

La convergencia de Notisistema y Radio Metrópoli a Internet.

Víctor Manuel Saavedra Salazar.

Cita:

Víctor Manuel Saavedra Salazar (2007). *La convergencia de Notisistema y Radio Metrópoli a Internet. XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Guadalajara.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-066/277>

Mesa: Cultura, Medios y Comunicación

**La convergencia de *Notisistema*® y *Radio
Metrópoli*® a Internet
*Notisistema.com***

Víctor Manuel Saavedra Salazar



La convergencia de *Notisistema*® y *Radio Metrópoli*® a Internet. *Notisistema.com*®

En este trabajo intento hacer una recapitulación más reflexiva acerca de la forma de cómo el periodismo tradicional practicado en *Notisistema*® y *Radio Metrópoli*® se ha introducido a la dinámica de los medios informativos en internet, a través del empleo de las herramientas y capacidad tecnológica que brinda este nuevo canal de comunicación, considerando siempre los alcances que para el análisis sociológico tiene el hecho de que la web potencializa a través de distintas maneras el alcance geográfico y discursivo de un medio informativo.

En un ejercicio de honestidad quiero dejar bien claro que este trabajo lo llevo a cabo desde mi perspectiva como recién egresado de sociología; pero también desde mi visión como editor de *Notisistema.com*®, una ventaja o desventaja, según se quiera ver, por el hecho de estar inmerso en la dinámica de un medio de comunicación y que desde la óptica teórica encajo en muchos de los fragmentos de realidad de la que les voy a hablar.

Desde la perspectiva del periodismo asumo que las aportaciones que pueda hacer aquí serán de utilidad para que aquellos académicos y estudiosos del tema que, en tanto investigadores con más bagaje teórico, puedan realmente llevar a cabo un “*verstehen*”, o al menos aproximarse más para entender las líneas que se intersectan y cruzan a cada momento y que dan como consecuencia una forma particular de hacer periodismo, sobre todo tomando en cuenta que hay coincidencias en que los estudios sobre prácticas periodísticas son pocos en



nuestra realidad Hernández (1995) y en este punto coincide Cecilia Cervantes cuando afirma:

“El estudio de la producción de noticias es un ámbito de investigación académica prácticamente inexplorado en América Latina. A pesar de su importancia, pues en otros países, los medios de difusión latinoamericanos se han mantenido como ‘cajas negras’ y sólo conocemos lo más visible de ellos, esto es, sus mensajes; los investigadores, por diversos motivos, prácticamente no han tenido la oportunidad de introducirse en las organizaciones de medios para analizar lo que ocurre dentro y profundizar en el conocimiento de las formas como se elaboran los productos culturales. (Cervantes en Hernández 1997: 337).

A manera de contexto señalo que *Notisistema*® es una agencia noticiosa que distribuye la información que genera, principalmente a través de *Radio Metrópoli*®, la Red Nacional, compuesta de estaciones en todo el país e internet.

Radio Metrópoli® inició en 1936 en Aguascalientes ya que originalmente allá se otorgó la concesión a Alejandro Díaz Guerra, y desde entonces ha estado identificada con las siglas XEAD, de la banda de AM. A Guadalajara llegó en 1940.

1972 es la fecha en que nace Inforjal, hoy *Notisistema*®, lo que marcó el inicio de la integración de su Red Nacional. En este mismo año es cuando surge el concepto *Radio Metrópoli*®, conocida actualmente como “La estación de las Noticias”.

El servicio informativo *Notisistema*® transmite en Guadalajara 15 noticieros diarios, entre las 7:00 y las 21:00 horas. Además en los mismos horarios envía por satélite, noticieros y resúmenes para su Red Nacional, integrada por 43 estaciones de radio diseminadas en 18 estados del país y actualmente vía internet en *Notisistema.com*®



Quiero establecer que tecnología en el ámbito periodístico es desde una cámara fotográfica, una cámara de video, un micrófono, una grabadora, así como anteriormente lo era la libreta y la máquina de escribir, hasta el teléfono celular; no obstante para efectos de este trabajo, me referiré a nuevas tecnologías por ser un término que se ha destacado últimamente y que está relacionado con las TIC's (Tecnologías de la Información), esto es, aquellas herramientas que nos permiten una comunicación instantánea y mediante estructuras no convencionales, me refiero básicamente a computadoras, redes telemáticas, internet y todo lo que esto conlleva.

A nivel interno, la introducción de recursos informáticos obligó a reporteros y editores al aprendizaje del manejo de programas computacionales para la captura y edición de texto y de sonido, lo que viene a brindarle a la empresa mayor productividad de sus trabajadores, con herramientas orientadas a la obtención de un producto noticioso de mayor calidad en cuanto a su presentación, sin que esta mejoría se vea reflejada necesariamente en sus contenidos.

Notisistema.com® es la consecuencia de los cambios vertiginosos que se han venido dando en por los últimos años en el mundo, sin lugar a dudas el efecto de la globalización se ha sentido en todos y cada uno de los ámbitos de la vida social y el periodismo y las empresas informativas, en tanto que industrias culturales, no se podían mantener al margen de los cambios tecnológicos que inmiscuyen a todos los sectores, so pena de quedarse excluidas de la dinámica social y empresarial, en donde las lógicas de mercado privilegian las prácticas racionales instrumentales.

Más allá de las posturas para definir lo que la globalización es e implica en el acontecer mundial, desde los que definen posturas hiperglobalistas hasta



aquellos que ven en ésta solamente un discurso occidentalizador del mundo, considero que las facultades tecnológicas que ha brindado internet y han acompañado el desarrollo de la globalización, para las empresas informativas son, por decir lo menos, desbocadas y manejo este término haciendo alusión a Giddens (1999), porque técnicamente se han multiplicado las capacidades de difusión informativa pero las repercusiones sociales no son todavía claras, debido creo yo, a que la dinámica ha sido vertiginosa en este sentido y el análisis social va muy despacio en relación con la vorágine en cuanto a las capacidades técnicas que han alcanzado los medios de comunicación. Y es aquí donde trataré de llevar a cabo una serie de observaciones sobre las características que hacen de *Notisistema.com*® un objeto de estudio bastante interesante.

Primeramente, en los archivos en poder de la empresa se puntualiza que el proyecto de la página de internet nació a partir del deseo de contar con una nueva forma de comercializar los contenidos producidos por la empresa *Notisistema*® *Unidifusión*®, desde una naciente forma de presentarse a los potenciales auditorios, sin embargo, quiero resaltar que actualmente la mayoría de las versiones en línea de los medios informativos en todo el mundo, son creados más para contar con presencia en la red que por su rentabilidad financiera, no obstante, en el caso de *Notisistema.com*®, si bien esto ha contribuido a no explotar al máximo los recursos técnicos que posibilita internet, no ha frenado la implementación de diversos instrumentos que permiten ofrecer más servicios a quien decide informarse en este portal.

Cuando se produce periódico, éste ha de distribuirse materialmente por sus puntos de venta para que los lectores tengan acceso al banco de datos, de noticias impresas o periódico. Esta fase no existe en el campo de Internet, pues al colocar la información en un servidor remoto disponible las 24 horas del día los siete días de la semana, serán los lectores quienes accedan virtualmente al sitio, de igual forma a como hacían los lectores de los primeros impresos: se acercaban a la imprenta para retirar personalmente sus ejemplares. Si aquellos primeros



compradores visitaban la imprenta para acceder a la información, lo mismo hacen ahora los cibernautas, visitan el sitio web para conseguir una copia de la información ofrecida. Las nuevas tecnologías modernizan el proceso y mantienen el producto. Lo que se sigue ofreciendo finalmente es información.

Entonces internet es medio de comunicación en el sentido de cauce o vía de acceso, según uno de los significados de la Real Academia: “Lo que puede servir para determinado fin: medios de transporte, de comunicación (como son medios el tren y el barco; la sala de cine o el quiosco de revistas)”, pero no será medio en el sentido de la expresión ‘medio de comunicación’, que en el entender académico es "órgano destinado a la información pública".

Debe quedar claro que internet no es el nuevo medio de comunicación nacido al amparo de la informática, sino la vía o cauce hacia los nuevos medios depositados en los servidores remotos como sitios web, que son los medios nuevos. Y son los servidores remotos conectados a la red los nuevos soportes de la información, como durante tantos siglos lo fue el papel para el impreso. Quiero aclarar que no es mi intención profundizar en la historia de internet, toda vez que existe suficiente literatura al respecto así como fuentes de información en la red¹.

Berners-Lee (2000) resalta el hecho de que trasladar contenidos desde sus formatos originales, en este caso radiofónicos, a un portal de internet, no puede llevarse a cabo desconociendo los retos y exigencias del nuevo canal.

Desde la perspectiva de este autor *Notisistema.com*® cumple con las características de un medio “hipermedia”, con un importante potencial interactivo y es que con internet, los receptores de información, en este caso los lectores y

¹ Como ejemplos tenemos:
Castells, Manuel (2005) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. México Siglo XXI



visitantes del sitio web, ya no son receptores pasivos como lo son por ejemplo los televidentes, radioescuchas y lectores de periódicos impresos. La interactividad no se reduce a la opción, muy de moda hoy en día, de mandar un mensaje desde el celular, llamar al correo de voz o cosas por el estilo, en internet y en este caso en nuestra página la interactividad comienza desde el momento que el internauta puede decidir a qué hora escuchar el noticiero de las 9:00 de la mañana; me explico: en TV y radio, el auditorio² tiene que sujetarse al horario en que se transmitirán los programas, en este caso los noticieros y con la opción que brinda internet de poder almacenar datos pues el visitante puede buscar el programa que no pudo escuchar para reproducirlo a la hora y en el lugar que más le convenga, esto es interactividad más allá del participar como mero opinador sobre un programa.

Otra de las formas de ofrecer interactividad y multimedialidad en esta página es que se posibilita a cualquier persona el publicar sus comentarios, datos, información, opiniones o lo que quiera³, en el espacio de la página destinado a ser un foro de opinión, incluso se habilitó el espacio para que los usuarios puedan publicar fotografías, videos o documentos que consideren pertinente se hagan del dominio público. Potencialmente toda persona puede ejercer lo que algunos autores señalan como periodismo ciudadano (Meso 2005) y esta es una herramienta que mostró algunos de sus atributos durante el proceso electoral que recién concluyó.

² Al hablar de auditorio me refiero al término genérico para nombrar un conjunto de personas susceptibles de ser alcanzados por un mensaje, que para términos más exactos en lo referente a una página web lo correcto sería denominarlos internautas o lectores en línea. Recordemos que el auditorio pasó de ser radioescucha a televidente con la aparición de la televisión y los periódicos siempre han tenido lectores. Ahora bien, Internet permite la multimedialidad, los distintos medios convergen en un lugar donde lo mismo puede presentarse audio, video y texto, por eso es Internet es multimedial.

³ La política de la empresa es publicar casi absolutamente todo sin importar el tema o los datos ofrecidos. Los pocos casos en que se censura algún mensaje es cuando la finalidad es meramente ofensiva hacia los demás foristas y se usa lenguaje agresivo.



Entre los elementos que tenemos que tomar en cuenta para comprender las nuevas formas de hacer periodismo en internet y que autores como Parra (2004) consideran definitorios del ciberperiodismo son:

- a) **Multimedialidad.-** Esto referente a que ya no hay monomedialidades, es decir, antes el radio era para radioescuchas, la televisión para televidentes y el periódico para lectores, actualmente los tres tipos de vías de comunicación se combinan perfectamente dadas las capacidades tecnológicas que brinda la red, es decir, la mezcla de sonido, imagen y texto. Esto potencializa el impacto del medio en el receptor cuando por ejemplo la nota sobre el accidente que acaba de suceder se acompaña con fotografías o los reportajes con video y foto.
- b) **Hipertextualidad.-** La tercera dimensión en los textos presentados en la pantalla de la computadora brinda la oportunidad de no sujetarse estrictamente a una lectura secuencial de los textos, sino que se puede acceder a diferentes planos de la información y a textos relacionados sin que sea menester seguir un patrón inicio-fin. En este caso una práctica de *Notisistema.com*® es ofrecer al lector la oportunidad de dirigirse a las fuentes de información o incluso a documentos que fueron el origen de las notas. Por ejemplo, cuando se habla de dependencias bastante mencionadas en las noticias como la Procuraduría General de la República (PGR), Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), Gobierno de Jalisco, etc., las capacidades que brinda el hipertexto se aprovechan para abrir puertas a las instancias mencionadas.
- c) **Instantaneidad.-** Sobra mencionar que la información publicada en los medios en línea adquiere una noción de simultaneidad con el tiempo real. Esto es importante si tomamos en cuenta el factor temporal de la información.
- d) **Interactividad.-** La capacidad que brinda el medio para que el receptor no mantenga su estatus de pasividad es bastante amplio en Internet, es decir, si alguien quiere ver el noticiero de las 10:30 de la noche con López Dóriga lo tiene que hacer a esa hora pero en Internet las oportunidades que se brindan de acceder a información sin estar sujeto a una programación preestablecida dan la



oportunidad de una interacción real con el medio que no se agota en el envío del mensaje vía celular o de la llamada telefónica.

e) **Universalidad.-** La señal de microondas de las televisoras tienen cierto rango de alcance y lo mismo pasa con las radiodifusoras, los periódicos se distribuyen principalmente en un espacio geográfico bien delimitado pero Internet está al alcance desde cualquier punto del orbe donde se tenga una conexión a Internet, esto en el caso de *Notisistema.com*® es algo realmente de trascendencia social por el hecho de que se traspasan las barreras de la geografía y de las concesiones de espacio aéreo. Tengo que comentar que muchos de los correos que llegan a la empresa son de personas que viven en Estados Unidos y otros tantos de Europa y Sudamérica, que al irse quieren estar enterados de lo que sucede en sus lugares de origen. Recordemos que Jalisco es uno de los estados donde más personas migran, primordialmente a Estados Unidos y es en este sentido que las personas en el extranjero se mantienen informadas y en conexión con, por ejemplo, lo que la tecnología tradicional no les permitiría, escuchar estaciones de radio o sintonizar los canales locales de televisión y que culturalmente difunden lo que su capital cultural ha acumulado, es el caso sobre todo de *Fórmula Melódica*⁴.

Así como la continuidad es valor supremo en la prensa escrita, en los medios en línea se pone especial cuidado a la facilidad de navegación que es considerado de altísimo valor.

Entre las ventajas que Parra (íbidem) rescata de un medio en línea está la transnacionalidad, la actualidad o inmediatez, el volumen informativo, la hipertextualidad y la interactividad, concepto que ya anteriormente he mencionado.

⁴ Fórmula Melódica es una de las estaciones con más radioescuchas del grupo y contiene programación musical principalmente, compartiendo espacio y tiempo con algunos programas hablados.



Pero también hay algunos inconvenientes, entre los principales está el hecho de que la pantalla de una computadora tenga limitantes en cuanto a la comodidad para la lectura, con todo, el papel sigue siendo el dispositivo con mejor resolución para textos; es poco portable con lo cual el acceso a los mismos se reduce al lugar donde se encuentre una terminal electrónica; la necesidad de conocer cierto corpus de conocimiento acerca de cómo operar una computadora al margen de si existe o no el acceso a internet.

Este es un punto importante que quisiera tratar debido a que considero que no todo es miel sobre hojuelas en cuestiones de internet; aunque hay todo un discurso y numerosos estudios sobre la llegada de un nuevo tipo de democracia a partir de que internet elimina muchas barreas, hay un fenómeno de exclusión que preocupa a diversos gobiernos, se habla de la brecha digital y es que en el caso de los medios digitales se presenta el hecho de que en México todavía estamos lejos de tener una cultura del uso de las computadoras, ciertamente ahora hay más información que antes pro esto no quiere decir que este al alcance de cualquiera, me explico: para leer un periódico lo único que se necesita a parte de comprarlo es abrirlo y saber leer; para ver un programa de televisión lo único que se necesita es tener televisor, saber encenderlo y sintonizarlo; para escuchar un programa de radio pues lo que necesitamos es tener el aparato receptor, encenderlo, sintonizarlo y en todo caso hablar el idioma de quien está transmitiendo. Pero tenemos que con las computadoras la cosa no es tan sencilla: primeramente necesitamos contar con una computadora que a diferencia de los televisores o radios su valor el considerablemente mayor; pero bueno, hay negocios que rentan las computadoras como es el caso de los conocidos cibercafés, sin embargo no se trata de encender el computador y sintonizarlo, se requiere de un conocimiento previo sobre la forma correcta de operar esta tecnología, es decir, se requiere de competencias para poder acceder a una página de Internet, en este caso a un medio informativo, en este sentido estoy de acuerdo en que:



“el conocimiento, al hacerse más refinado, está ahí, está disponible, pero contra las apariencias, no puede ser alcanzado, o sólo lo puede ser a costa de un gran esfuerzo. En cierto sentido esta situación paradójica reproduce algunos límites típicos de la sociedad tradicional: en ésta el conocimiento era limitado y poco accesible; en la actualidad es abundantísimo pero su accesibilidad es solo potencial”. (Simone: 82)

En este mismo sentido Hanelore Döbler, en un artículo de la *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, lleva a cabo una serie de reflexiones como el hecho de que ciertamente las posibilidades técnicas que brinda internet hacen que un periódico digital pueda competir con la instantaneidad que antaño era privilegio exclusivo de la radio y la TV y esto sería un argumento de peso para poner a temblar a los medios electrónicos masivos por excelencia, sin embargo, la autora resalta el hecho de que la brecha digital es aún muy marcada como para hablar de los medios en línea como medios masivos de información, es todavía reducido el número de personas que tienen acceso a esta vía de información dadas las limitantes tecnológicas que prevalecen, sobre todo en un país como el nuestro.

Esta sería una de las hipótesis para explicar el por qué actualmente las versiones en línea de los medios informativos son más una apuesta a ganar presencia en la red y conservar internautas para un futuro, que una opción rentable de comercializar información.

La llegada de distintos medios a la red ha suscitado numerosas reflexiones acerca de las implicaciones que esto conlleva, como es el caso de María de los Ángeles Cabrera (2001) que de manera elocuente sostiene:

“La aparición de los medios digitales y el uso de las redes de comunicación han supuesto el nacimiento de un nuevo medio de información, con un lenguaje propio y con unas características de comunicación y contenidos diferentes a cualquiera de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión).



Junto al cambio en el modo de representar y distribuir la información, se han roto las barreras del tiempo y del espacio que atenazan a la prensa bajo el soporte papel. La prensa on line presenta ventajas de inmediatez y ubicuidad a las que no puede llegar un producto físico como el periódico tradicional, que requiere ser transportado, distribuido y adquirido en un punto de venta concreto”. (Cabrera 2001: 73)

Coincido con Cabrera, en que la llegada de estas tecnologías multiplica el rango de acción de las empresas informativas, si los periódicos incursionan con videos para complementar la presentación de sus productos noticiosos, la radio en este caso incursiona en el texto impreso y en el video y la foto, así como la televisión se tiene que adaptar al estilo de redacción que usualmente utiliza la prensa, así, siguiendo a Cabrera:

“Con relación a los demás medios convencionales –radio y televisión-, la prensa ha aventajado a éstos en su presencia y protagonismo dentro de la red, donde goza de cierta primacía. No obstante, a pesar de la mayor experiencia de la prensa en Internet, hoy la radio empieza una nueva etapa dentro de la dinámica digital y lo mismo podríamos decir de la televisión, lo que supondrá un esfuerzo añadido a la prensa por mejorar su presencia en internet, apostando por la mejora y ampliación de sus contenidos y servicios. La penetración definitiva de la radio y la televisión en la red harán más necesaria la apuesta por un modelo de presentación multimedia de los contenidos informativos, hacia el que tiende la prensa en línea actual”. (Ibid)

Así, el hecho de que *Notisistema*®, una empresa con tradición radiofónica haya incursionado en la red, es un botón de muestra de que las empresas noticiosas se suman a un canal que ofrece una odisea de posibilidades informativa, discursivas, tecnológicas, pero sobre todo, que es una promesa para sus fines de lucro, no olvidemos que son empresas, cuando el fin es solamente



informar podemos estudiar casos como los blogs y portales independientes pero eso ya es otro objeto de estudio.



Bibliografía

- Berners-Lee Tim (2000) *Tejiendo la red*. Madrid Siglo XXI
- Cabrera, María de los Angeles (2001), *Convivencia de la prensa escrita y la prensa "on line" en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia*, en Estudios sobre el mensaje periodístico, No. 7-2001 Servicio de Publicaciones Universidad Complutense.
- Castells, Manuel (2005) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. México Siglo XXI
- Diccionario Anaya de la Lengua
- Diccionario de Sociología de Henry Pratt
- Geertz, C. (1983) *The interpretation of cultures: selected essays*, Basic Books, Nueva York
- Giddens, Anthony (1999) *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. España. Taurus
- Hernández, María Elena (1995) *La producción noticiosa* CUCSH/Universidad de Guadalajara
- Hernández, María Elena (Compiladora 1997) *Antología: Sociología del Periodismo. Análisis sociológico de la producción de noticias*. Tomos I y II CUCSH/DECS, Universidad de Guadalajara
- Meso, Koldobika (2005) *Periodismo ciudadano. Voces paralelas a la profesión periodística*. en Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Junio. N. 90 p.p. 4-15
- Parra Valcarce, David (2004) *Ciberperiodismo, periodismo especializado*.
- Rodrigo Alsina, Miquel (1989) *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós
- Sigal, León (1978) *Reporteros y Funcionarios. La Organización y las Normas de la Elaboración de Noticias*. México D.F. Gernika
- Simone, Raffaele (2001) *La tercera fase. Formas de saber que estamos perdiendo*. México. Taurus



- Página web del Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) <http://www.icann.org/tr/spanish.html>
- Documentos internos de *Notisistema*®