRadio Sombra Emergente Territorio</i>	5
2015	<i>Polemón Resonante Radio</i>	2
2016	<i>Entretelones gdl Jalisco Rojo Reverso Revista Poua</i>	4
2017	<i>Cancha de Tierra mx ZonaDocs Cuarta mx Okupo Más</i>	4

TABLA 2.3 TIPO DE ANUNCIANTES EN LOS 12 SITIOS QUE INCLUYEN PUBLICIDAD EN EL HOME

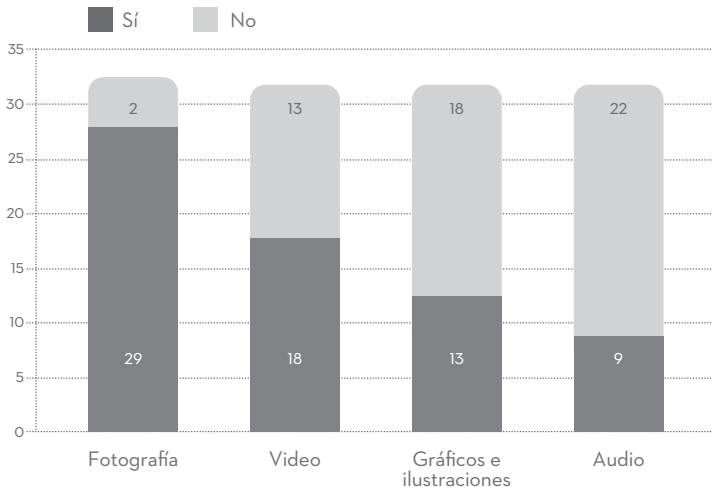
Tipo de información	Ads de Google	Anunciantes (gobierno)	Anunciantes (particulares)	Total
Ciencia y tecnología				0
Cultura y entretenimiento	2		2	4
Generalista	3	1		4
Nota roja	1			1
Política	1	1		2
Política y nota roja	1			1
Total general	8	2	2	12

En cuanto a la publicidad, apenas 12 de los 31 sitios publican anuncios publicitarios en sus páginas principales y, en siete de los casos, se trata del servicio de anuncios Google Ads, que permite pautar campañas a cambio de anuncios cuyo contenido administra Google, no el dueño del sitio web, como puede apreciarse en la tabla 2.3.

MULTIMEDIA

La presencia de elementos multimedia es clara, pero no precisamente constante: 18 de los sitios incorporan video y 13 incluyen infografías o ilustraciones (como cartones políticos), pero pocos incluyen audio o animaciones propias. La fotografía es el más común entre los elementos distintos del texto (véase la figura 2.1).

FIGURA 2.1 ELEMENTOS MULTIMEDIA PRESENTES EN LOS SITIOS WEB



La revisión de estos elementos simplemente consideró que aparecieran en el *home* o en las noticias más recientes, y no calificó la calidad o confección de estos productos. Así, por ejemplo, no fue posible detectar infografías interactivas —como las que muestran información extra al pasar el puntero del ratón sobre la barra de una gráfica—, útiles en el periodismo de datos para resaltar los destacados.

REDES SOCIALES

El componente que sí es de particular dinamismo es el de la presencia de estos medios en redes sociales. Todos los medios localizados están en Facebook, y hay una presencia

casi generalizada de cuentas en Twitter y YouTube y una notoria presencia en Instagram; no obstante, la primera de esas redes sociales es por mucho la que concentra a más seguidores por cada caso.

Facebook evidencia, por ejemplo, que *TráficoZMG*, un medio que comenzó como un servicio para que usuarios de la ciudad compartieran información sobre problemas con la vialidad, creció en pocos años hasta convertirse en auténtico líder del tráfico en la ciudad. Es la única cuenta de Facebook con más de un millón de seguidores y su presencia en Twitter e Instagram es incomparable. El sitio afirma que produce “periodismo ciudadano”; en realidad, la más evidente de su actividad es producir noticias policíacas en video y, desde 2017, un noticiero de video en el que un conductor comenta asuntos diarios; también, por supuesto, tiene una nutrida actividad de sus usuarios. Además, no es un sitio “de nicho” sino que su interés es el público general.

El segundo más presente es la plataforma *Conciertos Guadalajara*, que ofrece información general para los usuarios de estos espectáculos: además de piezas informativas como reseñas o entrevistas, información para comprar boletos y aprovechar viajes a festivales, o una radio por Internet dedicada al tema. Como tercer líder de Facebook está el sitio de información política y nota roja *El Fisgón Político*.

En Twitter el mapa es parecido: después de *TráficoZMG* aparecen *Conciertos Guadalajara* y uno de los sitios más viejos de la ciudad: *Proyecto Diez*, dedicado a información generalista, y en Instagram, la tercera red social más popular y a la cual solo están suscritos 20 de los 31 medios,

siguen *Conciertos Guadalajara*, *Kä Volta* y *CaileGDL*. En YouTube son dos sitios de política, *El Fisgón Político* y *Polemón*, los seguidores de *TráficoZMG*, pero muy de lejos (véase la tabla 2.4).

La dinámica de las redes sociales se evidencia como una de sus grandes herramientas, dado que permite atraer públicos al movilizar contenidos propios, pero también ajenos, como chistes o videos curiosos. Al mismo tiempo vale la pena observar que algunos medios producen su material multimedia pensando precisamente en las redes sociales. Se encuentran, por ejemplo, publicaciones de Facebook o Twitter basadas en un video o una imagen con valor propio que sirve de enlace a un artículo en el sitio web: el elemento multimedia no necesariamente aparece en la web, pero sirve de “gancho” para atraer al público.

Otros datos son dignos de mención: *TráficoZMG* es en realidad la bandera de una serie de servicios agrupados en diferentes cuentas de redes sociales, que ofrecen servicios complementarios entre sí, pero además es el único de los medios registrados que ha expandido sus servicios a plataformas como la mensajería WhatsApp o las transmisiones en vivo de Periscope. Estudios diferentes podrían arrojar más miradas sobre la calidad de los contenidos de cada uno de estos medios: observar el acelerado ritmo de publicaciones de *TráficoZMG*, *El Fisgón Político* y *Jalisco Rojo*, por ejemplo, y contrastarlo con lo que hacen servicios de periodismo dedicado a la política o a la vida ciudadana, como *Reverso*, *Territorio*, *Okupo Más*, *Proyecto Diez* y *Cuarta MX*.

Mención aparte merece el alto número de publicaciones dedicadas a asuntos de la cultura y el entrete-

TABLA 2.4 CUENTAS DE REDES SOCIALES Y NÚMERO DE SEGUIDORES O SUSCRITOS

	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram
<i>Tráfico ZMG</i>	1'346,267	<i>Tráfico ZMG</i>	635,011	<i>Tráfico ZMG</i>
<i>El Fisgón Político</i>	418,550	<i>Conciertos GDL</i>	246,111	<i>El Fisgón Político</i>
<i>Conciertos GDL</i>	347,624	<i>Proyecto Diez</i>	20,811	<i>Polemón</i>
<i>Jalisco Rojo</i>	259,961	<i>Replicante</i>	14,654	<i>Proyecto Diez</i>
<i>Proyecto Diez</i>	133,895	<i>Artículo Siete</i>	10,400	<i>Jalisco Rojo</i>
<i>Cuarta MX</i>	120,585	<i>Marcatextos</i>	7,740	<i>Nine Fiction</i>
<i>Polemón</i>	78,340	<i>El Fisgón Político</i>	5,988	<i>Contrasentido</i>
<i>Replicante</i>	55,175	<i>Polemón</i>	4,842	<i>Conciertos GDL</i>
<i>Contrasentido</i>	20,634	<i>Kä Volta</i>	3,713	<i>El Faro Cultural</i>
<i>Territorio</i>	14,178	<i>Territorio</i>	2,046	<i>Reverso</i>
<i>Kä Volta</i>	10,464	<i>Jalisco Rojo</i>	1,812	<i>Ro GDL</i>
<i>El Faro Cultural</i>	8,455	<i>Contrasentido</i>	1,799	<i>EntretelonesGDL</i>
<i>Marcatextos</i>	8,149	<i>Sin Documentos</i>	1,196	<i>Artículo Siete</i>
<i>Resonante Radio</i>	6,261	<i>Cuarta mx</i>	820	<i>Replicante</i>
<i>CaileGDL</i>	5,992	<i>El Faro Cultural</i>	791	<i>Científico Digital. Mx</i>
<i>Ro GDL</i>	5,381	<i>CaileGDL</i>	703	<i>Resonante Radio</i>
				<i>Revista Poua</i>

TABLA 2.4 (CONT.)

	Facebook		Twitter		YouTube		Instagram
<i>Nine Fiction</i>	5,319	<i>Resonante Radio</i>	611	<i>Kā Volta</i>	23	<i>Hábitat Radio</i>	55
<i>Sin Documentos</i>	4,300	<i>Nine Fiction</i>	559	<i>Territorio</i>	17	<i>Artículo Siete</i>	37
<i>Reverso</i>	3,709	<i>Radio Centinela</i>	475	<i>Marcatextos</i>	16	<i>Reverso</i>	29
<i>Entretelones-GDL</i>	2,740	<i>Axópolis</i>	473	<i>Sin Documentos</i>	3	<i>Polemón</i>	17
<i>Artículo Siete</i>	2,467	<i>Okupo Más</i>	359	<i>Cancha de Tierra mx</i>	1	<i>Ágora Teatro GDL</i>	No
<i>Radio Centinela</i>	2,056	<i>EntretelonesGDL</i>	315	<i>Axópolis</i>	1	<i>Axópolis</i>	No
<i>Ágora TeatroGDL</i>	1,725	<i>Científico Digital.Mx</i>	295	<i>Ágora TeatroGDL</i>	1	<i>Cancha de Tierra MX</i>	No
<i>Sombra Emergente</i>	1,400	<i>RolGDL</i>	263	<i>Sombra Emergente</i>	0	<i>Científico Digital.Mx</i>	No
<i>Axópolis</i>	1,170	<i>Reverso</i>	229	<i>Hábitat Radio</i>	0	<i>El Faro Cultural</i>	No
<i>Okupo Más</i>	1,129	<i>Sombra Emergente</i>	186	<i>CaileGDL</i>	ND	<i>El Fisgón Político</i>	No
<i>Revista Poua</i>	1,016	<i>Ágora Teatrogdl</i>	171	<i>ZonaDocs</i>	No	<i>Jalisco Rojo</i>	No
<i>HábitatRadio</i>	473	<i>Hábitat Radio</i>	155	<i>Cuarta mx</i>	No	<i>Marcatextos</i>	No
<i>Cancha de Tierra mx</i>	318	<i>Revista Poua</i>	117	<i>Radio Centinela</i>	No	<i>Okupo Más</i>	No
<i>Científico Digital.Mx</i>	109	<i>ZonaDocs</i>	No	<i>Okupo Más</i>	No	<i>Replicante</i>	No
<i>ZonaDocs</i>	No	<i>Cancha de Tierra mx</i>	No	<i>Revista Poua</i>	No	<i>ZonaDocs</i>	No

ND: No hay datos disponibles, aunque la cuenta existe.

**TABLA 2.5 SUMA Y PROMEDIO DE SEGUIDORES EN FACEBOOK
SEGÚN TIPO DE CONTENIDO PRINCIPAL**

	Suma de seguidores en todos los medios	Promedio de seguidores en todos los medios
Ciencia y tecnología	109	109
Cultura y entretenimiento	476,486	34,035
Deportes	318	318
Economía, finanzas, RP	1,170	1,170
Generalista	1'620,577	231,511
Medio ambiente y ecología	473	473
Nota roja	259,961	259,961
Política	90,198	30,066
Política y nota roja	418.550	418,550
Total general	2'867,842	95,595

nimiento. Contra revistas de todo tipo de contenidos —como *CaileGDL* y *El Faro Cultural* o radios por Internet como *Rol GDL*— hay publicaciones de nicho que atienden primero a públicos específicos y se abren después a temas “vecinos”: *Nine Fiction*, por ejemplo, que se dedica principalmente a reseñas de música, incluye también información de videojuegos, y *Revista Poua* publica artículos de diferentes temas ligados lo mismo a la música popular que a la literatura.

Sin embargo, la medición de seguidores de los 31 medios, cuando se los agrupa en conjuntos por el tipo de información de sus contenidos, arroja otros resultados. Puede verse por ejemplo que los numerosos sitios web de

**TABLA 2.6 SUMA Y PROMEDIO DE SEGUIDORES EN TWITTER
SEGÚN TIPO DE CONTENIDO PRINCIPAL**

	Suma de seguidores en todos los medios	Promedio de seguidores en todos los medios
Ciencia y tecnología	295	295
Cultura y entretenimiento	271,189	19,371
Economía, finanzas, RP	473	473
Medio ambiente y ecología	155	155
Nota roja	1,812	1,812
Política	12,811	4,270
Política y nota roja	5,988	5,988
Generalista	669,922	95,703
Total	962,645	33,195

“Cultura y entretenimiento” tienen mucho menos público que los “Generalistas” y puede apreciarse la importancia de los de “Nota Roja” (véase la tabla 2.5). Esta medición está impulsada en buena medida por el impacto de *TráficoZMG* al cálculo de los medios “Generalistas”.

En Twitter (véase la tabla 2.6) y en Instagram (véase la tabla 2.7), las publicaciones de “Cultura y entretenimiento” remontan mientras las de “Nota roja” pierden terreno, pero las “Generalistas” siguen adelante gracias a la gran comunidad de seguidores de *Tráfico ZMG*.

TABLA 2.7 SUMA Y PROMEDIO DE SEGUIDORES EN INSTAGRAM SEGÚN TIPO DE CONTENIDO PRINCIPAL

	Suma de seguidores en todos los medios	Promedio de seguidores en todos los medios
Cultura y entretenimiento	13,367	1,215
Medio ambiente y ecología	55	55
Política	46	23
Generalista	122,743	20,457
Total	136,211	6,811

“ENGAGEMENT”

Los esfuerzos de los medios para atender a sus propias comunidades de usuarios son muy diversos. Como se ha dicho, *TráficoZMG* combina su esfuerzo informativo con la operación de las redes sociales que son, en el fondo, enormes foros para que los usuarios intercambien información, sobre todo los avisos sobre problemas de vialidad, pero también emergencias como incendios o accidentes. *Conciertos Guadalajara* atiende a un enorme nicho de usuarios interesados en conciertos, pero sus reseñas y entrevistas cumplen una labor paralela a otros servicios: las noticias breves que son los anuncios de nuevas presentaciones, la difusión de viajes y festivales, el reparto de promociones en forma de regalo de boletos y la operación de extras como un calendario de conciertos y una lista de reproducción de música. Al tiempo, el sitio ofrece a los organizadores de conciertos tarifas para anunciarse.

TABLA 2.8 MEDIOS QUE UTILIZAN SERVICIOS DE SUSCRIPCIÓN O REGISTRO

Cultura y entretenimiento	6
General	1
Música	1
Política	2
Política y nota roja	1
Total	11

Para este censo se intentó medir ideas concretas de atención a esas comunidades con el fin de mantener su lealtad, concepto que en inglés se conoce como “engagement”; sin embargo, los datos que se observan en torno a los sitios web son siempre mucho menores que los relativos a las cuentas de redes sociales. Por ejemplo, solo 11 de los 31 sitios ofrecen un servicio de suscripción o registro, como se ve en la tabla 2.8.

También se pudo saber que 26 de los 31 sitios tienen disponible la función de comentarios para los usuarios al final de sus publicaciones, y que *Tráfico ZMG* es el único que tiene abiertamente un espacio para registrar denuncias o reportes. Ninguno de los sitios opera encuestas en línea.

CONCLUSIONES

El crecimiento en número de sitios web y cuentas de redes sociales dedicadas a la información demuestra cómo la

Internet ha propiciado el abaratamiento de la producción y distribución de contenidos. Es más barato producir información, aunque no sea original, y distribuirla es muy sencillo gracias a la facilidad de crear un sitio web con dominio propio o utilizar un espacio en las redes sociales digitales.

Los medios de comunicación digitales que operan con uno o más criterios periodísticos clásicos —verificación rigurosa, investigación propia, contraste de fuentes diversas, códigos de ética, etcétera— compiten en presencia: son muchos menos y no necesariamente son los más “populares”. Los 31 detectados en el Área Metropolitana de Guadalajara parecen ofrecer un mínimo de garantías de credibilidad a sus usuarios pero, en cualquier caso, atienden a sus comunidades con esfuerzos profesionales de producción —contenidos propios y originales obtenidos— o de distribución —medios de fácil acceso para el usuario, como la radio en Internet o las activas redes sociales de *Tráfico ZMG*, por ejemplo.

¿Qué horizonte se dibuja para este ecosistema de medios de comunicación digitales?

- Si bien es difícil elaborar diagnósticos dada la heterogeneidad de contenidos y prácticas en estos espacios, sí es importante subrayar que apenas parece estar en ciernes la explotación de herramientas multimedia o el diseño de estrategias de contacto multidireccional con los usuarios.
- No obstante, es clara la tendencia a atender a nichos de usuarios o, mejor dicho, comunidades específicas distinguidas por los servicios que buscan o las prácticas a

las que atienden. Las redes sociales evidencian que hay “poco” público para sitios de cultura y entretenimiento dedicados a temas menos “populares” —más para los conciertos de rock y pop, menos para los interesados en literatura, cine o teatro, por ejemplo—, pero el número de sitios operativos subraya el interés en este tipo de espacios.

- ¿Es la Internet un espacio para el periodismo de temas “duros”, como sitios web de información generalista o de opinión y análisis? Dado que esa suposición implica capacidad de los medios digitales para competir con los medios generalistas de la ciudad, la idea se antoja complicada. No obstante, los números de este censo ilustran el interés en esa clase de temas.

- Un estudio más cuidadoso podría revisar también cuáles son las prácticas que los medios proponen a los usuarios para que sean ellos quienes alimenten las agendas informativas, más allá de simplemente administrar las cuentas de redes sociales y de captar cada vez a más usuarios o de ofrecerles “promociones”.

- Es evidente que varios de estos medios comienzan a experimentar con estrategias de trabajo que podrían permitirles una vida más larga y mayor impacto en sus comunidades.

REFERENCIAS

Directorio de medios registrados FIL 2017 (s.f.). Consultado el 20 de noviembre de 2017, en <https://www.fil.com.mx/prensa/directorio.asp>

IIEG (2017, 6 de noviembre). Alcanza Área Metropolitana de Guadalajara los 5 millones de habitantes. México.

Consultado el 11 de noviembre de 2017, en <http://iieg.gob.mx/strategos/alcanza-area-metropolitana-de-guadalajara-los-5-millones-de-habitantes>

Orozco Murillo, R. & Romero Álvarez, F. (2015). Nuevos medios de comunicación en línea de la Zona Metropolitana de Guadalajara. En S. Paláu-Cardona (Coord.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2014* (pp. 35-66). Guadalajara: ITESO.

Tirzo, J. (2016, 14 de marzo). El periodismo curador (de contenidos). *Revista Mexicana de Comunicación*. Consultado el 11 de noviembre de 2017, en <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2016/03/14/el-periodismo-curador-de-contenidos>

Torres, A. Medio de comunicación que quiera ser visto en Facebook, deberá pagar. Periódico *E-Consulta*. Consultado el 20 de noviembre de 2017, en <http://www.e-consulta.com/opinion/2017-11-15/medio-de-comunicacion-que-quiera-ser-visto-en-facebook-debera-pagar>

ADENDA: SITIOS WEB Y CUENTAS DE REDES SOCIALES NO INCLUIDOS EN EL CENSO

- Los sitios web *notizapopan.com*, *radiotonala.com* y *radiotesistan.com* se anuncian como medios de comunicación para estas localidades del área metropolitana de Guadalajara, pero aparecen como dominios vacíos en la web. En cambio, tienen activas sus cuentas de Twitter (*NotiZapopan*, *RadioTesistan* y *RadioTonalá*) y Facebook (*RadioRedes News Zapopan*, con más

de 4,500 seguidores; *RadiotesistanNoticias*, con más de 14 mil, y *NotiTonalá*, con más de 21 mil), y en las tres puede constatarse que no son solo comunidades de intercambio de información para vecinos, sino también espacios para compartir contenidos de tipo recreativo y denuncias o reportes de interés vecinal. Aunque en las tres cuentas aparece como administrador la misma persona, que se identifica como reportero, no prima el contenido periodístico, dado que muchos de los contenidos son publicaciones de particulares que luego no implican verificación.

- Un caso similar es el de dos sitios cuyos dominios también están vacíos en la Internet: *noticiastlajomulco.com*, vigente en Facebook como *NoticiasTlajomulco* (más de 21 mil seguidores) y con cuyo nombre hay una cuenta inactiva en Twitter (*TlajoNoticias*), y *tlajomulconoticias.com*, asociado a una cuenta de Twitter (*tlajomulconot*). El primero comparte principalmente noticias, pero tomadas de otros medios y publicadas con el crédito original; el segundo dice ofrecer “Periodismo ciudadano, reportajes y todo sobre el acontecer noticioso de Tlajomulco de Zúñiga” y publica tuits con ligas a su sitio web que, como se dijo, no es visible; la búsqueda en Google del caché del sitio web no permite localizar los resultados y la búsqueda del dominio en el sitio Who.is solo arroja información sobre un registro privado activo desde 2015.

- La página de Facebook *Noticias Guadalajara (NoticiasGDL)* tiene más de 30 mil seguidores y ninguna otra plataforma asociada, y se dedica a compartir publicaciones extraídas de otros medios. Una más bautizada

Noticias Guadalajara MX (Noticiasguadalajara), también sobre los 30 mil seguidores, se anuncia como una página especializada en información de finanzas, negocios y economía, y comparte principalmente contenidos multimedia del periódico *El Economista*.

- Los sitios web *La Nota es Roja* (lanotaesroja.com.mx) y *RadarMX* (radarmx.com) están asociados por declarar ambos la cuenta de correo electrónico publicidadgdl100@gmail.com y vinculados por su cuenta a perfiles de Facebook como *La Nota de Guadalajara* (más de 294 mil seguidores). Estos sitios y perfiles difunden información policiaca pero también incluyen columnas sobre política firmadas con seudónimos y noticias acreditadas a agencias. No hay claridad sobre la procedencia de la información, por lo que no fueron considerados en este registro.

- Hay casos de sitios sobre los cuales no hay precisión dado que no se pudo comprobar que publiquen información original. Uno es *amplificadorgdl.com*, que dejó de publicar en septiembre de 2016. El sitio fue localizado gracias a la página de Facebook *Noticias Virales GDL* ([noticiasviralesgdl](https://www.facebook.com/noticiasviralesgdl)), que tiene más de 14 mil seguidores y que comparte principalmente videos de noticiarios de televisión local. La página de Facebook remite al dominio mencionado, en donde hay noticias de interés local y nacional de numerosos temas y fechadas en distintas ciudades, pero todas acreditadas al autor del sitio, *amplificadorgdl*; su publicación más antigua es de octubre de 2014. La búsqueda del dominio en Who.is arroja que el registrador GoDaddy hizo privados los datos del

propietario. Casos como este simplemente no fueron registrados en el censo.

- En el otro campo más común, el de los sitios web de “Cultura y entretenimiento”, fueron localizados varios casos en que tampoco queda claro que el medio produzca información propia. Es el caso de *Revista Clover* (revistaclover.com), en el que varios de los contenidos aparecen acreditados como “cortesía” de autores externos.

- La radio por Internet merece una revisión aparte. Hay diferentes servicios de Internet que permiten difundir contenidos con el formato tradicional de la radio. Por no disponer de un sitio web independiente, por ejemplo, se descartó el registro de *La Radio del Área*, que sin embargo está alojada desde junio de 2012 en la plataforma de podcasts Spreaker (www.spreaker.com/user/laradiodelarea). *La Radio del Área* produce programas de radio de comentarios y música a temas culturales, y tiene cuentas de Facebook (laradiodelarea) y Twitter (radio_area) con actividad constante. Similar es el caso de *Neotardis Radio*, que declara un sitio web en la plataforma Blogspot (<http://neotardis.blogspot.mx>) y tiene 850 seguidores en Facebook (Neotardis), pero subraya su actividad en la plataforma de podcasts iVoox (http://mx.ivoox.com/es/podcast-neotardis-radio_sq_fu175903_1.html).

Anexo

CRITERIOS PARA IDENTIFICAR A UN MEDIO DIGITAL O EN LÍNEA PARA ELABORAR EL CENSO

1. Datos acerca del medio y su identidad en Internet

a. Nombre del medio

Se registra exclusivamente el medio que puede verse en el cabezal del sitio web o en el identificador de la pestaña, o bien el que coincide en las diferentes cuentas del medio.

b. Fecha de consulta

Día de la visita al sitio web y las demás plataformas del medio, y en que se registró la información de la base de datos. Para homogeneizar la información se levantaron los datos del censo entre octubre y el 11 de noviembre de 2017, día en que finalmente se hizo una revisión general.

c. URL

Dirección única del sitio web del medio.

d. Responsable del registro

Nombre del particular o la empresa registradora que muestran los buscadores de registro. Para este censo se utilizaron los sitios Who.is y Whois.net.

- e. Registrador
Empresa registradora o propietaria de dominios responsable del sitio web en cuestión.
- f. Fecha del registro
La marcada por el mismo servicio propietario de dominio. El dato permite ubicar la “edad” del sitio en internet.
- g. Fundador
Nombre del periodista, el propietario o la empresa, si es declarado en la información oficial del medio.
- h. Fundación
Año en que el medio comenzó a operar. En este caso se privilegia la búsqueda de la publicación más antigua disponible en el sitio web (por ejemplo, a través del botón de Archivo histórico); sin embargo, en algunos casos se admitió la fecha declarada en plataformas como la página de Facebook del medio.

2. Acerca de la identidad y los contenidos del medio

- a. Actividad o plataforma principal
Se registra cuál es el principal tipo de publicaciones o contenidos que hace el medio de comunicación. La intención es registrar si se dedica a producir noticias o piezas informativas vinculadas a los géneros periodísticos convencionales o si se trata de productos de otra índole. Esto permite distinguir, por ejemplo, a los medios que son equiparables a estaciones de radio en Internet, de los que se concentran en contenidos infor-

mativos, comentarios, opinión o novedades de interés para una comunidad:

- “Portal de noticias y periodístico”, si el contenido principal o más destacado son novedades de índole informativa, reseñas o reportajes y productos de investigación periodística. El sitio *Caile GDL*, por ejemplo, publica principalmente noticias y avisos sobre actividades culturales en la ciudad.
- “Portal informativo y de otros servicios”, si el medio publica piezas informativas pero además ofrece servicios adicionales a su comunidad. Como *Territorio.mx*, que en sendas secciones independientes publica información sobre su redacción abierta, opera una escuela y administra una tienda de artículos propios.
- “Artículos, opinión y revistas”, si el medio de comunicación dedica su espacio principalmente a este tipo de contenidos, que privilegia opiniones firmadas en lugar de otros géneros, o si se dirige a públicos específicos, pero con base en la coyuntura. Es el caso de *Okupo.mx*, aun cuando este sitio comenzó a finales de 2017 a incluir noticias su contenido prioritario son las firmas de sus columnistas colaboradores.
- “Blog o sitio de comentarios”. A diferencia de “columnas de opinión”, identifica medios que difunden información de interés público pero comentada por los propios autores del medio o dueños de la marca.
- “Radio, música y comentarios”. Variable prevista para medios que privilegian piezas o programación sonoras, en lugar de piezas informativas originales como noticias o reportajes.

- b. Eslogan del medio
Con la intención de revisar la vocación o línea editorial declarada por el medio.
- c. Acceso al sitio
Se esperaba distinguir a medios que tuvieran cualquier mecanismo de paga por sus contenidos; solo se encontraron gratuitos.
- d. Actualización
Se pretendió identificar si se trata de medios con publicaciones periódicas; cada uno fue tan dispar en sus frecuencias de publicación, que al final solo se registraron dos posibles respuestas: “Varias veces al día” para nueve de los 30 medios y “Variable” para los 21 restantes, que publican desde algunas veces al mes hasta una vez diaria.
- e. Principal tipo de información
Se revisó la prioridad temática del medio de comunicación, con una tipología que finalmente se redujo a nueve variables: “Ciencia y tecnología”, “Cultura y entretenimiento”, “Deportes”, “Economía, finanzas, relaciones públicas”, “Generalista”, “Periodismo de investigación”, “Medio ambiente y ecología”, “Nota roja” y “Política”.
- f. Publicidad en el *home*
Se registró si el medio publica anuncios publicitarios en su página principal, y si se trataba de anuncios de particulares o de gobierno. Finalmente, el censo registra un tercer tipo, que fue el más común: el servicio Ads

Google, que permite a los sitios web generar campañas baratas que dejan ingresos solo con base en las visualizaciones o clics de los usuarios.

3. Acerca de los elementos multimedia

a. Audio

Se registra si el medio produce o incluye piezas de sonido en cualquier plataforma, bien como clips o audios cortos, bien como herramientas de reproducción de música, bien como recursos para escuchar emisiones de radio.

b. Fotografía

Se registra si el medio incluye contenidos fotográficos, propios o de colaboradores.

c. Video

Se registra si el medio incluye contenidos audiovisuales como parte de sus piezas informativas, bien como productos propios o bien como clips desde otras plataformas, como videos publicados en YouTube.

d. Gráficos e ilustraciones

Se registra si el medio incluye infografías, dibujos, ilustraciones, diagramas o cartones y tiras cómicas como parte de sus contenidos.

4. Acerca de los elementos de seguimiento a los usuarios

a. Suscripción o registro

Se registra si el medio ofrece canales de suscripción a sus contenidos, como el formato RSS, envíos de correo electrónico o un newsletter (boletín electrónico).

b. Encuestas

Se registra si el medio utiliza herramientas de encuesta, sondeo o formularios para recabar opiniones de sus usuarios.

c. Foros y chat

Se registra si el medio incluye esta clase de servicios dentro de su sitio web para recabar opiniones o invitar a la discusión entre usuarios. Ninguno de los 30 medios utiliza tal recurso.

d. Comentarios

Se registra si el medio incluye cualquier servicio para que el usuario publique comentarios a las publicaciones.

e. Denuncia o reporte

Se registra si el medio incluye un buzón o servicio para que el usuario haga reportes directos al medio. Tan solo el sitio *Tráfico ZMG* incluye un servicio de este tipo.

5. Acerca de las redes sociales

Se registra si el medio utiliza cuentas de redes sociales y cuál es su número de seguidores al ser registrado. No todos los sitios web declaran qué cuentas y plata-

formas utilizan, por ejemplo al colocar iconos o ligas que remitan a los usuarios a estas cuentas, así que se realizó una búsqueda simple en cada uno de los siguientes servicios: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, SnapChat, Tumblr y Periscope. En cada caso se registra el nombre de usuario de la cuenta asociada y el número de seguidores.

6. Acerca del personal del medio

Se registra si el medio declara su directorio u organigrama *exprofeso* dentro del sitio web y, si es el caso, quiénes son los elementos directivos a su cargo. Para efectos de control, se registra además el nombre del primer colaborador o redactor disponible a la fecha de la búsqueda.