

Periodismo en Chiapas a través de internet: configuraciones de las relaciones entre medios de comunicación digitales y actores políticos estatales

Digital Journalism in Chiapas: configurations of power relationships between digital media and state political actors

Antony Flores Mérida¹

Resumen: Los periodistas han encontrado en el uso de tecnologías de la información un espacio para el ejercicio profesional y del derecho a la libre expresión. A través del emprendimiento de portales informativos, algunos periodistas en Chiapas han buscado independizarse de las empresas de medios convencionales y desarrollar agendas propias para la difusión de información. A través de entrevistas a periodistas chiapanecos que han emprendido el desarrollo de portales informativos en internet se ha buscado identificar cómo configuran su relación con los gobiernos en turno y cómo maniobran entre las exigencias de sus audiencias y las de los actores políticos.

Abstract: Journalists have found a new space for professional development and exercise of freedom of speech on using communication and information technologies. Through developing news web sites some Chiapas journalists have sought to be independent from conventional media enterprises and develop own agendas for delivering information. Through interviews with journalists from Chiapas who have undertaken media web sites we have sought to identify how they set up their relation with governments in charge and how they cope with claims from consumers and financing and information sources like political actors.

Palabras clave: comunicación; periodismo; internet; cibercultura; Chiapas.

I. Introducción

El uso de internet y las interacciones que se generan en el ciberespacio se ha convertido en un campo fértil para la investigación social. El estudio de las interacciones mediadas por las tecnologías de la información y comunicación (TIC), pero específicamente por las computadoras, data de la década de 1980. La aproximación al estudio de las comunicaciones mediadas por ordenador (CMO) afirmaba que este tipo de interacción producía una pérdida de signos sociales

¹ Antony Flores Mérida. Maestro en Estudios Culturales por la Universidad Autónoma de Chiapas. Estudiante del Doctorado en Ciencia Social con Especialidad en Sociología en El Colegio de México. Líneas de investigación: acción colectiva y movimientos sociales en internet. Correo electrónico: nflores@colmex.mx.

(*reduced social cues*) que daba lugar a conductas de distinto tipo (inhibición, por ejemplo) pues se perdían las marcas sociales propias de la interacción cara-a-cara (Hine, 2004).

Sin embargo, otros autores consideran que nuevos elementos se integran al proceso comunicacional (marcas gráficas como el emoticón, formas de escritura como las abreviaturas) que dan forma a un marco cultural específico para estas interacciones y a procesos específicos de construcción cultural y de interacción social como la *comunidad virtual* (Rheingold, 1994). Es decir, quienes interactúan a través de dispositivos sobre el soporte de una tecnología como internet, formulan reglas y valores que rigen sus interacciones —como el principio de horizontalidad de las relaciones y la autodirección en el entorno digital (Castells, 2001)—, es decir, definen el marco cultural que condiciona las conductas susceptibles de ser significativas en el espacio digital. A saber, no es la tecnología sino el marco social de su uso el que determina lo que ha de ser valioso como conducta significativa y que sólo puede hacerse presente en la interacción (Lévy, 2007; Rueda Ortiz, 2008).

Para algunos autores, el uso de estas tecnologías y de internet en particular, crea nuevas formas de *tecnosocialidad*. Ramírez (en Albornoz T., Cabrera J., Palacios, Ramírez G., & Villafuerte Q., 2007) sugiere que el uso de portales web por parte de familias migrantes en Ecuador permite mantener la interacción entre personas distanciadas por el fenómeno migratorio, por lo que el cibercafé o el sitio web se convierten en espacios de socialización. Esto implicaría un *desplazamiento de los espacios de socialización* (Erazo Caicedo & Muñoz González, 2007) por ejemplo, entre jóvenes, que experimentan no solo nuevas formas de comunicarse más allá de los espacios tradicionales como el hogar y la familia, sino nuevas formas de auto-representarse, de ensayar su socialidad “real” o “actual” en un espacio “virtual” (Morduchowicz, 2012), o donde pueden experimentar nuevas formas de consumo cultural (Balardini, 2002; Campos García, 2007; Galindo Cáceres, 2013; García Canclini, 2004). Pese a ello, más que distinción de las formas de socialización e interacción pre-existentes, lo que el uso de internet genera son modificaciones en los procesos de interacción significativa (Christakis & Fowler, 2010).

Con lo último dicho, se sugiere que internet y los *social media* son convertidos en espacios para continuar con la presentación y representación de la persona: la autofoto (*selfie*) y la construcción de una personalidad en línea que se construye de forma congruente con tal de mantener una *figuración* dada (Guerrero McManus, 2012; Mattei, 2015; Tabachnik, 2013), la

búsqueda del sentido propio (la construcción de autoestima y satisfacción de necesidades) a partir de elementos digitales de interacción como el *Like*¹ (Reich, Schneider, & Heling, 2018), el *meme* (Ramírez Plascencia & Chávez Aceves, 2012) o la parodia (Mancera Rueda, 2017)², entre otros.

Con lo anterior, se pretende establecer el tono en el que se presenta el siguiente análisis. En primer lugar, señalando que la tecnología más que un determinante de las formas de interacción que puedan hacerse observables, es una condición y un contexto en el que se presentan las interacciones. Buscamos así alejarnos de cualquier versión de determinismo tecnológico (Aguiar, 2011; Almirón & Jarque, 2008) y en su lugar colocar a la tecnología y específicamente a internet, como un contexto y, para el caso que aquí se presenta, un *contexto mediático* (Bimber, 2017).

El presente análisis se desarrollará como sigue: expondremos de manera breve dos conceptos que forman parte de nuestra investigación; se trata de los neologismos cibercultura y ciberciudadanía que, concebidos como prácticas culturales ligadas pero no circunscritas exclusivamente al ciberespacio, buscan ser operacionalizadas en el análisis; posteriormente trataremos de describir el contexto de la investigación, a saber, el caso del periodismo digital en Chiapas y los cuatro casos de medios digitales observados; finalmente, presentamos algunas de las pautas y regularidades que se encontraron en los cuatro casos así como las diferencias que presentan dependiendo de la forma que adquiere la relación con actores políticos.

II. El ejercicio de derechos desde internet: una propuesta desde el concepto de ciberciudadanía

Si entendemos el ciberespacio como un terreno fértil para la investigación, éste no ha sido propiedad exclusiva de una disciplina. Al contrario, sus características –multimedialidad, hipertextualidad, reticularidad– pueden ser tratadas desde la inter y transdisciplina. Una de estas hibridaciones teóricas es la representada por los *Internet Studies* o estudios sobre internet (Gurak, 2004 en Scolari, 2008, p. 137). Este tipo de investigaciones han permitido interrogar al campo en la búsqueda, por ejemplo, de nuevas subjetividades (Sibilia, 2008, 2010; Yehya, 2001), explicar la forma en que las juventudes apropian la innovación (Erazo Caicedo & Muñoz González, 2007; Guerrero McManus, 2012; Hernández García Rebollo, 2012; Morduchowicz, 2012), analizar las nuevas representaciones de lo político –existen trabajos ya desde finales de la década del 90 del

siglo pasado como el de Galindo Cáceres (1998) hasta los más recientes como los de Rueda Ortiz *et al* (2008; 2013) y la destaca labor del equipo coordinado por Natal (2014) en torno al tema de ciudadanías digitales— además de los que se han centrado en las prácticas culturales y que bien pueden circunscribirse a los llamados *estudios socio-técnico-culturales* (Medina, 2007) entre los que se puede citar a Aronowitz *et al* (1998), Garrido (2003) y Tabachnik (2013), entre otros.

En este campo, uno de los temas que más ha atraído a los investigadores sociales es el de la acción colectiva, la protesta y los movimientos sociales. Los trabajos de los últimos años tienen en común, entre otras cosas, una discusión de fondo en torno a la importancia o la caída de la misma de las identidades colectivas para la acción conjunta de actores que se organizan a través de internet. Para algunos autores, la acción colectiva a través de la tecnología se presenta como múltiples acciones “personalizadas” (o *customizadas*), donde las redes sociales digitales como Facebook o Twitter permiten movilizar *marcos personales de acción*; Bennett y Segerberg han dado a ésta el nombre de *acción conectiva* y señalan que la lógica detrás de esta acción es que el compromiso y apego identitario que demandan de los usuarios o actores es menor al de la acción colectiva convencional (2012). Sin embargo, habría que señalar que la acción articulada a través de internet puede producir repertorios diferenciados con un grado mayor o menor de compromiso y exposición para quienes deciden involucrarse en la acción colectiva (Van Laer & Van Aelst, 2010). Así, al repertorio de acción de los individuos se suman formas de acción colectiva y *conectiva* que o bien coexisten o son usadas indistintamente, pero que se vuelven recursos para disputar y definir las relaciones entre actores (van Dijck, 2016; van Dijck & Poell, 2013). Para otros autores, la identidad colectiva —su construcción y los esfuerzos por su mantenimiento— siguen siendo vitales como elementos explicativos de los fenómenos sociales que aquí nos interesan, la identidad colectiva toma una forma específica dada la interactividad del contexto mediático, internet, pero al mismo tiempo se vuelve una identidad maleable y que se adapta a las circunstancias, lo que otorga plasticidad a actores tales como los movimientos sociales aunque también evanescencia (Gerbaudo, 2015; Gerbaudo & Treré, 2015; Milan, 2015).

Para abordar estas interacciones en ambientes digitales, se proponen a continuación dos conceptos: el de cibercultura y el de ciberciudadanía. Los prefijos de sendos conceptos nos remiten, de entrada, a la cibernética y a su raíz etimológica griega, *kyber* o timón, control. Sin embargo, no limitamos este prefijo a su origen, sino que buscamos resignificarlo. De cierto

modo, nos apegamos más al uso literario que tiene el término y que se adoptó a partir de novelas como *Monalisa Overdrive* de William Gibson quien definió en 1994 al ciberespacio como una *alucinación consensual*, una *complejidad impensable* en la que se imbrican tecnología y seres humanos. Así, el ciberespacio se vuelve un territorio susceptible de habitar, territorializar e incluso, en el que se pueden establecer fronteras. Como espacio de interacción social, se vuelve histórico, a diferencia de los no-lugares descritos por Augé (1992). Es la imbricación entre tecnología y usuarios la que da forma a los nuevos espacios y prácticas. En el caso de la cultura, “las relaciones verdaderas no se dan pues entre «la» tecnología (que sería del orden de la causa) y «la» cultura (que sufriría de los efectos), sino entre una multitud de actores humanos que inventan, producen, utilizan e interpretan diversamente unas técnicas” (Lévy, 2007, p. 7).

La relación tecnología y cultura que estamos proponiendo, toma posición, primeramente, con un concepto amplio de *cultura*, que entiende a esta como “el conjunto de los procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social” (García Canclini, 2004, p. 34) sin omitir señalar que al ser un proceso que involucra a distintos actores sociales, es *per se* conflictivo (Wright, 1998, p. 131) y se desarrolla en la trama de distintas y complejas relaciones de poder. Una vez señalado esto, un primer acercamiento al concepto de cibercultura podría ser el ofrecido por Lévy para quien esta noción puede entenderse como “el conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio” (2007, p. 1). Para otros autores, el concepto designa más bien una posición teórica o metodológica para el estudio de ciertos fenómenos sociales (es el caso de González y Maass Moreno (2012) quienes hacen la distinción al colocar una arroba al final —cibercultur@— y donde algunas nociones de la cibernética clásica (fundada por Norbert Wiener en su trabajo de 1948) como la retroalimentación del sistema, son claves para la propuesta metodológica). Para otros autores, hablar de cibercultura es aludir a modelos o formas culturales que emergen de la interacción digital (Ardèvol, 2003) o las construcciones culturales que toman forma por y en las plataformas tecnológicas (Escobar, 2005).

Siguiendo en parte las discusiones antes citadas, proponemos aquí entender la noción de cibercultura como una construcción social a partir de las mediaciones que ofrecen las tecnologías digitales y, en específico, internet. Se trata de una esfera de interacción *en la que los sujetos*

crean nuevas formas de colectividad, donde los intercambios simbólicos se gestan desde, para y hacia la virtualidad, pero afectadas y afectando constantemente la realidad. Otra forma de expresar lo anterior es señalar que “*la expresión social de los sujetos representada por una serie de prácticas culturales que hacen uso, tanto de la infraestructura física de internet, como de los códigos comunes que permiten la comunicación (software), cuya espacialidad es preponderantemente virtual, intersubjetivamente construida y constitutivamente heterogénea*” (Flores Mérida, 2015).

En cuanto a la noción de ciudadanía, ésta es una de esas categorías en constante definición; proponemos entender a la misma como una práctica cultural que, si bien se encuentra enmarcada en una serie de normas, también es constantemente disputada y modificada. En su acercamiento más básico, podemos llamar ciudadano al miembro de la polis, la ciudad; el ser reconocido como tal permite al sujeto humano el ejercicio de derechos, la conminación a obligaciones y la prerrogativa de establecer relaciones públicas y privadas con otros ciudadanos, es decir crea un “vínculo social, pues del contrato social nace una igualdad de derechos que organiza la ‘convivencia’” (Blin & Marín, 2013, p. 40). La ciudadanía también está conformada por dimensiones y ejes que articulan su contenido político, social y cultural, por lo que ser ciudadano no es solo tener derechos sino estar en *relación* con otros ciudadanos (Pérez Pérez, 2002; Ramírez Saíz, 2012; Sanders Brocado & Ferreira Nuño, 1998). Así, la noción refiere a un aspecto de la identidad de los sujetos y, por tanto, a una dimensión cultural en la que las relaciones ciudadanos no son solo verticales, hacia el Estado, sino también horizontales, entre integrantes de la ciudadanía (Santos, 1998).

Algunas de las expresiones de la cibercultura tienen que ver con la forma en que los sujetos construyen sociedad, ejercen derechos y se organizan para la acción colectiva. Para explicar estas actitudes, apropiaciones y formas de producción de significado, designaremos la ciberciudadanía. La noción en comento se distingue de otras como las de *e-ciudadanía*, ciudadanía digital o ciudadanía electrónica en primer lugar porque se le caracteriza en tanto que práctica cibercultural “*consistente en el ejercicio de ciertos derechos y obligaciones mediante el uso de TIC, preponderantemente internet y mediante la cual los sujetos usuarios construyen sociedad, ejercen derechos y se organizan para la acción colectiva.* Una de las características de esta práctica cibercultural es la posibilidad de ver en ella una nueva forma política” (Flores

Mérida, 2015, p. 172).

Para caracterizar esta noción, nos hemos apoyado en algunas nociones propias de la política contenciosa (*contentious politics*) dentro de las teorías de los movimientos sociales (Tarrow, 1997; Tilly & Tarrow, 2015; Tilly & Wood, 2009) y específicamente de la caracterización que de los mismos hace Tilly (2009): una *campana* o un esfuerzo público sostenido por parte del movimiento social hacia un actor al que se opone; un *repertorio de acción* que integra distintas formas de acción política que están disponibles para el movimiento social en un momento dado; y manifestaciones de valor, unidad, número y compromiso (WUNC, por sus iniciales en inglés).

Como se ha señalado previamente, el ejercicio ciberciudadano es un paso y un elemento de las formas de acción colectiva en la cibercultura. Para ello, la ciberciudadanía despliega por una parte un discurso identitario o *campana*, y un repertorio de acción política. Al primero designaremos como *programa reivindicativo*; en el ejercicio ciberciudadano, el programa o *campana* reúne los reclamos en clave de discurso identitario y se dirige hacia un *otro* en una relación de poder dada. La *campana* es la forma en que los actores ciberciudadanos trasladan los reclamos a ese otro actor, para nuestro caso, actores políticos estatales. Dado que el contexto mediático de las interacciones es el ciberespacio, *campana* o programa reivindicativo y repertorio están constantemente mediados; pero dada las características propias de internet (multimedialidad, hipertextualidad, reticularidad, etc.) nos encontramos ante un espacio de *hipermediaciones*, es decir, “conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas” (Scolari, 2008, p. 26).

Con esta breve discusión³ pretendemos dejar algunas pautas del marco analítico que hemos utilizado en la investigación, a continuación, trataremos de describir el contexto en el que se realizó la misma, así como algunos elementos del abordaje metodológico.

III. Periodismo digital en Chiapas

Para llevar a cabo la investigación de la que deriva el trabajo que aquí se presenta, se escogió como vía de acercamiento la *etnografía virtual*. Centrada en la cultura de un grupo, la etnografía se convierte no sólo en una ruta para acercarse al objeto de estudio sino también en resultado de la investigación (Ferrándiz, 2011). En este sentido, la etnografía nunca termina de aprehender la

cultura, pero la interpretación que de ella da sí nos permite acercarnos lo suficiente como para percibirla y describir la forma en que produce ciertos significados. Y cada vez que se ve de cerca de la cultura, nuevos significados se percibirán en ella. El tipo de etnografía que emprendimos es *virtual* en tanto la entiende así Hine (2004) para quien el ciberespacio se asemeja a un texto es escrito e interpretado por los propios usuarios; de igual forma, se trata de un estudio *multisituado* o multilocal donde los mundos de vida de los sujetos se imbrican con marcos sociales más amplios y en algunos casos globales (Marcus, 2001), facilitados por la tecnología. Si bien la etnografía virtual centra parte de su atención en la “persona *on line*”, la estrategia busca rastrear y reconstruir los tránsitos entre lo que ocurre en el ciberespacio y fuera de él; para ello, se desarrollan herramientas y pautas de observación, como las que describe Garrido (2003) quien divide las fases de acercamiento en una primera de *observación periférica*, que nosotros preferimos llamar como no-participante; y una segunda etapa de *delurking* en la que el investigador “rompe el silencio” y participa de las prácticas ciberculturales de sus informantes. Otros autores reproducen, aunque sin designarlas de este modo, fases de observación en las que primero se explora y aprenden habilidades técnicas y se apropian prácticas culturales de los informantes *en línea*, y posteriormente se participa abiertamente en las actividades tanto digitales como *analógica* u *off-line* de los informantes (Mayans y Planells, 2006; Neve, 2006).

A partir de estas precisiones, designamos pues como etnografía virtual la *estrategia metodológica y resultado de investigación consistente en el estudio multisituado* –en diversos ambientes digitales, diversos momentos temporales y en imbricación con espacios reales– *que permite acceder a los procesos de producción de significados de los sujetos que hacen uso de las tecnologías de la información y comunicación*. Es un esfuerzo por cartografiar la cibercultura (Flores Mérida, 2014, pp. 293–4).

Mediante esta estrategia nos acercamos a periodistas digitales de Chiapas. El periodismo, pero, específicamente, su expresión digital, ha seguido una tendencia al alza en el territorio de Chiapas durante los últimos 10 años. Quisiéramos describir brevemente esta evolución y los cambios en la práctica periodística producto del uso de tecnologías digitales, a modo de contexto somero.

En un estado de 4.7 millones de personas, Tuxtla Gutiérrez, la capital de Chiapas, tiene una población apenas superior al medio millón según datos oficiales de (INEGI, 2010)⁴. Sus 553

mil habitantes son poco más del 10 por ciento de la población total del estado, pero se encuentran en la ciudad más comunicada, por todas las vías, con el resto del país y, a través de las tecnologías de la información y comunicación, también con el resto del mundo.

Los distintos actores del contexto local fueron adoptando o apropiando la tecnología de maneras distintas, dando lugar a dinámicas diferenciadas. Ledesma (2009, 2010) da seguimiento a una parte de esta evolución señalando cómo las autoridades fueron las primeras en acceder a la tecnología y utilizarla para labores de vigilancia policial en torno a 2006. Según la más reciente Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2015⁵ el número de usuarios de internet en Chiapas llegó a 1.5 millones, lo que representa el 33.7% de la población. En la capital de Chiapas, según la misma encuesta, el número de personas conectadas llega a 365 mil, más del 63% de la población de la ciudad. Según Ledesma (2009), el primer sitio de noticias en internet en Chiapas surgió el 21 de noviembre de 2000 y corresponde al sitio del diario El Orbe (Tapachula), al que medio año después le seguiría el diario capitalino Cuarto Poder (28 de mayo de 2001). Pero para 2009, los periodistas en solitario ya empezaban a poblar el ciberespacio. Al menos 35 periodistas capitalinos contaban con un blog, emprendimientos que habían iniciado en torno a 2005. Un punto de inflexión para la consolidación de un periodismo digitalizado en Chiapas se dio en los meses de septiembre a noviembre de 2009 cuando reporteros locales organizan un diplomado en periodismo digital; el ejercicio se repitió al año siguiente, capacitando a los periodistas en el uso de blogs, edición de audio, video y fotografía digital y, especialmente, el uso de redes sociales como Facebook y el emergente Twitter.

En este tenor, para nuestro análisis, realizamos en un primer momento una exploración de los sitios, portales y blogs de noticias existentes en Chiapas con miras a tener una aproximación a la conformación del campo periodístico en su faceta digital, específicamente, de los espacios digitales creados o mantenidos por periodistas. De manera simultánea y como una vía de contraste, se realizó una búsqueda en línea de los portales de noticias de medios “convencionales”.

La exploración⁶ permitió conocer algunas características del ambiente mediático local y su presencia en el ciberespacio. Por ejemplo, para los medios convencionales de comunicación, la mayor presencia la tienen los sitios de noticias de periódicos. La exploración permitió obtener

una lista de 26 sitios web, de los cuales, uno corresponde a un noticiario televisivo (Mega Noticias), uno a una radiodifusora en línea (Radio Zapatista⁷) y tres a portales digitales de noticias (Quadratín Chiapas, Un1on Chiapas y NSS Chiapas). El resto, 21 sitios, son en su totalidad los correspondientes a medios impresos en modalidad de periódico diario (19), semanario (1) y publicaciones no periódicas (1). De entre los medios encontrados en la búsqueda en línea se detectó que, entre los diarios impresos, la mitad de ellos (10 casos) ofrecían versiones digitales de su edición diaria.

El paisaje mediático es distinto en el caso de los emprendimientos que podríamos llamar de exclusivamente periodistas digitales. Se trata de portales o sitios web dirigidos, creados o mantenidos por periodistas. La exploración permitió ubicar 19 de estos sitios, los cuales tienen como característica ser de información general, aunque algunos más centrados en la de corte político. Aunque un caso surgió en 2007, la mayoría apareció en el periodo entre 2012 a 2015.

Para estimar el impacto que tienen estos sitios en el ambiente mediático local, se consultaron sus resultados en el índice Alexa⁸ mundial y se utilizó como cota el lugar 1 millón: de los 26 medios convencionales, 10 se encuentran por debajo de esa cota; en el caso de medios de periodistas digitales, solo 2 alcanzan un ranking por debajo del millón. Esto quizá tenga que ver con el hecho de que algunos de los medios convencionales forman parte de consorcios (es el caso del periódico El Herald de Chiapas que forma parte de Grupo OEM) y sus portales agrupan a todos los periódicos que publican, aumentando la cantidad de tráfico. En términos generales, parece que los medios convencionales atraen mayor tráfico en internet que los medios producidos por periodistas. Sin embargo, la tendencia también señala que estos últimos empiezan a pelear por las audiencias digitales de manera importante, sobre todo en los casos de los portales independientes que hacen uso eficiente de servicios de red social y cuentan con elementos multimedia. Una forma de respaldar esta hipótesis es que, cuando se elige en lugar del índice mundial el ranking para el país, son cuatro los portales de periodistas digitales los que se encuentran por debajo de la cota del millón. Fue este criterio el elegido para realizar una observación más detallada de los emprendimientos periodísticos.

IV. Configuraciones de las relaciones de cuatro medios de comunicación y actores políticos

Los medios digitales analizados a continuación se seleccionaron con base a dos criterios simples:

el primero y más importante es que fueran emprendimientos realizados por periodistas que se hubieran desempeñado previamente en medios convencionales; se descartaron así aquellos medios que habían sido emprendidos por usuarios no periodistas o que no se identificaran como tales; el segundo criterio de selección fue la presencia en el contexto mediático, como se señaló previamente, se usó la posición en el índice Alexa para ubicar a los medios “más leídos” por los usuarios de internet en Chiapas. Esto dio como resultado cuatro medios: Chiapas Paralelo (chiapasparalelo.com), Reporte Ciudadano (reporteciudadanochiapas.com), Aquinoticias (aquinoticias.com) y La Vía Libre (vialibrechiapas.com).

Para llevar a cabo el análisis de las relaciones de estos medios con otros actores, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con los fundadores de dichos medios. Con ello se logró un grupo de cuatro informantes para igual número de medios. Con miras a anonimizar las narrativas ofrecidas por los mismos, se clasificarán como *Informantes* y los tipos resultado del análisis no se ligarán a las identidades de los medios analizados.

A partir de las entrevistas surgieron dos dimensiones importantes: la primera tiene que ver con el grado de independencia de los medios, es decir, qué tan lejanos son o buscan mostrarse con respecto a otros actores políticos pero, especialmente, el gobierno del estado de Chiapas; la segunda fue las formas de financiamiento a las que tienen acceso, que van del auto-financiamiento con la carencia total de monetización o ingreso de recursos a la financiación mediante convenios de publicidad oficial. Estas dos dimensiones permiten conformar cuatro tipos (tres empíricos y uno teórico) de relaciones entre medios digitales y actores políticos. Las clasificaciones, resultado de estas dos dimensiones son bastante excluyentes entre sí mismas, al menos para los casos aquí analizados, por lo que resultan útiles para describir algunas regularidades de las relaciones entre periodistas digitales y actores políticos de Chiapas. En todo caso, nuestra clasificación no pretende ser generalizable al universo total de medios digitales de Chiapas, más bien las proponemos como posibles marcos analíticos para analizar las relaciones de poder entre medios y actores políticos en otros contextos. Este grupo representaría, entonces, una serie de *tipos empíricos* o extraídos (McKinney, 1968) de las narrativas recuperadas de los periodistas digitales y en cierto grado buscan cumplir una tarea descriptiva sobre las relaciones que aquí nos interesan (Elman, 2005).

A su vez, el uso de las narrativas de los periodistas permitió conocer o recuperar las

trayectorias de creación de los medios digitales, así como identificar motivaciones y evaluaciones que los propios periodistas hacían de su papel como informadores, del proyecto que emprendían y de las relaciones que establecían con otros medios, las audiencias, fuentes y actores políticos. Las narrativas recuperadas a través de las entrevistas buscaban también contar con ciertos elementos de corte biográfico con miras a identificar regularidades en las trayectorias de los periodistas que emprendían proyectos digitales; por sí mismas, estas narrativas de corte biográfico ofrecen mucha más información de la que aquí presentaremos, y creemos que pueden ser una herramienta útil para describir no sólo cómo los periodistas se convierten en tales sino cómo evalúan sus relaciones con otros actores. Este enfoque (Bertaux, 1999; Bertaux & Kohli, 1984) o acercamiento nos ha permitido, pues, recuperar ciertas características de los medios digitales a partir de sus propios creadores, y aunque nuestro análisis no recupera el carácter procesual de la emergencia de estos medios, debe tomarse en cuenta que las evaluaciones de nuestros informantes se sujetan a evaluaciones retrospectivas y por tanto, la dimensión temporal subyace, si bien no es central para nuestro análisis, en las conclusiones a las que llegamos (Franzoni, 1998; Hitlin & Elder, 2007; King & Roberts, 2015).

IV.I. Narrativas profesionales de la cibercultura

Después del primer impulso a la migración a plataformas digitales ocurrida entre los años 2009-2010, y a partir de un entorno hostil caracterizado por la judicialización de la libertad de expresión y el control absoluto de los medios de comunicación convencionales en el periodo de gobierno 2006-2012 en Chiapas, el año de 2013 dio inicio un periodo de reterritorialización del ciberespacio por parte de los periodistas. Surgieron así los proyectos Reporte Ciudadano en torno a los meses de febrero-abril de 2013⁹, Chiapas Paralelo en agosto de 2013, Vía Libre en diciembre de 2013 y Aquinoticias en mayo de 2014.

De acuerdo a las narrativas de los informantes, el uso de blogs e internet fue en un primer momento, una vía de evitar la censura y lograr mayor exposición a su trabajo profesional. Eventualmente, se vio en esta tecnología una oportunidad para ampliar no solo el alcance de su trabajo sino capitalizarlo e independizarlo de las empresas de medios convencionales para las que trabajaban.

Quería que se difundiera [la información que reportaba] y una manera de hacerlo era mediante el blog (...) en el blog yo las podía subir sin que les quitaran una pregunta, o un párrafo, que luego pasaba que las editaran. Yo las podía subir sin censura.

Informante 1

...Yo empecé en un blog y ahí publicaba notas que de alguna manera yo no podía publicar en el medio en el que trabajaba, finalmente, es una opción de como reportero, dar a conocer la información que en muchas ocasiones en los medios para los que trabajamos, por la línea editorial en la que estamos no se pueden manejar. Para mí es como un escaparate...

Informante 2

Los intereses empresariales siempre van a estar por encima de los intereses editoriales. Entonces me cayó el veinte, (...) te das cuenta de que los intereses de la empresa no son tus intereses, ¿no? Hay un conflicto de intereses ahí y entonces tú dices, “bueno si esto lo estoy haciendo para alguien más, bien puedo hacerlo para mí” ¿no? Y entonces es un asunto natural de independencia.

Informante 3

Pues yo lo hacía solo, yo subía mis reportes viales, era un blog, (...) pero, es como todo, cuando no te redituaba pues ya no lo continuas, por eso dejé de publicar en mi blog porque sí te daba visitas, pero no te daba nada, entonces era una cuestión de estar ahí en el periodismo pero a la vez te quitaba mucho tiempo, (...) un día ponerme a pensar qué iba a hacer y con otro amigo y otra amiga que estábamos en el mismo periódico, (...) les digo “mira tenemos esta plataforma, vamos a comprar una web, vamos a hacer esto, un sitio y trabajar más”.

Informante 4¹⁰

Los informantes refieren que acontecimientos como los diplomados de periodismo digital antes señalados, les permitieron adquirir habilidades técnicas o aliarse con otras personas que las

tenían para mejorar los espacios, primero modestos a partir de blogs gratuitos y después, hacia sitios que integraban diseño, colaboraciones y usos que definían como innovadores de tecnologías como las redes sociales. En términos de nuestra noción de cibercultura, se integraron en interacciones continuadas con otros actores para expresar en espacios “virtuales” un lenguaje propio de la profesión que habían desarrollado, hasta entonces, en el espacio netamente “analógico”.

El *Informante 1* señala que, junto a otros periodistas, se organizaron para realizar una pequeña inversión para adquirir un nombre de dominio; mediante un contacto de redes sociales contrataron un servidor para hospedar el sitio, y lanzaron el proyecto con información que generaban ellos mismos. Las notas publicadas formaban parte de un trabajo que se realizaba al mismo tiempo que su actividad profesional retribuida para otros medios. Es decir, el periodismo convencional convivía con el digital. El *Informante 2* mantuvo su blog personal por cinco años, de 2009 a 2014 antes de realizar el emprendimiento junto a otro colega; en sus palabras, el espacio se pensó como “hecho por reporteros”, aunque de la misma manera mantenía su actividad profesional en medios convencionales al tiempo que desarrollaba el proyecto digital. El *Informante 3* señala que mantuvo su blog personal de 2009 a 2011, pero la demanda de tiempo lo obligó a abandonarlo, para un año más tarde retomarlo con la ayuda de otros colegas; a la par de mantener su trabajo en medios convencionales, buscó abrir el espacio a las colaboraciones para alimentar los contenidos. El *Informante 4* es distinto a los demás en el hecho de que inició como un proyecto “independiente” del trabajo periodístico convencional que venía realizando, surgió en 2014 y para impulsar el sitio se alió a agencias de noticias locales.

Al conocer cómo surgen algunos proyectos periodísticos digitales, se les puede describir como procesos de territorialización del ciberespacio por parte de un grupo de usuarios específicos (los periodistas) que cumplen distintos objetivos. En primer lugar, liberarse de las líneas editoriales de los medios convencionales; en segundo punto, contar con un proyecto propio mediante el cual identificarse públicamente –el cual requiere de alianzas (redes) con colegas, amigos y conocidos– sobre el cual se centran motivaciones y esperanzas de independencia económica. En los cuatro casos, los informantes refieren que el uso de servicios de red social se convirtió en un requisito para configurar su presencia en el territorio virtual y trataron de elaborar prácticas enfocadas a lograr el éxito en esos espacios: los *informantes 2 y 3* explican que

emprendieron envíos masivos de información a través de servicios de mensajería instantánea como WhatsApp o BlackBerry Messenger; el *Informante 4* señala que abrió el espacio a las denuncias públicas que se difundían a su vez en redes sociales, el *Informante 1* explicó que las colaboraciones de colegas de otros municipios de Chiapas, muchos de ellos que enviaban sus colaboraciones por iniciativa propia, se convirtieron en capital que atraía a más lectores hacia el portal.

Sin embargo, la producción de información y la emergencia de los sitios de noticias en el ciberespacio “chiapaneco” produjo un cambio en las relaciones de poder: los periodistas, como actores centrales de este escenario, resignificaron la relación con sus audiencias —los informantes refieren mayor horizontalidad, más apertura al “público”— y mayor tensión con las fuentes de noticias, especialmente, con los actores políticos. A la vez, su nueva posición como periodistas digitales reconfiguraba su relación con otros medios de comunicación.

No nos podemos aliar por ejemplo con el Cuarto Poder [periódico de mayor circulación en el estado, de corte oficial] que es otra cosa, ¿no? (...) Sí con los compañeros y las compañeras que trabajan en esos medios, ¿no? (...) y por ejemplo algo que nos pasó mucho y nos sigue pasando es que los medios tradicionales se piratean nuestras notas (...). A mí en lo particular me da mucho gusto porque es también como robarles un poquito este monopolio que tienen los empresarios de los medios de comunicación.

Informante 1 Sandra

...me parece [que los periódicos] como que sintieron que todavía no había, no había riesgo de que perdieran ese espacio, pero mucha gente (...) ya no visita directamente los periódicos, sino que se van directamente con las páginas (...). Yo personalmente sí tenía esa inquietud de hacerlo y sí me ha significado problemas porque mi medio editorial en algún momento me dijo, “no” (...). Pero pues ora sí que cuestión de negociarlo, “sabes qué no la saques antes, o sácala después, o envíala distinta”, ¿no?

Informante 2 Marco

Entonces la fórmula radica en que, puedas, aunque tus principales clientes sean gobiernos

municipales, actores políticos, empresarios, ¿no? Porque son los que pagan, la fórmula radica en que toda la información que publiques tenga la intención de ser útil, (...) tanto al cliente como para tu medio (...) y equilibrada al grado de que el convenio comercial no afecte mucho la línea editorial.

Informante 3 Rodrigo

La ventaja es que tienes contacto, ventaja o desventaja, es que tienes el contacto directo con la gente. Aquí la gente te expresa y te dice, “oiga usted lo que puso es una mentira” ¿no? “Oiga esa es una jalada”, o si tú le vendes servicios y espacios a políticos te dicen “oiga es que usted lo mismo de lo mismo” u “oiga ¿por qué sube todo esto?” y bueno, ahí tú no te puedes pelear con tu cliente ni con tu auditorio, lo que haces es respetar los comentarios.

Informante 4 Hugo

Como se infiere de las narrativas ofrecidas por los periodistas, la nueva posición que adquieren al realizar un emprendimiento digital produce un cambio en la relación con la audiencia, en este caso, usuarios de internet y redes sociales, pero también con las fuentes informativas, sean estos gobiernos municipales o el estatal, partidos políticos u organizaciones sociales. Los periodistas, si bien adquieren mayor centralidad, también aumentan su exposición y deben desarrollar estrategias para lidiar con nuevas exigencias profesionales y normativas.

Tal como se ha señalado anteriormente, dos dimensiones emergieron como relevantes de las narrativas de los periodistas: la independencia y la financiación. Son dos variables altamente asociadas y que condicionan en gran medida el tipo de medio al que los periodistas dan forma. Por lo regular, mayor independencia informativa resulta en menor acceso a financiación de carácter oficial, mientras que una mayor financiación mediante convenios publicitarios reduce el margen de independencia. Sin embargo, y esto resultó relevante en las narrativas de los periodistas, cuando la dimensión de financiamiento oficial está presente, los profesionales desarrollan *tácticas* (en el sentido descrito por De Certeau (2000) como el “arte del débil”) para *escamotear* a esos actores políticos un margen no esperado de independencia. Vale la pena describir una forma bastante institucionalizada de control de información en el contexto al que

nos referimos:

El gobierno estatal, en tanto que actor, utiliza uno de sus elementos, el Instituto de Comunicación Social (Icoso) para monitorear la información que publican los medios y que generan los periodistas. El monitoreo permite “parar”¹¹ la difusión de hechos periodísticos cuando estos refieren a conflictos sociales, denuncias de actores de distinto tipo y en las que se acusa a autoridades, y en general cualquier información que pueda ser vista como negativa por una autoridad con el poder para llevar a cabo esta maniobra. Los medios convencionales cuentan, tradicionalmente, con “convenios publicitarios” –inserciones pagadas con recursos públicos– que son usados como forma de presión para seguir las instrucciones de “parar información”. Los medios digitales producidos por periodistas han encontrado algunas tácticas para evitar o pasar por alto la instrucción.

De nuestros cuatro casos, tres reportaron la existencia de convenios publicitarios con actores de distinto nivel, casi siempre se refieren a gobiernos municipales, funcionarios o legisladores, y en al menos un caso, el gobierno estatal. Los informantes que tienen esta vía de financiación para sus proyectos digitales refieren la existencia de “llamadas” telefónicas para “parar información”, para lo cual han desarrollado al menos dos tácticas bien definidas: la primera es una especie de “madruguete”, publicar una información que se sabe podría ser “parada” lo más pronto posible; uno de los informantes refiere que al hacerlo así, cuando se recibe la llamada que pide la no publicación, se reporta que el hecho ha sido ya publicado; ante la presión, el argumento es que resultará perjudicial para el medio y para el propio actor político que llama, tratar de censurar la información que ya está en las redes y se ofrece, bajo criterio del convenio publicitario, dar a conocer la versión “oficial”; la otra táctica es mucho más arriesgada y fue reportada por al menos dos informantes, se trata de una especie de “apagón”, el periodista y sus colaboradores apagan teléfonos y dejan de abrir correos electrónicos en tanto logran publicar la información que consideran de interés, una vez logrado ello, permiten que el actor político que ha contratado el convenio publicitario se ponga en contacto, esto busca evitar que la “llamada” llegue antes de que puedan dar a conocer la información.

En las narrativas surge el hecho de que debe mantenerse cierto equilibrio entre los intereses de la audiencia y los de los convenios publicitarios, pero también el hecho de que mantener una buena afluencia de tráfico al sitio de periodismo digital es fundamental para poder

seguir logrando convenios en el futuro. Es decir, se presenta una tensión entre la obligación profesional y ética de mantener informada a la audiencia, de respetar un convenio publicitario, y a la vez, de mantener el portal con cierta imagen de independencia periodística que lo mantenga atractivo al público.

De los cuatro casos, uno carece de convenios publicitarios con actores políticos, por lo que no requiere de las tácticas ya descritas, lo que a su vez lo coloca en posición más vulnerable por la falta de monetización que sólo se logra mediante servicios de publicidad como los de Google AdSense, que ofrece un pago por impresiones de anuncios en pantalla. En este caso, el objetivo del medio es lograr el mayor número de visitas para monetizar el proyecto. Sin embargo, los medios digitales con convenios publicitarios pueden contratar personal que actualice con mayor velocidad los sitios para atraer visitas, lo que el medio más independiente no puede permitirse. Esto genera una tensión adicional, pues el medio más independiente, pero con menos personal cuenta sólo con los contenidos que es capaz de generar por sí mismo y en sus propios tiempos para atraer lectores.

A partir de estas características quisiéramos ofrecer una tipología que abarca los cuatro casos y que permite hacer sentido sobre la forma que adquieren estos proyectos de periodismo digital a partir de la relación entre independencia y financiación oficial o no oficial que obtienen.

IV.II. Tipos de periodismo digital, tipos de relaciones de poder

Las dos dimensiones referidas y retomadas de las narrativas, condicionan algunas características de los medios que ubicamos en cada tipo. No pretendemos señalar que la asociación entre ambas dimensiones determine un tipo de medio, pues existen otras variables que deberían tenerse en consideración, como las motivaciones personales de los emprendedores digitales. Trataremos, a partir de las narrativas, de señalar estas motivaciones pues quizá fortalecen la forma que estos proyectos adquieren. Así, las dimensiones, más que establecer pautas causales, podrían más bien depender de cómo los periodistas significan su profesión y su relación con otros actores.

Siguiendo esta pauta, se construyeron cuatro tipos de los cuales, tres tienen referente empírico y uno se mantendría como un tipo teórico que no fue posible observar en la investigación.

Pero de los medios digitales en Chiapas somos el más visitado. Entonces, ¿qué es lo que lo hace? La línea, la línea que nosotros hemos empujado mucho en redes, (...) y aparte la disciplina (...). Yo creo que [Nombre del portal] tiene credibilidad y tiene una línea crítica que es lo que lo sostiene. (...) Te puedo hablar de sus deficiencias, (...), necesitamos cubrir más notas, o sea, nos falta mucho esta parte del actualizar la página en el momento, ¿no?

Informante 1

Tipo I: Medio digital independiente sin convenios oficiales de publicidad: El *Informante 1* refiere que el proyecto periodístico digital se ha caracterizado hacia su audiencia como un medio independiente; no cuentan con convenios publicitarios debido a al menos dos factores referidos en su narrativa: los actores políticos buscan los convenios como condición de evitar ser criticados y el medio rechaza cualquier convenio si éste busca coartar su libertad profesional. La financiación se logra mediante publicidad de Google AdSense, los contenidos son generados por los integrantes del proyecto, parte de los gastos son sufragados mediante los sueldos que obtienen de trabajos en otros medios. Según los rankings de tráfico en internet, se colocan como el medio más visitado. En la red social Facebook es el medio con mayor número de suscriptores mediante Likes. El cuerpo editorial del medio está integrado de base por unas ocho personas entre reporteros, asistente técnico y otros, pero el grueso de los contenidos es producido por colaboradores sin pago. Adicionalmente cuentan con alianzas con medios digitales de distintos puntos del país.

...creo que la principal desventaja que tengo es el tiempo. Yo personalmente, no sé los demás porque me tengo que partir, tengo que partirme para un periódico, tengo que partirme para una estación de radio y creo que en cierta medida me quedo a deber tiempo para mí, para esta parte, la desventaja podría ser que te da la comezón por compartir algo y ya le ganaste a cualquiera de esos dos medios, al periódico, por ejemplo. (...) A mí el reto que me significa es aprender a ver el lado empresarial de negocio, el lado informativo, que son cosas que uno no aprendió, que tiene que ir aprendiendo sobre la marcha.

Informante 2

Tipo II. Medio digital con independencia de nivel medio y convenios oficiales de publicidad: El *Informante 2* refirió un mayor grado de independencia, aunque contaba con entradas de recursos mediante convenios. Estos, sin embargo, eran mínimos y no representaban un ingreso importante para el medio, que aún buscaba la forma de monetizar y lograr su mantenimiento. El bajo ingreso de recursos da como resultado la imposibilidad de contratar personal para las tareas de actualización del sitio, por lo que las colaboraciones gratuitas de colegas son fundamentales para la actualización del mismo. La misma condición, aunque permite libertad editorial, exige de los integrantes del proyecto mantener sus puestos en otras empresas periodísticas convencionales. El objetivo último, según el informante, es lograr un equilibrio entre independencia y acceso a recursos que permita hacer del proyecto el espacio idóneo de desarrollo profesional. En materia de presencia en redes sociales, de los cuatro proyectos, es el que menos seguidores en la red social Facebook presenta.

...tú no te puedes pelear con tu cliente ni con tu auditorio, lo que haces es respetar los comentarios. Nosotros estamos abiertos a los comentarios para quien quiera decir las cosas, de repente y sobre todo pues en los medios pues no existe la objetividad, entonces hay gente a la que le caes bien por tu trabajo y hay gente a la que no. (...) Y tenemos, hay gente que nos bota la página, que nos satura con tal de que caiga la página y se protejan, entonces, (...) lo que hacemos nosotros es ir a veces hasta adelante (...). A veces ellos [el actor con quien se tiene un convenio] se enteran porque nosotros ya la publicamos, ¿no? O sea, no, por eso, a pesar de que tenemos convenio (...) a veces te hablan “oiga, ahí le recomiendo ese tema, no se vaya a tocar”, (...) lo que hacemos es no bajar nada.

Informante 4.

Hay muchos medios que tienen muy claro su estilo y evidentemente tienen su audiencia, pero son medios que tienen sesgos ideológicos, tienen posturas, y bueno, en la medida de lo posible yo o [nombre del portal] intenta ser un medio plural, incluyente y que efectivamente brinde la mayor cantidad de información útil. (...) También eso es importante decirlo. Así como dices, estamos chavos, al menos en mí aún permanece el deseo de hacer nombre, pero no estoy dispuesto a sacrificarme más de la cuenta por ese

nombre. Yo también quiero vivir bien, quiero que el trabajo profesional que hago, para eso he estudiado, me permita ganar dignamente, ¿no? O sea, hacer un trabajo que sea correspondido, y este, esa es la fórmula que he ido buscando: o sea, que sea útil a la sociedad, que me permita tener presencia, que me permita tener nombre y que me permita solventar lo inmediato en lo económico. Esa es más o menos la idea del portal, ¿no? Sin idealismos.

Informante 3.

Tipo III. Medio con bajo nivel de independencia y monetización mediante convenios de publicidad. En este tipo de medios, el principal ingreso y vía de financiamiento son los convenios publicitarios de carácter oficial. Este tipo de apuestas financieras reducen el grado de independencia y orillan a los productores de noticias a construir estrategias para lidiar con las formas más básicas de censura. Sin embargo, de acuerdo a lo reportado por los informantes, las tensiones generadas son múltiples y pueden llegar a poner en riesgo incluso la integridad de los trabajadores o la sustentabilidad del proyecto periodístico. Si bien, hay una idea de compromiso con las audiencias, también se adquiere una posición pragmática de cumplir los requisitos mínimos de los convenios publicitarios, como son la publicación de comunicaciones oficiales. El margen para realizar investigaciones periodísticas se reduce, pero una forma de mantener la apertura en este tipo de emprendimientos son las colaboraciones o el uso de las denuncias públicas como una vía de mantener la presencia entre las audiencias. Como resultado, uno de los dos medios que caen en este tipo se colocó como el segundo medio más leído si se toma como referencia el número de seguidores en la red social Facebook, sólo después del caso del Tipo I.

Tipo IV. Medio independiente con convenios de publicidad oficial. Este caso es un tipo teórico, que no fue visto en la investigación. Se trataría de un medio hipotético en el que se tienen convenios de publicidad oficial como forma de financiamiento, lo que permitiría contar con personal que dé mantenimiento constante al portal informativo, a la vez que se mantiene una producción de noticias con agenda independiente que ponga los intereses de la audiencia por encima de los intereses de los anunciantes. Habida cuenta la conformación del ambiente mediático en los términos en los que se ha descrito previamente, es un tipo de medio que difícilmente se podría observar empíricamente, aunque podría verse como un *tipo ideal* al cual

los distintos medios aspiran de una forma u otra. Esto podría inferirse a partir del desarrollo de tácticas para evitar la censura en aquellos proyectos de tipo II y III que, teniendo convenios, buscan mantener cierto equilibrio con sus audiencias.

V. Conclusiones

En términos de la noción de ciberciudadanía, los periodistas digitales entrevistados buscan articular en el espacio virtual una serie de derechos (al trabajo, a la información, a la libre expresión) que se encuentran en tensión debido a la forma en que se configuran las relaciones con otros actores, como las audiencias y los gobiernos de todo tipo. La centralidad que adquieren los periodistas al ser protagonistas de los medios que crean en internet, los obliga a desarrollar por una parte, una identidad colectiva (Melucci, 1999, 2001) en la que valores como la independencia y el profesionalismo condicionan el tipo de proyecto periodístico que emprenden. Asimismo, desarrollan repertorios específicos de acción —el escamoteo, el apagón, el madrugute, las alianzas con otros medios, la publicación de colaboraciones gratuitas, etc.— que refuerzan el discurso identitario con el que se muestran ante sus audiencias y otros actores políticos.

Las narrativas recuperadas de los informantes dan cuenta de evaluaciones retrospectivas acerca de lo que el oficio periodístico es o debe ser —independiente, útil— así como de las tensiones que se generan —la “llamada” para bajar información, la relación con otros medios o periodistas—, al tiempo que permiten describir cómo esas tensiones dan forma a tipos de emprendimiento periodístico donde la necesidad de cumplir con el rol social de periodista y dar sustento económico al proyecto integran o excluyen ciertas posibilidades de acción.

En términos generales, y de manera muy similar a lo que pasa con los medios convencionales, el acceso a recursos oficiales condiciona la independencia de los contenidos editoriales. Sin embargo, en el ámbito de la cibercultura, se pueden desarrollar prácticas culturales o repertorios de acción que adquieren cierta carga política para sortear algunas de las dificultades convencionales como la censura gubernamental. Esto, sin embargo, como se puede apreciar en las narrativas, genera nuevos tipos de tensión que en algunos casos pueden representar un riesgo para los periodistas y sus emprendimientos.

Este abordaje, si bien superficial, deja pendientes cuestiones tales como la forma en que la trayectoria profesional de los periodistas da como resultado el interés en realizar un

emprendimiento editorial digital independiente, la forma como se estratifica la profesión a partir de la tensión independencia-financiamiento; nuestro breve análisis tampoco ha permitido profundizar en la existente pero ambigua relación entre los proyectos editoriales, así como en los efectos buscados o no buscados de la producción de noticias en entornos digitales así como el impacto de su consumo. Sin embargo, son preguntas que pueden resultar provechosas en este campo.

Finalmente, quisiéramos anotar que el ingreso cada vez más constante de medios digitales producidos por periodistas está cambiando la relación de poder entre medios, audiencias y actores políticos, de formas que es necesario estudiar a profundidad. El ambiente mediático *cibercultural* está teniendo un efecto aún no estimado sobre las relaciones sociales contemporáneas y sobre el que parece conveniente centrar una mayor atención.

Referencias

- Aguiar, F. (2011, octubre). Determinismo tecnológico y determinismo psicológico: dos fuerzas opuestas. *Revista Española de Sociología*, (16), 129–134.
- Albornoz T., C., Cabrera J., V., Palacios, K., Ramírez G., J. P., & Villafuerte Q., D. (2007). *Los usos de Internet: comunicación y sociedad* (318a ed., Vol. Tomo 2). Quito, Ecuador: FLACSO Ecuador - IDRC CRDI.
- Almirón, N., & Jarque, J. M. (2008). *El mito digital: discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona: Anthropos.
- Ardèvol, E. (2003, julio 28). Cibercultura: un mapa de viaje. Aproximaciones teóricas para el análisis cultural de internet. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado a partir de http://www.eardevol.files.wordpress.com/2008/10/eardevol_cibercultura.pdf
- Aronowitz, S., Matinsons, B., & Menser, M. (1998). *Tecnociencia y cibercultura: interrelación entre cultura, tecnología y ciencia*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Auge, M. (1992). *Los “no lugares”: espacios del anonimato: una antropología de la sobre modernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Balardini, S. (2002). *Jóvenes, tecnología, participación y consumo* (Documento de Trabajo) (p. 23). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CLACSO. Recuperado a partir de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20101023013657/balardini.pdf>

- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. Recuperado a partir de <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Bertaux, D. (1999). El enfoque biográfico: su validez metodológica sus potencialidades. *Proposiciones*, (29), 1–33.
- Bertaux, D., & Kohli, M. (1984). The Life Story Approach: A Continental View. *Annual Review of Sociology*, 10, 215–237.
- Bimber, B. (1998, Autumn). The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism. *Polity*, 31(1), 133–160. Recuperado a partir de <http://www.jstor.org/stable/3235370>
- Bimber, B. (2000). The Study of Information Technology and Civic Engagement. *Political Communication*, 17(4), 329–333. Recuperado a partir de <http://dx.doi.org/10.1080/10584600050178924>
- Bimber, B. (2001, marzo). Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level. *Political Research Quarterly*, 54(1), 53–67.
- Bimber, B. (2017). Three Prompts for Collective Action in the Context of Digital Media. *Political Communication*, 34(1), 6–20. Recuperado a partir de <http://dx.doi.org/10.1080/10584609.2016.1223772>
- Blin, A., & Marín, G. (2013). *Diccionario del Poder Mundial*. Chile: Aún Creemos en los Sueños.
- Campos García, J. L. (2007). Comunicación, comunidades y prácticas culturales en la cibercultura. *Razón y Palabra. Primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación.*, (27). Recuperado a partir de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/jlcampos.html>
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet: [reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad]*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza Editorial.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes*

sociales y cómo nos afectan. (A. Diéguez, L. Vidal, & E. Schmid, Trads.). México D.F.: Taurus.

De Certeau, M. (2000). *La Invención de lo Cotidiano.* (A. Pescador, Trad.) (1a reimpresión de la primera edición en español, 2000, Vol. 1. Artes de hacer). México: cultura Libre.

Elman, C. (2005). Explanatory Typologies in Qualitative Studies of International Politics. *International Organization*, (59), 293–326. Recuperado a partir de http://journals.cambridge.org/abstract_S0020818305050101

Erazo Caicedo, E. D., & Muñoz González, G. (2007, diciembre). Las mediaciones tecnológicas en los procesos de subjetivación juvenil: interacciones en Pereira y Dosquebradas, Colombia. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 5(2), 723–754. Recuperado a partir de <http://biblioteca.clacso.org.ar/Colombia/alianza-cinde-umz/20130711124924/ArtEdgarDiegoErazoCaicedo.pdf>

Escobar, A. (2005, diciembre). Bienvenidos a Cyberia. Notas para una antropología de la cibercultura. *Revista de Estudios Sociales*, (22), 15–35.

Ferrándiz, F. (2011). *Etnografías contemporáneas: anclajes, métodos y claves para el futuro.* Barcelona: Anthropos.

Flores Mérida, A. (2014). Ciudadanía en red: configuraciones de las relaciones de poder entre el Estado y los colectivos en la era digital (Vol. XI, pp. 612–625). Presentado en La construcción del futuro: los retos de las Ciencias Sociales en México. Memorias del 4º Congreso Nacional de Ciencias Sociales, San Cristóbal de Las Casas, Chiapas: Cesmeca-Unicach y Comecso.

Flores Mérida, A. (2015). *Ciberciudadanía y sociedad red local: configuraciones de las relaciones de poder en ambientes digitales* (Tesis que para obtener el grado de Maestro en Estudios Culturales). Facultad de Humanidades — Universidad Autónoma de Chiapas, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Franzoni, R. (1998). Narrative Analysis — or Why (and How) Sociologists Should Be Interested in Narrative. *Annual Review of Sociology*, (24), 517–554.

Galindo Cáceres, J. (1998, junio). Cibercultura, ciberciudad, cibersociedad. Hacia la construcción de mundos posibles en nuevas metáforas conceptuales. *Razón y Palabra*, (10), 51–69.

Galindo Cáceres, J. (2013). Comunidades estéticas e ingeniería en comunicación social. De los

- mundos emergentes. El caso del movimiento #YoSoy132. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*, (8), 153–169.
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad* (1. ed). Barcelona: Gedisa.
- Garrido, A. (2003). El aprendizaje como identidad de participación en la práctica de una comunidad virtual. UOC Internet Interdisciplinary Institute. Recuperado a partir de <http://www.uoc.edu/in3/dt/20088/index.html>
- Gerbaudo, P. (2015). Protest avatars as memetic signifiers: political profile pictures and the construction of collective identity on social media in the 2011 protest wave. *Information, Communication & Society*, 18(8), 916–929. Recuperado a partir de <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043316>
- Gerbaudo, P. (2017). Social media teams as digital vanguards: the question of leadership in the management of key Facebook and Twitter accounts of Occupy Wall Street, Indignados and UK Uncut. *Information, Communication & Society*, 20(2), 185–202. Recuperado a partir de <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2016.1161817>
- Gerbaudo, P., & Treré, E. (2015). In search of the “we” of social media activism: introduction to the special issue on social media and protest identities. *Information, Communication & Society*, 18(8), 865–871. Recuperado a partir de <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043319>
- Guerrero McManus, F. (2012). Avatares, subjetividades y mundos virtuales. *Tramas. Subjetividad y Procesos Sociales*, (36), 71–98.
- Hernández García Rebollo, E. (2012). Facebook: una subjetividad evanescente. *Tramas. Subjetividad y Procesos Sociales*, (36), 99–125.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hitlin, S., & Elder, G. H. (2007, junio). Time, Self, and the Curiously Concept of Agency. *Social Theory*, 25(5), 170–191.
- King, H., & Roberts, B. (2015). Biographical research, longitudinal study and theorisation. En M. O’Neill, B. Roberts, & A. C. Sparkes (Eds.), *Advances in biographical methods: creative applications* (pp. 107–121). Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge.
- Ledesma, F. (2009, septiembre). Medios de Chiapas en la era de Internet [Presentación].

- Recuperado el 20 de mayo de 2015, a partir de <http://issuu.com/ferledesma/docs/ferledesma>
- Ledesma, F. (2010, marzo 25). El sur: Chiapas y el gobierno digital 2.0 [Blog]. Recuperado el 20 de mayo de 2015, a partir de <http://ferledesma.blogspot.mx/2010/03/chiapas-y-el-gobierno-20.html>
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: Informe al Consejo de Europa*. (B. Campillo & I. Chacón, Trans.). Barcelona; México, D.F.: Anthropos Editorial; Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, División de Ciencias Sociales y Humanidades.
- Maass Moreno, M., Amozurrutia de María y Campos, J., Almaguer Kalixto, P. E., González Morales, L., & Meza Cuervo, M. (Eds.). (2012). *Sociocibernética, cibercultur@ y sociedad* (Primera edición). México: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades.
- Mancera Rueda, A. (2017). La usurpación de la identidad con fines paródicos en la red social Twitter: ¿manifestaciones de descortesía verbal? *Rilce. Revista de Filología Hispánica*, 33(2), 537–565. Recuperado a partir de DOI: 10.15581/008.33.2.
- Marcus, G. E. (2001). Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal. *Alteridades*, 11(22), 111–127.
- Mattei, M. M. (2015). El divismo en tiempos de #Instagram. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 95–10. Recuperado a partir de http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.49385
- Mayans y Planells, J. (2006). Etnografía virtual, etnografía banal. La relevancia de lo intranscendente en la investigación y la comprensión de lo cibernético. En *Etnografías de lo digital* (pp. 26–38). Brasil: EtnoVirtual.
- McKinney, J. (1968). *Tipología constructiva y teoría social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Medina, M. (2007). Prólogo. En P. Lévy, *Cibercultura: Informe al Consejo de Europa* (pp. VII–XXIV). Barcelona; México, D.F.: Anthropos Editorial; Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, División de Ciencias Sociales y Humanidades.
- Melucci, A. (1996). *Challenging codes: collective action in the information age*. Cambridge [England]; New York: Cambridge University Press.
- Melucci, A. (1999). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. México: COLMEX.

- Melucci, A. (2001). *Vivencia y convivencia: teoría social para una era de la información*. (J. L. Iturrate & J. Casquete, Trans.). Madrid: Editorial Trotta.
- Milan, S. (2015). From social movements to cloud protesting: the evolution of collective identity. *Information, Communication & Society*, 18(8), 887–900. Recuperado a partir de <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043135>
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales: la construcción de la identidad juvenil en internet*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Natal, A., Benítez, M., & Ortiz, G. (2014). *Ciudadanía digital*. México: UAM-Iztapalapa.
- Neve, E. (2006). Exploración del espacio y lugares digitales a través de la observación flotante. Una propuesta metodológica. En *Etnografías de lo digital* (pp. 75–89). Brasil: EtnoVirtual.
- Pérez Pérez, G. (2002). Sociedad civil y ciudadanía. Una reflexión teórica. *Veredas. Revista del Pensamiento Sociológico*, (4–5), 155–175.
- Ramírez Plascencia, D., & Chávez Aceves, M. M. (2012). Replicadores e imitadores. Competencia de memes y difusión de la innovación en los estudios sociales de internet. En *El nexo inclusión-marginación en la era digital* (pp. 67–85). México: UDGVirtual.
- Ramírez Saíz, J. M. (2012, agosto). Dimensiones constitutivas y ejes estructurales de la ciudadanía. *mayo-agosto, 2012, Estudios Políticos. UNAM-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Centro de Estudios Políticos*.(26), 11–36.
- Reich, S., Schneider, F. M., & Heling, L. (2018). Zeero Likes — Symbolic interactions and need satisfaction online. *Computers in Human Behavior*, (80), 97–102. Recuperado a partir de <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.043>
- Rheingold, H. (1994). *Realidad virtual*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Rueda Ortiz, R. (2008, abril). Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, (28), 8–20.
- Rueda Ortiz, R., Ramírez, L., & Fonseca, A. (2013). *Ciberciudadanías, cultura política y creatividad social*. Colombia: Fondo Editorial Universidad Pedagógica Nacional.
- Sanders Brocado, B., & Ferreira Nuño, L. A. (1998). El significado psicológico de ciudadano y ciudadanía. Una aproximación a la conciencia cívica. *Educación y Comunicación. Anuario 1997*, 189–199.

- Santos, B. D. S. (1998). Los nuevos movimientos sociales. En *De la mano de Alicia. Lo social y lo político en la posmodernidad* (pp. 312–341). Bogotá: UNIAND.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo* (1a ed.). Buenos Aires: Fondo De Cultura Económica.
- Sibilia, P. (2010). *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales* (2a ed.). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Tabachnik, S. (2013). Imágenes de autoficción. Figuraciones de la subjetividad en la cibercultura contemporánea. En *Tramas. Subjetividad y Procesos Sociales*. (39) (pp. 39–65). México: UAM-X.
- Tarrow, S. G. (1997). *El poder en movimiento: los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. (H. Bavia & A. Resines, Trads.). Madrid: Alianza.
- Tilly, C., & Tarrow, S. G. (2015). *Contentious politics* (Second revised edition). New York, NY: Oxford University Press.
- Tilly, C., & Wood, L. J. (2009). *Los movimientos sociales, 1768-2008: desde sus orígenes a Facebook*. Barcelona: Crítica.
- van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. (H. Salas, Trad.). Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores Argentina.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, *1*(1), 2–14. Recuperado a partir de DOI: 10.12924/mac2013.01010002
- van Dijck, J., & Poell, T. (2015). Social Media and the Transformation of Public Space. *Social Media + Society*, *1*(2), 1–5. Recuperado a partir de <https://doi.org/10.1177/2056305115622482>
- Van Laer, J., & Van Aelst, P. (2010). Internet and Social Movement Action Repertoires. *Information, Communication & Society*, *13*(8), 1146–1171. Recuperado a partir de <http://dx.doi.org/10.1080/13691181003628307>
- Wright, S. (1998). La politización de la cultura. *Anthropology Today*, *1*(14), 128–141.
- Yehya, N. (2001). *El cuerpo transformado: cyborgs y nuestra descendencia tecnológica en la realidad y en la ciencia ficción*. México: Paidós.

Notas

1 El “Me gusta” tan conocido de la red social Facebook es un elemento muy presente en otros servicios de red social digital. Twitter cuenta con el signo de Corazón para marcar mensajes favoritos (anteriormente, la red usaba el signo de una estrella para destacar un mensaje como favorito), y lo mismo ocurre en la red social Instagram para marcar las fotografías de usuarios o las respuestas como agradables. Algunos estudios abordan el efecto que recibir Likes tiene en los usuarios. Para más, puede consultarse Reich, S., Schneider, F. M., & Heling, L. (2018). Zeero Likes — Symbolic interactions and need satisfaction online. *Computers in Human Behavior*, (80), 97–102. Recuperado a partir de <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.043>

2 Si bien, una discusión más descriptiva de estas estrategias de comunicación e interacción sería valiosa, por motivos de espacio solo las referimos brevemente como ejemplos de elementos que conforman las interacciones significativas de los usuarios de internet.

3 Sin duda, las discusiones sobre cultura y ciudadanía son, por sí mismas, extensísimas y aquí solo hemos descrito muy brevemente algunos de los elementos que hemos tomado en cuenta en nuestra investigación. Aunque fue parte de nuestro marco analítico, hemos omitido, por razones de espacio, algunas discusiones sobre subjetividad que también tienen un campo fértil en los estudios de ciencia, tecnología y sociedad. Creemos que las discusiones de Sibilía (2008, 2010) pueden abrir preguntas interesantes en este campo. Sobre el estudio de movimientos sociales, quisiéramos remitir primeramente al trabajo más tardío de Castells (2012) “Redes de indignación y esperanza”, así como a los últimos trabajos de Melucci, en especial, *Challenging Codes* (1996). En cuanto a trabajos más recientes sobre el tema, pueden ser de especial interés, sobre todo en el campo de estudios sobre movimientos sociales, los trabajos de Gerbaudo (2017), Milán (2015), los trabajos más cercanos al análisis de la participación política realizados por Bimber (1998, 2000, 2001) y el análisis de los servicios de red social que lleva a cabo Van Dijck (2016) y de Van Dijck y Poell (2013, 2015), sólo por citar algunos. Las referencias completas pueden ubicarse al final de este trabajo.

4 Datos del Censo de Población y Vivienda 2010 del Inegi. Disponibles en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=07>

5 La encuesta realizada por el INEGI puede consultarse en: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2015/default.html>

6 Esta exploración se realizó durante el año 2015 y se actualizó durante 2016. Corresponde a los resultados finales de la investigación.

7 Se decidió incluir a Radio Zapatista dentro de la lista de medios de comunicación, a pesar de que no se trata de una empresa informativa sino de un esfuerzo de comunicación desde la sociedad civil organizada. No obstante, por la estructura del sitio, permanencia y profundidad en la producción de contenidos, se puede concluir que es el esfuerzo de un grupo amplio y organizado, a diferencia de lo que ocurre con los sitios de noticias que son resultado de emprendimientos muchas veces personales o de unos cuantos reporteros.

8 El sitio de Alexa ofrece un ranking de sitios web que se basa en la cantidad de búsquedas e ingresos que un sitio registra, de acuerdo a los datos de este servicio. El ranking también puede consultarse por país; los números más bajos indican un mayor tráfico hacia el sitio.

9 El archivo del sitio no permitió determinar el inicio de actividades y el director del mismo no logró identificar la fecha exacta del arranque del proyecto. Sin embargo, según los registros de la base de datos

de Whois.com, la renovación de la dirección web ocurrió en marzo de 2015, por lo que se parte del supuesto que la contratación original ocurrida en 2013 pudo darse alrededor del mes de marzo de aquel año.

10 Todas las entrevistas a los informantes se realizaron en los meses de mayo y junio de 2014, como parte del proceso de trabajo de campo de la investigación.

11 “Parar información” es la forma coloquial como reporteros describen al hecho de que una autoridad, por cualquier medio, impide la publicación y difusión de información sobre cierto hecho noticioso. En el caso que se describe, Icoso funciona como un censor que interviene a las redacciones periodísticas mediante la práctica del “encargo”, con la cual se encomienda a las direcciones editoriales no publicar o difundir ciertos hechos noticiosos.

