

Retos y oportunidades del periodismo digital

Nuevos escenarios y prácticas de la comunicación



Rosalía Orozco Murillo
Coordinadora



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Red Universitaria de Jalisco

UDGVIRTUAL®

Rosalía Orozco Murillo
(Coordinadora)

RETOS Y OPORTUNIDADES DEL PERIODISMO DIGITAL

Nuevos escenarios y prácticas de la comunicación



UNIVERSIDAD DE
GUADALAJARA
Red Universitaria de Jalisco

México
2014

 UDGVIRTUAL®

Primera edición, 2014



UNIVERSIDAD DE
GUADALAJARA
Red Universitaria de Jalisco

D.R. © 2014, Universidad de Guadalajara
Sistema de Universidad Virtual
Av. de la Paz 2453, Col. Arcos Sur
C.P. 44140 Guadalajara, Jalisco
Tel. 3134-2208 / 3134-2222 / 3134-2200 / Ext. 8801
www.udgvirtual.udg.mx

UDGVIRTUAL® es marca registrada del Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara.

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta publicación, su tratamiento informático, la transmisión de cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros medios, sin el permiso expreso del titular del copyright.

ISBN 978-607-742-101-6

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

Índice

Prólogo	9
Presentación	13
Comunicadores y educadores: ¡renovarse o cambiar de oficio! Antonio Pasquali Greco	17
Convergencia periodística en México. Un estudio sobre nuevos contextos y actividades profesionales Rosalía Orozco Murillo	27
Controversias, experimentos y retos entorno al periodismo en internet Héctor Claudio Farina Ojeda	53
Transformaciones en la economía política de las empresas periodísticas: periódicos artesanales, industriales y postindustriales Juan S. Larrosa-Fuentes	71
Condiciones tecnológicas en la transformación actual del escenario de medios: el panorama tridefinido y una reflexión metodológica sobre su estudio Rodrigo González Reyes	87

El *In-text*: nuevos contextos de la publicidad en los contenidos periodísticos de diarios digitales. Caso informador.mx

José Luis Ulloa Luna 105

La geopolítica y el poder de la información en el siglo XXI: periodismo de investigación, periodismo de filtración y ética *hacker*

Elva Araceli Fabián González 121

Transformaciones en la economía política de las empresas periodísticas: periódicos artesanales, industriales y postindustriales

Juan S. Larrosa-Fuentes

Luego de dos décadas en las que la industria mundial de periódicos ha estado en crisis económica, hay una gran incertidumbre respecto a cuál será el desarrollo del periodismo. En este capítulo buscamos contribuir a esta discusión desde una dimensión económica, específicamente analizando los cambios históricos en la cadena de valor en la producción de periódicos. La cadena de valor se define como las fases que una organización sigue para producir sus contenidos y distribuirlos entre sus consumidores (OECD, 2010, p. 56; Van der Wurff, 2012, p. 232). De tal suerte, en las siguientes páginas hay una descripción de los procesos de producción de noticias en las etapas artesanal o preindustrial, industrial y postindustrial. La importancia de trabajar estos temas estriba en que uno de los retos para el periodismo digital es su desarrollo económico, de otra forma sus posibilidades de crecimiento, innovación y permanencia en el mercado periodístico son escasas. Por ello, este escrito, además, plantea una agenda de investigación académica que permita conocer de forma profunda y compleja los cambios que están viviendo las industrias culturales en tiempos de un capitalismo avanzado.

ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PERIÓDICOS ARTESANALES O PREINDUSTRIALES

Dentro de los trabajos sobre la historia de la prensa en las sociedades occidentales, se le ha dedicado poca atención al estudio económico de los periódicos que

circularon antes del siglo XX. La profundización sobre este tema es una asignatura pendiente dentro del campo de los medios de comunicación y también de la historia económica. A continuación, presentamos algunas características de la economía de los periódicos artesanales, con la intención de generar un contraste con los modelos de producción que le sucedieron y llamar la atención sobre la importancia y necesidad de estudiar las primeras formas de producción periodística en el marco del sistema capitalista.

Durante el periodo que va del siglo XVI a mediados del siglo XIX, circuló, en Europa y después en Estados Unidos, la prensa que antecedió al nacimiento de los periódicos industriales. La prensa preindustrial o prensa artesanal produjo impresos muy distintos a los periódicos del siglo XX, en particular porque eran publicaciones literarias, de opinión y con intereses políticos y religiosos mucho más fuertes que los económicos. Aunque evidentemente los periódicos requerían capital para su confección, la mercantilización de la prensa ocurrió hasta su versión industrial.

Los periódicos preindustriales tuvieron características económicas que los diferencian con claridad de sus sucesores. El rasgo más relevante es que en su producción no existió división del trabajo, como fue el caso en los modelos de producción de los siglos XX y XXI. En el esquema de producción de los periódicos artesanales no existieron las figuras de director, editor o reportero. Los periódicos eran armados por su dueño, en general auxiliado por un grupo reducido de colaboradores que se encargaban indistintamente de las labores de redacción y edición de los contenidos (Weber, 2006, pp. 392-393). Las publicaciones en la era preindustrial circulaban de manera intermitente, pues no se producían ni entraban al mercado con la regularidad que adquirieron los diarios o semanarios en la época industrial. Además, era común que el trabajo de producción tuviera lugar en diversos espacios, ya que por lo regular la edición y la impresión de los periódicos se realizaba en distintos lugares (Del Palacio, 2011).

En cuanto a su financiamiento, la prensa artesanal se caracterizó por tener pocos anuncios en sus páginas y producir tirajes muy bajos en comparación con los que llegaron a realizar algunos periódicos durante el siglo XX. Weber, por ejemplo, encontró que el tiraje promedio de un periódico europeo del siglo XVII osciló entre las 450 y las 500 copias por edición (Weber, 2006,

p. 399). Por su parte, en el caso mexicano, Pineda (2003, p. 176) documentó que en el estado de Michoacán, durante la década de los treinta del siglo XIX, los periódicos tenían un tiraje que fluctuaba entre las 250 y las 300 copias. De tal suerte, el financiamiento de la prensa artesanal estuvo anclado a su circulación (venta de ejemplares) y no a la recolección de ingresos a través de la venta de espacios publicitarios. Los periódicos vivían del dinero que cada lector pagaba por un ejemplar impreso, de subsidios de la hacienda pública, y en particular de capitalistas privados quienes veían en los periódicos una fuente de poder político y no económico (Pineda, 2003, p. 177).

LA PRENSA INDUSTRIAL Y LA SOCIEDAD DE MASAS

Durante el siglo XIX y en plena revolución industrial, el proceso de producción de los periódicos comenzó a cambiar radicalmente. El cambio no fue homogéneo ni de un día para otro. Los primeros procesos industriales de la producción de periódicos se observaron en Europa y Estados Unidos y más tarde llegaron a otras regiones del mundo, como América Latina. En México, por ejemplo, Celia del Palacio ubica a *El Imparcial*, que empezó a circular en 1896, casi a finales del siglo XIX, como el primer periódico industrial del país (2011). Sin embargo, lo que importa aquí señalar es que fue durante este periodo cuando la prensa produjo ya con un nuevo modelo económico, propio del capitalismo industrial. Según Picard (2011, p. 10), en términos generales, y desde una dimensión económica, es posible señalar que durante una buena parte del siglo XIX y durante todo el XX predominó un modelo de producción industrial en el mundo de los periódicos occidentales.

El contexto económico que moldeó las características de la “prensa comercial de masas” (Miège, 1998, p. 47) estuvo anclado a una gran explosión demográfica, producto de la industrialización y que tuvo como consecuencia la creación de grandes y nuevas zonas urbanas en Europa y Estados Unidos, en las que prosperó la burguesía, pero donde también se asentaron poblaciones que migraron del campo a la ciudad. Esta nueva sociedad fue la base para la creación de un mercado publicitario que a la postre sería el sustento económico de los periódicos del siglo XX (Grueskin, Seave & Graves, 2011, p.

9). Al mismo tiempo que se formaron estas ciudades industriales y que surgió la necesidad de distribuir nuevos productos de consumo, los periódicos comenzaron a incorporar a sus páginas la publicidad. Además de informar sobre la vida pública de las comunidades, los periódicos también informaron a sus lectores acerca de toda una nueva gama de posibilidades de consumo (Grueskin, Seave & Graves, 2011, p. 9).

Los periódicos no nada más se convirtieron en un vehículo publicitario en la nueva sociedad de masas; también copiaron las formas de producción industrial: estabilizaron la regularidad de aparición de sus publicaciones (a diario, semanal, quincenal o mensualmente) y establecieron una clara división del trabajo al crear puestos como los de reportero, editor, corrector, impresor, director, administrador, entre otros (Innis, 1942, p. 15). La producción de contenidos y manufactura de los impresos tendió a concentrarse en grandes edificios, con decenas y a veces centenas de trabajadores, en donde se redactaban las notas, se diseñaba la publicidad y se imprimía el periódico, todo en un mismo sitio, a diferencia de los periódicos artesanales (Del Palacio, 2011).

Estas transformaciones en la economía política de la prensa también afectaron la estructura de propiedad y control de estos medios de comunicación, pues en el modelo artesanal el impresor era quien tenía más poder y en el nuevo modelo, los editores y dueños de los periódicos comenzaron a adoptar un rol protagónico. La figura del impresor externo fue eliminada en el modelo industrial y los dueños de la prensa compraron imprentas para tenerlas dentro de sus propias instalaciones. La plusvalía de tener un periódico aumentó y esto fue el inicio de la creación de una industria oligopólica, que llegó a ser monopólica en algunas ciudades del mundo (Innis, 1942, p. 15).

El recambio tecnológico también explica las transformaciones de la industria periodística. El florecimiento del periodismo industrial estuvo impulsado por innovaciones tecnológicas en el terreno comunicativo, como la prensa de vapor (1814), las cámaras fotográficas (1820), el telégrafo (1844), la máquina de escribir (1860), el teléfono (1876) y la masificación del uso del linotipo como sistema de impresión. Estos desarrollos tecnológicos permitieron el aumento exponencial de los tirajes y la circulación de los periódicos: a mediados del siglo XIX, la circulación diaria de los periódicos londinenses llegó a ser de veinte millones de ejemplares y a finales del mismo siglo las má-

quinas eran capaces de imprimir entre 1 700 y 3 500 ejemplares por hora (Del Palacio, 2011; Innis, 1942, pp. 5, 8; Martinides, 1955, pp. 86-87).

El aumento en la producción de periódicos trajo una transformación en su distribución. En Londres, los dueños de los *penny papers* (periódicos por un centavo) diseñaron el modelo de distribución a partir de repartidores (*newsboys*), quienes en distintos puntos de la ciudad tenían el encargo de vender el periódico a los consumidores (Innis, 1942, p. 9). Esto dio pie, durante todo el siglo XX, al desarrollo de un complejo y costoso sistema de distribución que incluyó la venta de periódicos a través de voceadores, puntos de comercialización de los impresos en quioscos, tiendas de autoservicio o máquinas expendedoras, o mediante suscripciones.

En síntesis, la transformación del modelo artesanal a uno industrial se dio en el marco de un reajuste del sistema capitalista y una revolución tecnológica. El modelo de negocio de la prensa industrial se basó en la venta de un objeto material (periódicos impresos), y en especial en la venta de espacios publicitarios a distintas empresas de bienes y servicios (Poynter, 1942, p. 84). Este paso, por simple y obvio que parezca, es una clave fundamental para entender los cambios en el modelo de la prensa digital. Como veremos más adelante, en el modelo postindustrial, los contenidos periodísticos son digitales, por tanto, inmateriales y con un costo de producción, distribución y consumo mucho más barato.

LA CRISIS DEL MODELO DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL

El siglo XX fue un periodo de intenso crecimiento político y comercial para la prensa escrita. Los diarios se convirtieron en industrias generadoras de grandes ganancias económicas, y al mismo tiempo se constituyeron en piezas clave dentro del desarrollo de los sistemas políticos regidos por marcos democráticos. Sin embargo, a partir de los años noventa, los periódicos entraron en una lenta, pero sostenida decadencia financiera que se agravó durante los primeros diez años del siglo XXI; por ejemplo, en Estados Unidos la circulación total de diarios cayó treinta por ciento en veinte años: en 1990 circulaban más de sesenta y dos millones de periódicos al día y en 2010 la cifra se redujo

a 43.4 millones (Grueskin et al., 2011, p. 8). En los países de la Unión Europea el panorama fue similar: en 1998 circulaban ochenta millones de ejemplares diarios y diez años después, en 2008, la circulación se redujo a 68.8 millones (Larrañaga, 2010, p. 61).

La primera década del siglo XXI fue en particular difícil para la industria periodística en Europa y Estados Unidos, justamente donde ciento cincuenta años atrás el modelo industrial comenzó a florecer. A lo largo de 2008 y 2009 una gran cantidad de periódicos cerraron sus rotativas, otros tuvieron que reducir el número de páginas impresas por edición, y otros optaron por trasladar la totalidad de sus contenidos y de sus operaciones a internet. En diversos espacios periodísticos se habló de la muerte de la prensa escrita y se generaron debates respecto del futuro de uno de los medios de comunicación más significativos para las sociedades modernas y sobre las posibles transformaciones de los modos de producción y financiamiento de las empresas informativas del siglo XXI (Carlin, 2009; Mejía, 2009; Ramonet, 2009; Starr, 2009).³

La crisis de la prensa tiene claras similitudes con las características de la transición entre el modelo preindustrial al industrial, pues ocurre, también, en el marco de un reajuste del sistema capitalista y de una revolución tecnológica. A finales de los años ochenta, la economía mundial se transformó a través de un proceso de globalización financiera y del desarrollo de una economía neoliberal, procesos que fueron facilitados por una revolución tecnológica en el mundo de la comunicación. La globalización es un término que ha merecido una gran discusión en diversos ámbitos y al cual se le ha dedicado una gran cantidad de reflexiones. En el caso de este capítulo basta señalar que la globalización ha significado un proceso de articulación e interdependencia, por medio de redes de comercio y comunicación, de las diversas economías mundiales (Sánchez, 2000, p. 66).

3 En años recientes se han editado libros como *La prensa sin Gutenberg* (Fogel y Patiño, 2007); *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy* (Levy & Nielsen, 2010), *The Twenty-First-Century Media Industry: Economic and Managerial Implications in the Age of New Media* (Hendricks, 2010); e incluso un documental como *Page One: A Year Inside The New York Times* (Rossi, 2011). Estos textos, de uno u otro modo, abordan el tema de la crisis de los periódicos y el cambio en sus modelos de producción y financiamiento.

Por otro lado, la revolución tecnológica provino de la digitalización informativa, la cual hizo posible la transmisión de grandes cantidades de información en tiempos cada vez más reducidos. Desde finales de los setenta, el desarrollo de internet, así como de la industria computacional transformó las formas de comunicación de la era industrial y dio paso a una “convergencia”. El término convergencia, al igual que el de globalización, es polisémico, pues en la literatura se pueden encontrar múltiples convergencias como la tecnológica, empresarial, comunicativa y más (Scolari, 2009). El concepto admite muchas discusiones; sin embargo, al igual que el concepto de globalización, por ahora basta señalar que la convergencia permitió que varias tecnologías de comunicación *convergieran* en una sola. Internet es el ejemplo más claro de ello, pues permitió que, a través de un solo canal, se transmitieran datos, sonidos, imágenes o videos.

La crisis de la prensa debe entenderse en el marco de este reajuste capitalista. Desde una dimensión económica, hay dos elementos relevantes que explican este fenómeno. Uno refiere el encarecimiento de la materia prima para la producción de los impresos, en especial del papel y la tinta, lo cual hizo que los precios de venta en calle de los periódicos se elevaran. El otro, y tal vez el más importante, fue la pérdida en la plusvalía de la publicidad en los periódicos, así como la reducción del número de empresas que compraban anuncios en estos medios. Las crisis económicas mundiales, en particular las registradas en 2001 luego de los atentados del 11 de septiembre, o la de 2008 causada por la especulación inmobiliaria estadounidense, afectaron a industrias como la automotriz o la inmobiliaria, las cuales tradicionalmente pagaban por anunciarse en los periódicos. Después de las crisis, muchos de estos anunciantes decidieron no regresar a las páginas de los impresos, pues encontraron otros medios publicitarios mucho más efectivos, como la televisión, o más baratos, como internet.

Por otro lado, el cambio y la convergencia tecnológica también explican los avatares de la prensa. Los periódicos comenzaron el siglo XX sin competencia; sin embargo, al correr el siglo emergieron otros medios de comunicación, como la radio o la televisión, que también buscaron hacerse de anunciantes (Poynter, 1942, p. 84). En el caso estadounidense está documentado que, a partir de los años setenta, hubo un lento, pero inexorable traslado de los lectores de periódicos

a otros medios, particularmente hacia la televisión. El resultado de este proceso es que los índices de lectoría de los diarios y, por lo tanto, de su circulación disminuyeran en forma considerable. Al reducirse el número de lectores de noticias y de publicidad, el precio de los anuncios publicitarios también bajó.

Por último, en los años noventa surgió internet como una nueva red de comunicación en la que también comenzó a producirse información. En enero de 1994, apareció el primer periódico digital en línea en la ciudad de Palo Alto, California. Dos años más tarde, también en California, nació Craigslist, una página en internet que ofreció, de forma gratuita, un servicio de anuncios clasificados para cualquiera que tuviera acceso a internet (OECD, 2010, p. 27). El desarrollo de estos dos proyectos marcaron, simbólicamente, el inicio de una nueva etapa de producción, circulación y consumo informativo en la era postindustrial. Internet ofreció algo que hasta hace unas décadas era impensable: contenidos gratuitos, situación ante la cual la prensa compitió en franca desventaja, pues para los lectores resultó mucho más cómodo el consumo de información desde su computadora o dispositivo móvil y sin costo alguno. A lo largo de las siguientes dos décadas, internet se pobló de una gran cantidad de proyectos periodísticos y publicitarios; algunos de ellos perecieron en el camino, otros han sobrevivido con apuros, y otros, los menos, han sido exitosos.

LA PRENSA POSTINDUSTRIAL Y LA FRAGMENTACIÓN DE SU CADENA DE VALOR

El inicio del siglo XXI lanzó un gran reto a los periódicos del mundo, que implica adaptar su modelo de producción a las condiciones de la nueva economía capitalista. Al igual que en la transición del periodismo artesanal al industrial, muchas empresas fenecerán en el camino. En este contexto, diversas preguntas circulan entre periodistas, empresarios y académicos. ¿Cuál será el modelo de negocios del periodismo en tiempos postindustriales que logre ser sustentable y redituable para las empresas editoras? ¿Cómo se debe reorganizar la industria de producción informativa en el terreno digital? ¿Las empresas informativas podrán generar el volumen de ganancias económicas de los periódicos que se produjeron con el modelo industrial? Las respuestas a estas

preguntas son inciertas, en particular porque es un momento de cambio. No podremos describir el nuevo modelo de periodismo hasta que esté terminado, si es que eso ocurre. Es probable que esta misma incertidumbre haya habitado a las sociedades que vivieron los cambios de la revolución industrial durante el siglo XIX. Sin embargo, ya existe la evidencia suficiente para describir algunos de los cambios más importantes en la cadena de valor de la producción de noticias con un modelo postindustrial.

Aunque en los apartados anteriores describimos el modelo de producción industrial de la prensa escrita, vale la pena hacer un resumen de sus características más importantes, y después contrastarlas con el nuevo sistema de producción en la era digital. La cadena de valor de la producción de periódicos está integrada de modo vertical y supone un proceso lineal, que se renueva cada veinticuatro horas para poner a circular un nuevo producto. Esta cadena de valor está compuesta por tres fases: la creación de contenidos informativos, la manufactura del periódico en papel y la distribución física de los diarios.

En el primer momento, la organización se dedica a comprar información a otras organizaciones (periódicos o agencias de noticias) y a generar la propia a través de periodistas, fotógrafos o articulistas. Esta información (textos, fotografías e infográficos) es seleccionada, revisada y completada por un equipo de edición que se encarga de organizarla en lo que serán las páginas del diario (OECD, 2010, p. 11). En un proceso simultáneo, un equipo de comercialización tiene la tarea de vender publicidad y según se van cerrando los tratos, envía al equipo de edición las inserciones publicitarias para el periódico. Una vez que la publicación está editada y diseñada por completo, viene el proceso de manufactura, que consiste en reproducir, físicamente, tantas copias del periódico como su mercado lo exija (tiraje). El último proceso tiene que ver con la distribución física de los periódicos (circulación), el cual se logra mediante grupos que reparten o venden el periódico al mayoreo o al menudeo. La última escala del producto es cuando llega hasta los lectores.

Los cambios en la producción informativa en los diarios digitales (o las versiones digitales de los diarios impresos) se pueden observar en toda la cadena de valor. La producción, circulación y consumo de información también cambió en términos materiales. En los modelos anteriores se producían, distribuían y consumían objetos-periodicos físicos. La digitalización de la

información ha generado una cadena de valor que produce información inmaterial. El modelo postindustrial no está organizado con base en una lógica lineal, pues está integrado por distintos procesos que ocurren a la par y que no necesariamente tienen principio o fin, pues en algunos sitios la información se produce, se pone a circular y se consume durante las veinticuatro horas del día y los 365 días del año. En este nuevo modelo, la cadena de valor se integra de una manera vertical, pero fragmentada. Esto se debe a que todos los procesos de la cadena de valor pueden ser externalizados, es decir, personas o compañías externas al medio de comunicación participan de modo activo dentro de estos procesos (Muro, 2010; Van der Wurff, 2012).

En la primera fase de la cadena de valor, que es la producción de contenidos, es posible observar que la tecnología ha transformado la labor periodística a partir de la utilización de teléfonos inteligentes, correo electrónico, computadoras portátiles o dispositivos digitales para la captura y edición de textos, sonidos e imágenes. Estas tecnologías han agilizado el proceso de producción, pues la información viaja más rápido, pero en particular porque han posibilitado una producción desterritorializada de la información (González-Borjas, 2000), lo que origina procesos de espacialización (Mosco, 2006, p. 58). Los contenidos son producidos por comunicadores profesionales (reporteros, fotógrafos), que bien pueden ser contratados por la empresa, pero que muchas veces operan como profesionales independientes. Por otra parte, los consumidores también se convierten en productores de información, pues muchas veces las empresas usan textos, fotografías o videos de sus usuarios, lo que hace que el medio pierda el control total que antes tenía del producto final (Anderson, Bell & Shirky, 2012).

La mayor parte de los costos de producción de los periódicos en el modelo industrial está anclada a los procesos de impresión y distribución. En el nuevo modelo, estos costos prácticamente se redujeron a cero (Picard, 2011, p. 11). Lo que antes implicaba comprar papel y tinta para imprimir un periódico, así como todos los medios de transporte para distribuirlos, en el mundo digital basta con pulsar un botón para publicar un contenido en la Web o para generar una distribución global (Gallardo, 2011). Los periódicos digitales no requieren imprimirse, pues el paquete en el que se distribuye un archivo digital tiene un costo cero. El problema para las empresas periodísticas es que no

pueden recuperar el costo de la producción informativa a través de su consumo, como sí ocurre con el periódico impreso, que tiene ingresos por la venta de un producto físico. En la actualidad, cualquier persona que tenga acceso a internet puede consumir información periodística de forma gratuita.

HACIA UNA INVESTIGACIÓN CRÍTICA SOBRE LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA PRENSA

A diferencia de otros medios, como la radio o la televisión, la prensa escrita ha sido, históricamente, el medio de comunicación que mayor información periodística genera en las sociedades occidentales. La información periodística producida por los diarios es fundamental para otros medios de comunicación, que después diseminan a otros públicos. Además, los periódicos siguen siendo las organizaciones que más periodistas contratan, al menos en los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD, por sus siglas en inglés) (2010, p. 19). Si nuestra definición de periódico está anclada sin remedio a la idea de un producto informativo impreso, entonces podremos pensar que los periódicos están en una etapa de la que muy difícil saldrán vivos. Sin embargo, si estamos dispuestos a desanclar el concepto de periódico de su existencia física como objeto, los diarios podrán tener cabida en la era postindustrial.

El estudio de la historia de las transformaciones de la prensa es de primera importancia para entender el futuro de los periódicos. El brinco del modelo artesanal al industrial fue modelado, entre otros factores, por cambios económicos y tecnológicos y algo muy similar está ocurriendo en la transformación del modelo periodístico hacia uno postindustrial. En ambos brincos, nuevas tecnologías abarataron los costos de producción con relación al modelo anterior y transformaron notablemente las prácticas de producción, circulación y consumo de la información periodística.

El modelo de periodismo postindustrial todavía está en construcción y nos parece importante señalar que la historia de los medios, así como en general de la humanidad, no es un proceso lineal, con inicios y finales claramente delimitados. Por ello, lo “postindustrial” es sólo una estructura para analizar

las nuevas prácticas comunicativas. Esta nueva estructura no significa que todos los periódicos del mundo ya se encuentran en esta etapa y que todas las redacciones deban encaminar sus esfuerzos para sobrevivir en este nuevo modelo. En la realidad existen prácticas periodísticas artesanales, industriales y, ahora, postindustriales.

Las transformaciones del campo periodístico proponen una amplia agenda de investigación académica en las distintas regiones y continentes del mundo. Hasta ahora, como se observa en las referencias bibliográficas de este trabajo, la investigación y las reflexiones que se han hecho de estos fenómenos provienen de Estados Unidos y Europa. De ahí que el trabajo de investigación sobre las transformaciones del periodismo latinoamericano es esencial. El campo requiere trabajos antropológicos que describan las nuevas redacciones del continente, incursiones sociológicas que nos informen cómo es que los periodistas y ciudadanos se están relacionando con la información periodística, así como análisis económicos que den luz sobre el desarrollo de las industrias culturales.

En particular, la investigación en torno a la economía política de estas industrias es crucial para comprender, e incluso incidir, en el camino que está tomando el periodismo contemporáneo. En términos estructurales, es relevante registrar y analizar los cambios que están ocurriendo en los patrones de propiedad y control de las empresas periodísticas y cómo es que están desarrollándose la concentración y centralización de la producción informativa. La retórica neoliberal insiste en señalar que las nuevas tecnologías dan la posibilidad para una mayor pluralidad y diversidad en las estructuras informativas. Sin embargo, la evidencia resulta contradictoria, pues en los últimos años los procesos de concentración de la propiedad de los medios de comunicación se han acentuado notablemente en casi todo el mundo (Castells, 2009, p. 57; Doyle, 2002, pp. 1-2; McChesney & Schiller, 2003).

La externalización en los procesos de producción periodísticos también tiene que ser estudiada en detalle y desde una perspectiva crítica. Sin duda, la externalización es una marca indeleble de la orientación neoliberal de los principios que rigen la economía mundial y que se ven reproducidos en las industrias culturales. En teoría, esta externalización trae beneficios a las entidades económicas, pues hace que se concentren

en pocas actividades. No obstante, algunos de los efectos de la externalización en el periodismo están a la vista; entre los más preocupantes está la pauperización de las condiciones laborales de periodistas, fotógrafos o diseñadores, quienes son contratados como profesionales independientes (*freelance*), sin prestaciones laborales ni algún tipo de seguridad social. La información que hasta ahora tenemos indica que esta pauperización laboral ha afectado con severidad la calidad informativa que ofrecen los medios de comunicación, pues cada vez hay menos periodistas dispuestos a trabajar en este esquema, lo que ocasiona que las empresas contraten a periodistas jóvenes, con poca experiencia y que tendrán una vida laboral muy corta (Blas, 2012).

Finalmente, un tercer elemento importante que debe estudiarse son las audiencias. En regiones como América Latina, la brecha digital todavía es grande y es preciso analizar los procesos de exclusión informativa de amplias franjas poblacionales. En el modelo postindustrial los usuarios se vuelven difusores, comentaristas y creadores de noticias, lo cual ha llevado a un empoderamiento ciudadano en términos informativos. Sin embargo, por otro lado, los consumidores han sido integrados a la producción informativa, lo que genera procesos de trabajo gratuito para las empresas de comunicación. Al respecto, todavía hay mucho que investigar y discutir.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, C., Bell, E. & Shirky, C. (2012). *Post-industrial journalism: Adapting to the present*. TWO Center for Digital Journalism: Columbia Journalism School.
- Blas, P. (2012). Las condiciones laborales de los periodistas en Guadalajara. En J. Larrosa-Fuentes (ed.). *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco*, 2011 (pp. 65-73). Guadalajara, México: ITESO, Departamento de Estudios Socioculturales.
- Campos, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 16, núm. 0, pp. 13-30.

- Carlin, J. (2009, mayo). El momento crucial. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/2009/05/10/domingo/1241927553_850215.html
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Nueva York: Oxford University Press.
- Del Palacio, C. (2011). *La transición al periodismo industrial de tres periódicos mexicanos. Finales del siglo XIX y principios del XX*. Recuperado de <http://www.h-mexico.unam.mx/node/6548>
- Doyle, G. (2002). *Media ownership*. SAGE.
- Fogel, J. y Patiño, B. (2007). *La prensa sin Gutenberg: el periodismo en la era digital*. Madrid: Punto de Lectura.
- Gallardo, F. (2011). Nuevos modelos de negocio para la prensa. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, núm. 86, pp. 76-86. Recuperado de http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011012516330001&activo=6.do
- González-Borjas, A. (2000). El fenómeno de la “edicionalización” y la prensa local. *Ámbitos*, núm. 4, pp. 87-100.
- Grueskin, B., Seave, A. & Graves, L. (2011). *The story so far: what we know about the business of digital journalism*. Nueva York: Columbia University Press.
- Hendricks, J. (2010). *The twenty-first-century media industry: economic and managerial implications in the age of new media*. Lanham, Md: Lexington Books.
- Innis, H. (1942). The Newspaper in Economic Development. *The Journal of Economic History*, vol. 2, pp. 1-33.
- Larrañaga, J. (2010). Industria de los periódicos: nuevos modelos económicos y nuevos soportes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 16, núm. 0, pp. 59-78.
- Levy, D. & Nielsen, R. (2010). *The changing business of journalism and its implications for democracy*. Oxford: University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Martinides, L. (1955). The Economic Foundations of the Newspaper. *International Communication Gazette*, vol. 1, núm. 1, pp. 85-96. doi:10.1177/001654925500100122
- McChesney, R. & Schiller, D. (2003). *The political economy of interna-*

- tional communications: foundation for the emerging global debate about media ownership and regulation*. Geneva: ONU/UNRISD.
- Mejía, D. (2009). La crisis en los medios impresos: ¿el principio del fin? En J. Larrosa-Fuentes (ed.). *Medios de comunicación y libertad de expresión en Jalisco*, 2009 (pp. 83-94). Guadalajara: Quid ITESO.
- Mosco, V. (2006). La economía política de la comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, pp. 57-79.
- Muro, I. (2010). La reconstrucción de la mediación informativa: crisis de medios y revolución en la cadena de valor noticioso. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, núm. 84, pp. 31-40.
- OECD (2010). *News in the Internet Age*. París: Organisation for Economic Cooperation and Development.
- Picard, R. (2011). *Mapping Digital Media: Digitization and Media Business Models*. Recuperado de <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/digitization-media-business-models>
- Pineda, A. (2003). *La prensa michoacana durante el siglo XIX: algunas consideraciones y reflexiones* (A. Pineda & C. del Palacio, eds.). Guadalajara: Universidad de Guadalajara/Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Poynter, N. (1942). The Economic Problems of the Press and the Changing Newspaper. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 219, núm. 1, pp. 82-85. doi:10.1177/000271624221900113
- Ramonet, I. (2009). La prensa diaria se muere. *Sala de Prensa*, vol. 5, núm. 121. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art899.htm>
- Rossi, A. (2011). *Page One: Inside the New York Times*. Documentary.
- Sánchez, E. (2000). Industrias culturales y globalización. Un enfoque histórico-estructural. En G. Orozco (ed.). *Lo viejo y lo nuevo: investigar la comunicación en el siglo XXI* (pp. 51-76). Madrid, España: Ediciones de la Torre.
- Scolari, C. (2009). Alrededor de la(s) convergencia(s). Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo y Pensamiento*, vol. XXVIII, núm. 54, pp. 44-55.

- Starr, P. (2009). Adiós a la era de los periódicos. *Letras Libres*, vol. VIII, núm. 94, pp. 18-26.
- Van der Wurff, R. (2012). The Economics of Online Journalism. En E. Siapera & A. Veglis (eds.). *The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 231–250). Wiley-Blackwell.
- Weber, J. (2006). Strassburg, 1605: The Origins of the Newspaper in Europe. *German History*, vol. 24, núm. 3, pp. 387–412. doi:10.1191/0266355406gh3800a