

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“PROYECTO PARA UN CIBERPERIÓDICO ESPECIALIZADO EN ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES INDEPENDIENTES, COLECTIVOS Y GRUPOS ARTÍSTICOS DE MORELIA”

Autor: Erika Leyva Morales

Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Nombre del asesor:
Sebastián Armando González De La Vega Alcántara

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROYECTO PARA UN CIBERPERIÓDICO ESPECIALIZADO EN ACTIVIDADES
DE ORGANIZACIONES INDEPENDIENTES, COLECTIVOS Y GRUPOS
ARTÍSTICOS DE MORELIA.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA: ERIKA LEYVA MORALES

ASESOR: SEBASTIÁN ARMANDO GONZÁLEZ DE LA VEGA ALCÁNTARA

CLAVE: 16PSU0012S ACUERDO: LIC000202

MORELIA, MICHOACÁN JULIO 2013

Agradecimientos

No te rindas, aún estás a tiempo
De alcanzar y comenzar de nuevo,
Acepta tus sombras,
Enterrar tus miedos,
Liberar el lastre,
Retomar el vuelo.
No te rindas que la vida es eso,
Continuar el viaje,
Perseguir tus sueños,
Destruir el tiempo,
Correr los escombros,
Y destapar el cielo.
No te rindas, por favor no cedas,
Aunque el frío queme,
Aunque el miedo muerda,
Aunque el sol se esconda,
Y se calle el viento,
Aún hay fuego en tu alma
Aún hay vida en tus sueños.
Porque la vida es tuya y tuyo también el
deseo
Porque lo has querido y porque te quiero
Porque existe el vino y el amor, es cierto.
Porque no hay heridas que no cure el
tiempo.
Abrir las puertas,
Quitar los cerrojos,
Abandonar las murallas que te protegieron,
Vivir la vida y aceptar el reto,
Recuperar la risa,
Ensayar un canto,
Bajar la guardia y extender las manos
Desplegar las alas
E intentar de nuevo,
Celebrar la vida y retomar los cielos.
No te rindas, por favor no cedas,
Aunque el frío queme,
Aunque el miedo muerda,
Aunque el sol se ponga y se calle el viento,
Aún hay fuego en tu alma,
Aún hay vida en tus sueños
Porque cada día es un comienzo nuevo,
Porque esta es la hora y el mejor momento.
Porque no estás solo, porque yo te quiero.
Mario Benedetti

Cuando las palabras limitan el significado de lo que sentimos, un gracias no basta para expresar mi gratitud a todos los que me apoyaron en la realización de la presente investigación.

Esta tesis no hubiera sido posible sin el apoyo de mis amigos, profesores, periodistas, familia y personas que directa o indirectamente caminaron conmigo.

En especial a mi profesor y asesor de tesis, Sebastián Armando González de la Vega Alcántara, quien no sólo me enseñó que no hay nada que un cero no resuelva, sino que también con sus “motivadas” me alentó para sacar lo mejor de mí.

Dicen que discos y libros nunca deben prestarse y hubo una persona que lo hizo y aunado a ello me cuestionaba cada que podía, incluso despertó en mí la pasión por el periodismo y la fotografía, mil gracias.

A mis amigos, quienes me han acompañado, reído y llorado conmigo.

Pero sobre todo a mis padres, Javier Enrique Leyva Andraca e Irma Morales Farfán, que con su amor, sacrificio y apoyo nunca dejaron de creer en mí, quienes son mi ejemplo y orgullo; a ellos que para volar me dieron alas y sé que les costará trabajo darme ese empujón para abrir el vuelo yo sola.

A mi abue Jose que ya no está y todavía la escucho dándome la bendición cada que salgo de casa.

A mi hermano Ricardo por haber sido el primero en leer y revisado la tesis, muchas gracias porque a pesar de que entre biólogos y licenciados nos entendemos muy poco, compartimos opiniones. A mi hermano menor "Toqui" que me abrazaba cada vez que lo necesitaba.

A mi "solecito" que llegó justo cuando mis ojos reflejaban las desveladas y pasiones e iluminó mis días.

A cada uno de los periodistas especializados en cultura, fotógrafos, web master y artistas quienes irradiaron pasión por su trabajo en cada entrevista.

Esta tesis significa el final de una etapa de grandes satisfacciones, de darme cuenta y abrazar la idea de que, y citó al periodista y escritor Gabriel García Márquez, "el periodismo es el oficio más bello del mundo".

"Hay momentos en los que un hombre tiene que luchar, y hay momentos en los que debe aceptar que ha perdido su destino, que el barco a zarpado, que sólo un iluso seguiría insistiendo. Lo cierto es que yo siempre fui un iluso." (Big Fish)

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo 1. El Periodismo y la Red.	15
1.1 Periodismo: Definición y Utilidad.	15
1.2 Bajo una trinchera: Periodismo especializado.	19
1.3 De la pluma al internet: Historia del periodismo hasta la web.	27
Capítulo 2 Ciberperiodismo	38
Una nueva forma de hacer periodismo: Concepto de Ciberperiodismo.	38
2.2 La voz libre en internet: Cibergéneros.	42
2.3 La información en su nuevo concepto de forma y contenido, características teóricas del Ciberperiodismo.	46
2.4 Arquitectura del Ciberperiodismo.	50
Capítulo 3 Acontecer Cultural en Morelia	56
3.1 Origen: Cultura en Morelia.	56
3.2 Turismo cultural como principal fuente de ingresos para Morelia.	60
3.3 Morelia: Semillero Cultural.	62
<u>Capítulo 4. Conceptos a considerar.</u>	<u>77</u>
4.1 Planteamiento del Ciberperiódico.	100
4.2 Proyecto Ciberperiódico	122
Conclusiones	149
Bibliografía	157
Cibergrafía.	161
Entrevistas.	166
Anexos	168

Introducción

Esta investigación tiene como objetivo general crear un medio digital atendiendo las necesidades informativas del público al que va dirigido descubriendo cuáles son los elementos y características necesarios que debe contener un ciberperiódico especializado para lograr la permanencia del medio y la difusión de organizaciones independientes y Centros Colectivos Culturales.

Al no conocer en un principio las particularidades necesarias de un periódico digital y teniendo un amplia competencia en cuanto a medios interactivos en la red, surge la necesidad de especializar y crear uno, difundiendo las actividades artística-culturales que los centros colectivos y organizaciones independientes realizan.

En concreto, la investigación presentada se acoge con la finalidad de establecer una propuesta instructiva para todo aquel interesado en la realización de un ciberperiódico tomando en cuenta los rasgos esenciales planteados principalmente por Javier Díaz Noci, precursor del término.

Se basará en la pregunta: ¿Cuáles son los elementos y características que debe contener un ciberperiódico especializado en cultura para la difusión de las actividades realizadas dentro de organizaciones independientes? A la cual se presentarán múltiples respuestas a lo largo de tres capítulos teóricos, siempre encaminadas a la creación de una página web periodística.

La idea de la realización de un proyecto, surge al ver la necesidad por parte tanto de la sociedad como de los jóvenes involucrados en el ámbito cultural para expresar y dar a conocer sus trabajos, y así fomentar y fortalecer la cultura alternativa que manejan organizaciones independientes como los centros colectivos.

En ellos se exponen los trabajos de los que conforman estos foros, y al carecer de difusión los proyectos se quedan en el aire.

La investigación se enfocará en dichas organizaciones que por su concepto manejan en común: gestión y estudio de artes.

El proyecto tendrá beneficios, de manera que se otorgará un espacio donde jóvenes puedan difundir sus ideas y trabajos para después ser identificados dentro del medio; de igual manera apoyará al turismo en el Estado convirtiéndose en una ventana cultural.

El contenido de la investigación se desarrolla siguiendo un planteamiento de lo general a lo particular, en tres capítulos meramente teóricos y un cuarto donde se abordarán temáticas desde el punto de vista administrativo.

Cabe señalar que este cuarto capítulo surge a partir de la necesidad de conocer un poco más a fondo lo que se requiere para plantear un proyecto que podrá ser redituable.

El adentrarse en temas como turismo, derrama económica, administración, relaciones públicas y sobre todo el eje central del nuestro medio: cultura; no sólo nos hace conocer las necesidades fundamentales del público al que va dirigido sino cómo poder llegar a dicho objetivo, nos abre los ojos a una panorámica amplia y a su vez concisa de Michoacán; conforme se va realizando la investigación nos dimos cuenta de lo fundamental de lo anterior para contar con cimientos para la proyección del ciberperiódico.

Entonces, el cuarto capítulo es el resultado final de conceptos y argumentos expuestos a lo largo de la tesis.

Al no existir en Morelia un medio digital dedicado a la cultural como tal, el principal objetivo de nuestro proyecto es consolidarnos como una página web líder en este tipo de información, enfocándonos a los distintos escenarios culturales y grupos

alternativos e independientes, ya que si se les llega a “cubrir” no se le da seguimiento.

Criticar y abrir un foro de opinión a nuestros usuarios, hacer que su voz sea escuchada, no ser un simple medio informativo, sino tener un carácter gestor al surgimiento de nuevos proyectos.

Ofrecer información amplia sobre los diferentes acontecimientos en este contexto, brindar al usuario un medio donde tenga la oportunidad de interactuar sobre proyectos, trabajos, exposiciones, arte y todo lo que envuelve y mueve la escena cultural independiente de la capital michoacana.

Sabemos muy bien que es un objetivo difícil que hay que ir rompiendo esquemas y viejos patrones de pensamiento, pero los miembros del estudio disfrutamos y aprendemos de nuestros pasatiempos a tal grado que trabajar en la promoción y creación de un medio de difusión dedicado a la cultura alternativa es todo un placer.

La misión del proyecto final, es ser el vínculo entre los jóvenes y/o adultos con las diferentes ramas artísticas, a través del ejercicio periodístico brindando información actual y de utilidad teniendo siempre presente la responsabilidad social para con el público.

Así como ofrecer un espacio completo dentro del contexto cultural y artístico de Morelia, mediante entrevistas, fotogalerías y un análisis de los eventos, sin caer en un lenguaje elitista, reseñas, un tratamiento diferente a los eventos tradicionales a través de los distintos géneros periodísticos, crítica e ironía darán el toque a nuestros textos.

Brindar a nuestros usuarios productos informativos y de entretenimiento basados en las nuevas tendencias de las diferentes manifestaciones alternativas, enfocados en Morelia pero sin dejar de lado el ámbito nacional e internacional.

En cuanto a la visión, posicionarnos como el medio óptimo a través del cual se dé a conocer la cultura michoacana independiente, en primera instancia a nivel estatal y llegar a ser parte del top de las páginas más visitadas a nivel tanto nacional como mundial en este ámbito.

Llegar a ser un referente informativo para otros medios de comunicación, así como abrir su visión para que brinden un mayor espacio a la cultura.

Al ser totalmente interactivo, los usuarios podrán contar con un vínculo con las instituciones y grupos independientes y así tener contacto directo para retroalimentarse y/o participar.

Información sobre los eventos que se realicen en la capital michoacana, el estado, nacionales e internacionales, siempre dándole más peso Morelia; así como una cartelera de las diversas ramas artísticas.

Fotogalerías de los eventos que se cubran: exposiciones, conciertos, danza, cine, etc. Siempre bajo los conceptos del fotoperiodismo.

Podcast semanales donde se incluirá “lo destacable”, “ya ni llorar es bueno” y recomendaciones, todo en un mismo entorno.

Cápsulas multimedia, (audio y video), con un tema y rama artística específica, se realizarán semanalmente.

Contaremos con cartelera de cine, así como con un directorio de algunos sitios culturales en Morelia.

Es importante destacar los valores los cuales nos regirán ya que serán nuestra identidad.

“El libre flujo de la información y las ideas es central para la propia noción de la democracia y es crucial para que se respeten eficazmente los derechos humanos.”

“La libertad de información y el principio de la transparencia máxima son más importantes que antes, ahora que las últimas TICs brindan medios más poderosos de recopilar, procesar y difundir información y empoderar a las personas para participar en el proceso democrático.” (Toby Mendel. (Enero del 2008). Libertad de Información: Comparación Jurídica. Segunda Edición, de la presentación Abdul Waheed Khan en Paris).

Libertad. Según la Real Academia de la Lengua Española es la “facultad natural que tiene el hombre de obrar de una manera u otra, y de no obrar, por lo que es responsable de sus actos. Derecho de manifestar, defender y propagar las opiniones propias.”

Nuestro proyecto tendrá como principal valor la libertad en toda su extensión, de pensamiento, religión, ideología política, etc. cada colaborador y usuario tendrá la oportunidad de escribir de manera libre sin represiones y/o censura siempre y cuando se cuente con los argumentos que defiendan su trabajo u opinión.

La Conferencia sobre la Libertad de Información, efectuada en Ginebra en 1948, aprobó un proyecto de documento denominado Declaración sobre los derechos, obligaciones y prácticas que han de incluirse en el concepto de información.

Acerca de las obligaciones morales apunta: “El derecho a la libertad de expresión impone a todos los que lo disfrutan la obligación moral de decir la verdad, sin prejuicio alguno, y de divulgar lo que saben sin intenciones maliciosas”.

Responsabilidad. De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española, es “la capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las

consecuencias de un hecho realizado libremente. Cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible error en cosa o asunto determinado.

De acuerdo a lo anterior y aplicado a nuestro proyecto, podemos definir la responsabilidad como la capacidad de reconocer y aceptar las consecuencias de la información que se maneje, privilegiando el derecho a la expresión.

Compromiso. Del latín *compromissum*, en su vigésima segunda edición la Real Academia de la Lengua Española lo define como “una obligación contraída”.

Los contenidos de nuestro proyecto se basaran en los valores antes descritos, tendremos la obligación social con nuestros usuarios de brindarles datos veraces y críticos: comunicar con la verdad.

Todos los que integramos este ciberperiódico cultural tendremos el compromiso con la sociedad, contribuyendo al derecho que tiene la ciudadanía para estar informados.

Tolerancia. “Respeto a las ideas, creencias o prácticas de los demás cuando son diferentes o contrarias a las propias”. (RAE)

Al ser tolerantes podrá existir una mayor retroalimentación y por tanto un crecimiento de información.

Existen tantos matices en la cultura y está en constante movimiento que la tolerancia se vuelve un valor fundamental en nuestro proyecto.

Lealtad. La Real Academia de la Lengua Española, la define como, “el cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y hombría de bien. f. p. us. Legalidad, verdad, realidad.”

Seguir y defender nuestros ideales y por consiguiente la información que daremos, así es como nos guiaremos.

“Ser leal a sí mismo es el único modo de llegar a ser leal a los demás.” Vicente Aleixandre, poeta español.

El público meta será aquel interesado en el arte y cultura, de clase media y media alta ya que son ellos quienes tienen acceso a una computadora y a internet.

En el caso que nos ocupa cabe destacar que aunado a las características, la investigación brindará una concepción de lo que es el ciberperiodismo así como periodismo especializado, el trato que debe dársele y algunos tips para los periodistas que desean ponerlo en práctica, asimismo ofrecerá una visión de cómo se encuentra actualmente el turismo cultural en la capital michoacana.

Elegimos un periódico digital debido a la gran afluencia de nuevas tecnologías de la información y comunicación las cuales han modificado la manera de obtener información, esto debido a que el flujo de mensajes se realiza de manera casi instantánea.

El Internet es una de estas tecnologías, que en las últimas décadas ha obtenido un gran desarrollo al ser utilizado como medio de comunicación alternativo a la televisión, radio y prensa, especialmente por los jóvenes.

“Hoy en día, el Internet es un medio de comunicación público, cooperativo y autosuficiente en términos económicos, accesible a cientos de millones de personas en el mundo entero. Físicamente, el Internet usa parte del total de recursos actualmente existentes en las redes de telecomunicaciones. (Transmission Control Protocol/Internet Protocol).” (Informática Milenium, S.A. de C.V. (2011)

Carlos De la Guardia, Fernando Gutiérrez y Octavio Islas, colaboradores de la revista electrónica mexicana de comunicación Razón y Palabra, plantean que el

gran éxito del Internet se debe a la interactividad ya que “llena un importante hueco en la estructura de los medios de comunicación convencionales”.

“Otra relevante contribución de Internet se desprende de su formidable capacidad para estimular el desarrollo de instancias autónomas y descentralizadas de información.”

“Podría afirmarse que todo usuario de Internet dispone de las condiciones necesarias para desarrollar su propia "prensa". Ese tipo de privilegios convierten a Internet en un medio sumamente atractivo para sus usuarios. A diferencia de los medios de comunicación masiva, el usuario de Internet se constituye como un auténtico emisor.”

La utilidad y el aprovechamiento del internet dependerán totalmente del usuario y al estar en la red de redes su alcance es ilimitado.

La cultura de la interacción se manifiesta a través del uso de las TIC's, principalmente en la población joven, quien construye nuevas formas de interacción mediante estas tecnologías; hombres y mujeres han incorporado a la vida cotidiana el uso de las TIC's, como una herramienta de interacción, de socialización, de trabajo, de diversión etc., dentro de su contexto social y educativo. (Edgar Francisco Vázquez Martínez, (2008), Los Obstáculos de las Leyes que Rigen los Medios Masivos de Comunicación en México, que Influyen en la Creación de Nuevos Medios a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, (Tesis inédita licenciatura). Universidad Vasco de Quiroga, Morelia, Michoacán.)

El Ciberperiodismo es información a través de la red de redes, el internet; las nuevas tecnologías afectan tanto a la comunicación como a la información en su forma, ya sea en su periodicidad (principalmente) así como en su diseño, en los recursos utilizados para su complemento, en el caso del internet, la multimedia. No

hay que olvidar que la concepción del periodista también está sujeto a cambios bajo este contexto.

Es un medio de comunicación, donde se desarrolla el ejercicio del periodismo por medio de recursos digitales (multimedia), sus características principales son la inmediatez, interactividad y la hipertextualidad.

“La Red constituye un reto para la comunicación lineal y rompe el concepto de ruta prefijada para el consumo de la información. En internet se multiplican los puntos de producción y consumo, es una nueva estructura que da soporte a la comunicación humana y que permite la comunicación en la sociedad global con mayor rapidez y alcance que las redes y los medios de masa tradicionales. El desarrollo de este nuevo medio de comunicación ha provocado un renovado interés por el concepto de interactividad, una de sus propiedades más evidentes, así como por los principios básicos de la teoría liberal de la prensa.” (Díaz Noci Javier. Manual de Redacción Ciberperiodística, p49)

Asimismo y teniendo ya un marco referencial tanto de las nuevas tecnologías de la información como del periodismo digital, es importante conocer de qué forma ha cambiado el ejercicio periodístico con la llegada del internet, ante ello surge la pregunta: ¿De qué manera han cambiado los géneros informativos?

No es lo mismo escribir para un medio impreso que para un medio digital, los géneros periodísticos siempre mantendrán su esencia, sin embargo deben evolucionar a las nuevas tecnologías.

Finalmente el tercer capítulo, nos brinda una visión de la cultura y lo que representa el turismo para Morelia.

Turismo y Cultura, conceptos diferentes que van relacionados con un objetivo en común, preservar y dar a conocer; ambos cambiantes del tiempo y adaptados a nuevas generaciones.

La Secretaría de Turismo define al Turismo Cultural como "Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico" (SECTUR-CESTUR, Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural, 2002).

"El Turismo Cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio de nuestro país."

Esto nos da una base para conocer y analizar el impacto de la cultura michoacana en el país y no sólo en el tema de difusión sino en materia económica.

Morelia siendo una ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad llama de manera significativa el turismo tanto nacional como extranjero.

Durante la actual investigación fuimos indagando acerca del auge en cuanto a periodismo cultural en Morelia, el periodista Erick Alba de La Jornada Michoacán, señaló que fue durante el periodo de gobierno de Víctor Tinoco Rubí (96- 2002), cuando Morelia tuvo un incremento dentro de la realización de eventos bajo este contexto en la capital michoacana, gracias al retiro de cientos de puestos ambulantes que se encontraban en el Centro Histórico.

El actual secretario de Turismo en Michoacán, Roberto Monroy, coincidió con lo anterior, en entrevista para esta investigación indicó que, "Michoacán tiene un antes y un después a raíz de la reubicación del comercio informal de Morelia, en el año 2000 que se hace la reubicación, quita una venda de los ojos y a partir de ahí Morelia y Michoacán se convierten en un referente de turismo nacional que incluso permite que la capital sea considerada como el destino no playa más importante de México".

El futuro del periodismo cultural en Michoacán: "es amplio debido a que cada vez son más las personas que se están involucrando dejando a un lado la prensa contemplativa que es una visión estereotipada y equivocada": Erick Alba.

El verdadero futuro está en el análisis social dentro del ámbito cultural.

Durante el 2011, el turismo cultural generó para el Estado de Michoacán una derrama aproximada de 14 mil millones de pesos y cerca de siete millones de personas visitaron la entidad, de acuerdo a datos de SECTUR.

Asimismo, el presidente de la Comisión de Turismo del Septuagésima Segunda Legislatura, Marco Trejo Pureco informó que Michoacán ha pasado de generar ingresos por turistas y visitantes, de mil 200 millones de pesos en 2001 a 11 mil 300 millones de pesos en 2010, y de recibir a 2 millones de turistas y visitantes en 2001 ha incrementado hasta en 8.5 millones en 2010, contribuyendo con 160 mil empleos directos, según cifras de SECTUR Michoacán. (Redacción. (14.05.2012). Genera turismo 160 mil empleos directos en Michoacán: Marco Trejo. Quadratín.)

Para Marco Antonio Aguilar Cortés secretario de Cultura en Michoacán, el turismo cultural viene hacer una industria y responde a satisfacer temas de carácter cultural, “en realidad la cultura no es para andar como objeto o mercancía sino es una forma de vida, el término no es vender ya que al ser algo del ser humano no se vende se cultiva, sin embargo puede comercializar con la industria turística pero no en el sentido mercantilista , sino simplemente responder a la necesidad de entrar a un sistema económico de libre competencia”.

En cuanto a la capital michoacana, es el principal destino turístico de la entidad, dado que es la capital y una Ciudad Patrimonio, según datos de Roberto Monroy secretario de Turismo estatal.

Morelia cuenta con el Centro de Atención al Turista (CAT) de la Secretaría de Turismo y Cultura municipal, ubicado en el Portal Hidalgo del corazón de Morelia.

Tan sólo un dato: de acuerdo con cifras de la propia Secretaría de Turismo, de enero a mayo de 2011, los visitantes nacionales y extranjeros que se acercaron a dicho módulo de información fueron 8 mil 379 mientras que en el mismo lapso pero de este 2012, la cifra al 31 de mayo, ascendió a 24 mil 567.

Igualmente, en este mismo periodo, más de 80 mil personas han disfrutado con las diversas actividades que el Ayuntamiento capitalino organizó con motivo de las fiestas de temporada como parte de su oferta turística y cultural para fortalecer los lazos que identifican a la población, señaló el secretario de ramo en Morelia, Rogelio Díaz Ortiz.

“Morelia una ciudad con una vasta cantidad de actividades pero más allá de la eventitis con posibilidad de indagar e investigar nuestra herencia, cada vez son menos los espacios ya sea porque están censurados, sin apoyo o no hay iniciativas por parte de directivos, la publicidad ocupa un espacio primordial en la edición de la información: la censura y autocrítica”, lamentó la escritora David de La Voz de Michoacán

La esfera cultural en Morelia lo que ha generado es un semillero de artistas que ante la falta de oportunidades en cuanto apoyos o espacios para desarrollarse emigran, lo que genera al Estado una “fuga de talentos”.

La mayoría de los festivales más importantes, tienen en común la finalidad de abrir un espacio para nuevos artistas o proyectos propios de Michoacán.

Durante esta investigación abordaremos la trascendencia de los festivales más importantes a nivel estatal:

El Festival Internacional de Cine de Morelia (FICM).

Festival de Música de Morelia.

Festival Internacional de Música Contemporánea.

Festival Internacional de Guitarra.

Festival del Órgano de Morelia

Jazztival

Festival Internacional de Poesía.

Hablemos de inversión: En 2011 la Secretaría de Cultura de Michoacán (SECUM) gastó para festivales y eventos espectaculares más de 27 millones de pesos, siendo la música el rubro de mayor apoyo, acorde al capítulo cultural de la Glosa del cuarto y último Informe de Gobierno del ex jefe del Poder Ejecutivo, Leonel Godoy Rangel.

¿Y qué pasa con los proyectos que no son auspiciados por los anteriores festivales y no cuentan con recursos para darse a conocer?, ante ello surgen como una oportunidad los Colectivos Culturales.

“Con un Colectivo se puede ir más allá de lo que puede hacer una sola persona e incluso responder a las necesidades de la sociedad con las cuales no cumplen las instituciones gubernamentales”, (Ileri Vargas, Colectivos Culturales, 25 mayo 2012)

Los Centros Colectivos son espacios culturales cooperativos; conformados principalmente por jóvenes artistas donde se ofrecen una gran cantidad de actividades que recorren todos los estadios relacionados con el ámbito sociocultural: formación, creación, producción, pero la difusión es deficiente al no tener un espacio que proyecte los trabajos realizados.

Lo trascendente de ellos es su carácter independiente, refiriéndome a que no pertenecen a ninguna asociación gubernamental, siendo impulsores de su “arte”, de manera totalmente libre.

La mayoría de estas acciones se encuadran en el marco de la difusión de las bellas artes (artes plásticas, artes escénicas, artes visuales, música.), mediante exposiciones, simposios, certámenes, representaciones, etc. Pero que sólo quedan en un sector de la población reducido.

De este modo, atendiendo a las necesidades de renovación en materia de información haremos notar cómo ha cambiado la forma de hacer periodismo.

Lo cual respalda la investigación y da al proyecto final un amplio campo de trabajo, así como la promesa de poder consolidarse.

“La necesidad de crear o abrir suficientes canales de expresión, de manera que no se quede en esa re conceptualización, sino que se permita el fluir de la cultura popular por canales frescos, que preserven la creación y la espontaneidad que le son propias y que propicien su forma de expresión “(Carmen Millé, 1999:159).

Así, el sentido final de esta tesis es el de brindar un ejemplo de un ciberperiódico especializado de acuerdo a los estudios que citamos.

No quedamos con una cita de la autora del libro “La necesidad de comunicarse”, Carmen Millé:

“La necesidad de crear o abrir suficientes canales de expresión, de manera que no se quede en esa re conceptualización, sino que se permita el fluir de la cultura popular por canales frescos, que preserven la creación y la espontaneidad que le son propias y que propicien su forma de expresión.”

Capítulo 1. El Periodismo y la Red.

1.1 Periodismo: Definición y Utilidad.

Según la Real Academia de la Lengua Española, periodismo se define como la captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades.

Carlos Marín y Vicente Leñero brindan una contextualización y definición concreta de periodismo dentro de su libro Manual del Periodismo.

“El ser humano es una suma ilimitada de informaciones: biológicas (comunes de la especie), las de la experiencia individual (rostros, afectos, colores, sonidos particulares), las que se generan en el ámbito familiar y las que determinan al hombre social.

“En nuestro tiempo, a la peculiaridad de las informaciones que nutren a cada sujeto mediante su relación con otros individuos se añaden las de tipo general, las que reciben a través de los medios de comunicación y que configuran preferencias, modas, comportamientos en la vida social.”

“Dentro de este último grupo se encuentran los medios de información periodística, que mantienen a los individuos al tanto de lo que ocurre en su entorno.”

“El periodismo es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público.”

“El periodismo resuelve de manera periódica, oportuna y verosímil la necesidad que tiene el hombre de saber que pasa en la ciudad, en su país, en el mundo, y que repercute en la vida personal y colectiva. El interés público – y el periodismo en consecuencia- tiene como límite la intimidad de las personas”.

El colombiano Gabriel García Márquez, premio Nobel de Literatura 1982, criticó al "nuevo periodismo", al que consideró "producto de la premura".

Indicó que el periodismo impreso "no desaparecerá, pero garantizará lectores en la medida que esté bien escrito. Si no, nos aburrirnos nosotros", alertó según la agencia Ansa.

"Tengo la impresión de que no les dan tiempo para nada: veo que cierran antes de tiempo, ya para las nueve, y eso me molesta", destacó García Márquez.

Durante su visita a Monterrey, donde encabezó un seminario organizado por la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, el escritor reiteró su convicción de que el periodismo es "el oficio más bello del mundo". (04 de Septiembre, 2008 Crítica al periodismo, por García Márquez agencia Ansa)

El periodismo se hace para pensar, es una herramienta cuya finalidad es mantener informada a la sociedad sobre los diversos sucesos que acontecen día a día, por medio de herramientas como los géneros periodísticos su característica principal es la veracidad.

Pero, ¿para qué sirve el periodismo?, bajo un contexto cibernético donde el surgimiento de la llamada "sociedad de la información" cada vez más interactúa con su entorno y al mismo tiempo con las nuevas tecnologías convirtiéndose en una sociedad que opina, escribe y publica por medio de las redes sociales, una "sociedad reportera".

La utilidad del periodismo manejándola de manera universal abarca varias áreas de interés pero siempre enfocadas a brindar información al público, es decir tiene una utilidad social.

Marisa Avogadro, coordinadora de "RazónArte" en la revista Razón y Palabra define al periodismo como "una actividad profesional que tiene por objeto la selección, el procesamiento y la trasmisión periódica de informaciones de actualidad, para un público masivo o bien para determinados segmentos de ese público, a través de medios de difusión masiva". (Avogadro Marisa, Comunicación y Periodismo: Aproximaciones Teóricas, n.d. número 53)

Inmediatez, distingue al periodismo. La investigadora e integrante de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C. (AMIC), Elvira Hernández Carballido, señala que “El periodismo es la profesión que informa a la sociedad de los sucesos noticiosos de manera inmediata y oportuna.”

Umberto Eco, filósofo y escritor experto en semiótica, hace una crítica a la prensa durante el seminario que impartió en Italia en el 95, Eco expone el poder que han adquirido los medios de comunicación y seguirán haciéndolo, “...la función del cuarto poder es ciertamente la de controlar y criticar a los otros poderes tradicionales, pero puede hacerlo en un país libre, porque su crítica no tiene funciones represivas: los medios pueden influir en la vida política del país solamente creando opinión”.

Asimismo Eco expone una verdad a voces, la nula existencia de la objetividad en el periodismo, “...no existe jamás una noticia verdaderamente objetiva. Aun separando cuidadosamente comentario y noticia, la misma elección de la noticia y su compaginación constituyen un elemento de juicio implícito”. (Umberto Eco. (1995). En seminario promovido por la presidencia del Senado, en Italia, a fines de enero de 1995)

En entrevista para esta investigación, el periodista Jaime López Martínez, presidente fundador de la Asociación Michoacana de Periodistas, brinda su definición con la que resalta su característica social, “Es el arte de entablar un puente de comunicación entre la sociedad y los niveles de poder público, político y empresarial, que permite una interlocución así como mantener a la sociedad informada de lo que afecta su alrededor; influye a través de diferentes géneros periodísticos, pretende contribuir a la formación de una sociedad más transparente y por tanto más abierta

“Generar opinión a través de la información”, es el argumento de Erick Alba periodista de La Jornada Michoacán, en entrevista Alba indicó que el “periodismo es una herramienta de convivencia y de regulación social porque la información que nosotros ofrecemos y la manera en la que la presentamos tiene como fin

primero informar al lector pero también generar una opinión de lo que pasa en el sistema que lo regula a él como individuo y como parte de la sociedad.”

Por su parte Ivonne Monreal reportera de Cambio de Michoacán, califica a los periodistas como un “vínculo entre sociedad y función pública”; de igual manera Carlos Márquez jefe de información de La Jornada Michoacán, “el periodismo es la capacidad de construir puentes entre la gente que genera políticas públicas y un público potencial”.

Retomando el Manual del Periodismo, “...La transmisión y el enjuiciamiento de los hechos hacen del periodismo una disciplina básicamente intelectual, que se expresa con palabras.

Como toda actividad intelectual, el periodismo cumple su función en la medida en que se desarrolla no solamente con relativa libertad sino como un ejercicio de liberación tanto de quien lo practica como quien lo digiere. El periodismo pervierte su función cuando tergiversa, cuando miente, cuando negocia y cuando escamotea información.

Implícita o explícitamente, cada texto periodístico entraña una carga subjetiva, política, originada en la información de cada periodista y en el interés económico, político, ideológico, de cada empresa periodística”.

1.2 Bajo una trinchera: Periodismo especializado.

“Estructura informativa que analiza la realidad de un área determinada de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber, profundiza en sus motivaciones, la coloca en un contexto amplio que ofrezca una visión global al destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de la audiencia atendiendo a sus intereses y necesidades” (Fernández del Moral, Periodismo Especializado, Ed. Ariel, Barcelona 2004, p.18).

“La audiencia, que en el caso de los medios de comunicación especializados es selectiva y segmentada, ha sido habitualmente presumida, mitificada e imaginada por los periodistas; la aparición de los nuevos medios digitales ha hecho posible que la audiencia se muestre y deje de tener un papel pasivo para interactuar con los periodistas. Ahora se muestra selectiva, productora y consumidora de textos múltiples, interesada en temas específicos”. (Anónimo, Julio 2007, Universitat Pompeu Fabra)

El periodismo especializado no se limita a informar genéricamente, al ser poseedor de una temática en especial, su información no se limita, se expande por un sólo camino lo que le permite profundizar en él, que conlleva a un análisis continuado de la realidad social y la contextualización de los datos; sus profesionales son capaces de interpretar, valorar y explicar ámbitos temáticos muy precisos y complejos. Satisface las demandas de información especializada por parte de audiencias sectoriales.

Da respuesta al incremento de segmentación de la sociedad que gusta por temas específicos; tanto la educación como los diferentes movimientos sociales han contribuido a diversificar los gustos y las necesidades de información.

Periodismo especializado: “es la manifestación de las características de una sociedad, cuando una sociedad tiene elementos (individuos) que ejercen funciones específicas , el periodismo es un reflejo de esas características por lo

que también tiene funciones específicas “, aseguró Erick Alba, durante entrevista realizada en abril del 2012 para esta investigación.

Los receptores están sobresaturados de información, por eso el periodista es importante, ya que es la persona capaz de manejar todos esos datos y convertirlos en información útil mediante la verificación, la selección, ordenación y presentación de los mismos.

Sociedad de la información es el contexto del periodismo especializado, ya que gracias al surgimiento de nuevas tecnologías y con ello el advenimiento de la globalización, la sociedad está en constante búsqueda de información de todo tipo, lo que diversifica las audiencias.

Haciendo referencia a lo que escribe Manuel López en su libro *Cómo se fabrican las noticias*, “No todos los medios se orientan en la misma dirección porque cada uno tiene su especificidad; y cubre las necesidades informativas del público al que va dirigido, en una sociedad tan diversa y dispersa como la actual, sería ilógico esperar que todos los periódicos fueran iguales en cuanto a contenido (...)”.

Para Demetrio Olivo “El Lobo” periodista especializado en cultura, es necesario tener el mundo interior muy amplio para luego especializarte “ser clavado”.

Para Javier Fernández del Moral, autor del libro *Periodismo Especializado*, el tratamiento de la recepción de los mensajes especializados en la sociedad establece igualmente estudios de la incidencia periodística en función de las llamadas audiencias selectivas, a las que puede llegar el mensaje especializado sin la exigencia tan radical de la actualidad informativa, haciendo que los mensajes puedan tener el interés de lo actual en función de la percepción o el reconocimiento nuevo de un mensaje ya conocido por los especialistas pero desconocido por la mayoría. (Fernández del Moral Javier, *Periodismo Especializado*, editorial Ariel ,2004, p. 28).

A lo largo del texto Fernández del Moral, utiliza “PE” como abreviación de Periodismo Especializado, no explica la razón de dicha abreviatura simplemente la

inserta en el texto como parte de su estilo y norma al escribir, acuñado al tema que trata la obra.

“Es evidente que, siendo como es el periodismo, el PE ha de contribuir a la vulgarización característica de esa actividad intelectual : transmitir a círculos cada vez más amplios- público lector, audiencias de televisión, a la sociedad en general-, los resultados del saber experto, de modo que éstos lleguen a ser socialmente manifiestos y tengan unos efectos sociales cualitativamente distintos de los que corresponden a los resultados socializados en ámbitos privados o socialmente restringidos...” (Fernández del Moral Javier, Periodismo Especializado, editorial Ariel ,2004 p. 29)

Profundizar en ciertos temas

“Lo heterogéneo de la sociedad actual, el volumen de acontecimientos periodísticos que ésta genera y la variedad y complejidad de los mismos abrió hace décadas el camino hacia la especialización periodística. El profesional de la información debía profundizar en su información hasta estar capacitado para detectar, procesar y jerarquizar un número ingente de hechos, a la par que dar respuesta a la demanda de una audiencia más preparada, y por tanto más exigente, interesada en recibir una información de calidad relacionada con sus campos de interés”. (Fernández del Moral, 2004, p.99)

Contrario a lo anterior está la opinión de Liliana David periodista cultural de La Voz de Michoacán, quien expone la idea de que no existe periodismo especializado, “...porque por naturaleza el periodismo es una actividad cultural, el hecho de que existan divisiones es cuestión de la propia educación es una falacia, un periodista íntegro puede cubrir cualquier fuente y hacer un buen trabajo, lo más recomendable es que se lea mucho”.

La fuente

De acuerdo con la doctora en periodismo y miembro fundador y actual secretaria de Organización y Relaciones Internacionales de la Asociación para la

Investigación y el Desarrollo de la Comunicación, Elena Blanco Castilla, “El periodista va a relatar hechos de los que ha sido testigo o, en su defecto, utilizando fuentes que puedan suministrarle información sobre éstos hechos, sus causas y consecuencias. Consideramos fuente informativa a una persona, grupo de personas, organizadas o no, que han sido testigos o conocen los hechos que el periodista va a convertir en noticia, bien de manera directa (información verbal) o mediante la entrega de documentos...el periodista especializado deberá consultar siempre todas las fuentes que complementen la información, aún en el supuesto de haber sido testigo del hecho sobre el que va a informar. Las fuentes permiten enriquecer la noticia con todos los requisitos de la especialización y profundizar adecuadamente en ella”. (Fernández del Moral, 2004, p. 99)

De acuerdo a lo anterior la Dra. e investigadora integrante de la AMIC, Hernández Carballido, brinda una definición de periodismo especializado, “es el que se delimita a una sola temática que debe dominar el periodista. Dicha temática siempre tiene origen de las fuentes informativas construidas por cada medio de comunicación y que por tradición pueden ser: la fuente política, deportiva, cultural, social, etc.”

Periodistas especializados

Dentro del PE los reporteros frecuentemente se enfrentan a su ego, lo cual quiere decir que creen que al ser “especialistas” en una fuente saben todo sobre ella sin ser profesionistas de la misma, sin embargo existen casos en el que el periodista es realmente estudioso de formación en cierta temática, lo cual es un plus al momento de escribir al respecto, dándole las herramientas necesarias para no sólo informar sino criticar y opinar al respecto.

“No se trata de darle al lector textos especializados, lo importante en un periodista es la ética en su labor y no tratar de querer protagonizar sino de ser humilde”. (Liliana David, La Voz de Michoacán)

En pocas palabras para adquirir la denominación de “periodista especializado” es necesario contar con un amplio bagaje cultural; ante ello Carlos Márquez señala, “lo demás se aprende sobre la marcha...No se necesita tener un perfil académico especializado, sino aprender a ser un espectador, no dar por sentado las cosas, un error que se suele cometer por parte de los periodistas es creer que ya lo sabemos todo, la cuestión es mantener viva la capacidad de asombro”.

Por su parte, Demetrio Olivo expresó que en “Michoacán existe periodismo especializado, con ello se puede desarmar discursos, qué es lo que se quiere decir, si se consigue o no dentro de la obra; algunos periodistas (Ivonne Monreal) sin ser especialistas, sí poseen una amplia cultura que les permite escribir de cualquier cosa”.

“El periodista especializado tiene como primera obligación informar a su audiencia de manera precisa e inteligible. Para ello debe conocer y analizar a quién dirige su información, qué intereses tiene y qué le demanda. Según estos factores y el tipo de medio donde trabaje puede utilizar un nivel más especializado o debe optar por uno más divulgativo. (Fernández del Moral, 2004 p. 108)

Dependerá de a qué público va dirigido el proyecto, el lenguaje que se utilice, esto aplica en el periodismo especializado, si se quiere hacer reseñas o crítica es necesario y casi obligatorio especializarse, enfatizó Ivonne Monreal, durante entrevista realizada el 19 de mayo 2012.

Para Hernández Carballido, el PE “le permite al periodista dominar una temática e informar con más experiencia sobre una noticia ocurrida en un escenario que el mismo ha limitado para poder informar a la sociedad”, y con ello abrir al receptor un espacio que le brinde los conocimientos para indagar y conocer áreas de interés.

Para algunos autores conocedores en el tema como Amparo Tuñón, el periodismo especializado tiene que: ampliar el concepto de “actualidad periodística”, así como crear “noticias” a través de la investigación que se realiza;

puede servir como herramienta para que el mensaje del especialista llegue de manera entendible a la audiencia.

Es importante resaltar que al ser periodista de fuente, se tiene la capacidad de originar la “noticia”, ya que se cuenta con un cúmulo de información que permite “oler” que puede llegar a suceder.

Una buena información especializada permite contextualizar la información y conocer la sociedad.

Hacer accesible la cultura a toda la sociedad, es otra de las finalidades del periodismo especializado y sobre todo sembrar en el receptor el interés de seguir en la búsqueda de información.

Situándonos en Morelia donde tiene origen ésta investigación el PE, según Carlos Márquez es nulo ya que “la dinámica en la prensa de provincia es tener el menor número de reporteros para cubrir la mayor cantidad de fuentes, lo cual no permite especializarte”, es hasta la práctica del periodismo que cada reportero, por decisión, logra hacerlo.

Panorama Periodismo Especializado en Cultura en Morelia

Periodismo Cultural en Michoacán: “No existe, hay confusión debido a que existen muchos eventos en la capital como festivales , pero finalmente esa es una visión política , no se profundiza en el impacto que pueden tener en la sociedad”, aseveró la periodista cultural Ivonne Monreal.

En algunos medios de comunicación estatales se suele mezclar el área cultural con espectáculos o sociales, debido a cuestiones de publicidad, “PE no lo hay mucho en cultura debido a las circunstancias, cuando lo que tiene peso es la política; la cultura no es del interés de los directores de los medios, hay poca investigación, no hay visión de la tarea del periodista, ni de los funcionarios como de los medio, aunado el bajo nivel por parte de los periodistas en cobertura en este ámbito”. (Ivonne Monreal, Periodismo Cultural, 19 de mayo 2012)

Para Erick Alba reportero de La Jornada Michoacán, “El reto surge a partir de que comienza a especializarse el periodismo en el ámbito cultural y no sólo en eventos, ya que se comienza a abordar temas que no forman parte del esquema tradicional como la economía de la cultura, políticas culturales, sistemas productivos...la generación de la cultura en el PIB es altísima, actualmente ocupa el tercer lugar después de la generación con petróleo y envío de remesas...”

Alba plantea uno de los problemas a los que se enfrenta el periodismo cultural en Morelia que es la falta de visión por parte del sector gubernamental, ya que todavía tienen una enfoque “anacrónica, vieja y no productiva, dentro del nuevo sistema cultural”, no hay conciencia acerca de los beneficios que trae el sector artístico como la generación de empleos y la educación, puntos medulares para el crecimiento de un Estado.

“La cultura ya genera dinero para la población, el gobierno de Michoacán durante varios años ha visto a la Cultura como la gallina de los huevos de oro a la que no es necesario alimentar, la cual es una visión muy equivocada lo que ha desgastado el sistema michoacano de cultura lo cual ha generado que los artistas estén inconformes y con ello una fuga de talento”, aseguró Erick Alba.

¿Hay futuro?, fuera de la perspectiva rosa o el querer engrandecer la historia, lo hay, la cultura está constantemente en movimiento día a día cambia y se regenera, “el verdadero futuro del periodismo cultural esta en el análisis social “.

Dependerá entonces del periodista de ir más allá de la “eventitis”

El futuro del periodismo especializado en cultura aún es incierto y lo seguirá siendo hasta que se cree un medio independiente de cuestiones políticas, con intereses meramente sociales y culturales, “los dueños de los criterios son empresarios, la visión empresarial privilegia a otros intereses que son los de la economía y política; en todo caso dependerá de cómo nace un proyecto. (Ivonne Monreal, Periodismo Cultural, 19 de mayo 2012)

“No se debe intelectualizar la cultura, eres un reportero y lo debes hacer sin pretensiones de lenguaje”, señaló Carlos Márquez, en entrevista para este trabajo.

Para Márquez el periodismo cultural en Morelia, existe, de acuerdo a nuestra propia realidad si se han logrado tirar algunas líneas, más con revistas independientes y páginas de internet gracias a la inmediatez de la información allegarse a la gente que esta involucrada con el arte, (la inmediatez a veces esta a contrapelo de lo que te exige cultura).

El hecho de que siga existiendo el periodismo cultural, desgraciadamente se basa en gran porcentaje en el apoyo por parte de instituciones, sin apoyo económico el futuro puede ser demasiado desalentador, pero gracias a la propia dinámica artística y cultural del Estado permite ver que exista futuro.

“Si aprendes a leer, aprendes a escribir porque eso es ponerle orden a tus pensamientos, alguien que no puede escribir con claridad para expresar una idea es una persona que no puede pensar“, Demetrio Olivo “El Lobo”.

1.3 De la pluma al internet: Historia del periodismo hasta la web.

Los medios masivos de comunicación son sinónimo de movimiento, evolución y adaptación, día a día surgen nuevas tecnologías las cuales adquieren un sentido informativo.

Ya no hay excusa para no estar informados, antiguamente las noticias se transmitían por medio de tradición oral, le siguieron los manuscritos hechos sobre papiros, pergaminos o papel, donde se relataban lo que sucedía, dejando de esta manera, evidencia de los acontecimientos de diversas épocas.

“El advenimiento de Internet ha propiciado en el decenio de 1990 una revolución tecnológica que está modificando por completo los procesos de acceso, elaboración y difusión de la información. El éxito mundial de la Red supone en este sentido el principal factor de cambio para el futuro de las profesiones de la comunicación, y en particular del periodismo, pues atañe a su materia prima: la información”. (Salaverría Ramón, Criterios para la formación de periodistas en la era digital, Ponencia presentada en I Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca, 14-15 de enero de 2000.)

“La razón está en que se trata al fin y al cabo de un producto intangible (información) no fácil de vender y que por tanto sólo puede evolucionar en las mejores condiciones de eficacia, de costo económico y de rentabilidad en los tres espacios que le son propios: el político, el económico y el social. La historia del periodismo es así la historia de una adaptación de innovaciones de cada momento en tecnología, en producción, en distribución, en venta y en entendimiento del mercado” (Barrera Carlos. Historia del Periodismo Universal. P.31)

“El periodismo nace como tal en Roma desde el momento en que se comenzaron a realizar comentarios, memorias históricas y actas, en las que no sólo aparecen reglamentos sino también noticias de sociedad, sucesos y comentarios. Más adelante, en la Edad Media, la práctica escrita de la información cayó en desuso,

aunque algunos reyes escribieron crónicas de sus gestas y los juglares contaron, de pueblo en pueblo las hazañas de los guerreros, los milagros y los acontecimientos de la época en las diversas regiones de Europa, volviéndose , de esta manera, a la tradición oral.”

“En el siglo XIII se vuelve a las formas escritas de consignar lo que sucede, con la creación de la Nouvellemanuscrite, en donde se difundían noticias. Más tarde, en el siglo XV, aparece el Journald’unburgeois, en Paris, con noticias y anécdotas”. (Troyano, Héctor. Periodismo cultural y Cultura del periodismo. Ariel, 1999).

Con la invención de la imprenta por Johann Gutenberg a mediados del siglo XV se hizo posible el flujo de información alrededor del mundo.

“La circulación de hojas de noticias impresas a partir del siglo XV no hace desaparecer las noticias manuscritas, sino que incluso refuerza su interés a causa de la censura impuesta por los gobiernos a todo tipo de impresos. En Maguncia, donde Gutenberg había puesto a punto la primera imprenta en 1454, se estableció la censura en 1486”. (Barrera Carlos, et al. (2004), Historia del Periodismo Universal, (1ª. Edición), Edit. Ariel Comunicación, p.45, España)

La censura ha sido parte de la historia del periodismo desde su inicio, cuidar intereses políticos, religiosos o sociales se antepone al derecho a la información.

“Como primer medio moderno de comunicación (Martin, en Williams1992 16-20), la imprenta se estableció y extendió en Europa con una rapidez que ha sido compara a la de la televisión...” (Ibídem)

“El siglo XVI es el siglo de la eclosión de la curiosidad pública- entendida como interés por los acontecimientos, tal como se concebía en la época- y la demanda de información. Así crecieron en Francia las hojas conocidas como occasionels, a la vez que se mantenía en su máximo esplendor la demanda de noticias manuscritas. Después de estas hojas ocasionales vendrían las publicaciones regulares o periódicas”. (Ibídem)

Según Carlos Barrera, autor de Historia del Periodismo Universal, “Las primeras hojas de gacetas semanales de noticias surgieron directamente de la evolución de los avisos y relaciones irregulares, es decir, las que hemos llamado hojas de noticias...Las gacetas semanales dieron lugar al primer modelo de periódico informativo”.

“La aparición de las primeras gacetas semanales culminaría en 1609, tras un siglo y medio de evolución de las hojas no periódicas nacidas con la imprenta. Desde finales del siglo XV, los impresores habían dado forma a pequeños cuadernos de cuatro, ocho o dieciséis páginas, que recibieron nombres distintos según los países que comenzaron a desarrollar las características de lo que acabaría siendo la tres grandes líneas del periodismo moderno: las relaciones u hojas de noticias, los libelos u hojas de opinión y propaganda, y los canards o relatos de hechos curiosos y extraordinarios.”

“Los primeros pasos para el establecimiento de la prensa periódica en América deben ser situados en el siglo VIII. Estas iniciativas provinieron de las autoridades españolas se desarrollaron fundamentalmente en las ciudades virreinales de Lima y México. Su principal objetivo fue mantener y estrechar vínculos entre la Corona y sus colonias “. (Barrera Carlos, et al. (2004), Historia del Periodismo Universal, (1ª. Edición), Edit. Ariel Comunicación, p. 135, España)

“Las bases del periodismo en nuestro país se remontan a la época colonial, en el siglo XVI, cuando circularon por las calles de la capital de la Nueva España los famosos pregoneros, que a pulmón abierto gritaban en plazas públicas o sitios de gran concurrencia como los mercados, las noticias de actualidad. Obviamente que esta labor era realizada bajo la supervisión de las autoridades coloniales, que a través del cabildo otorgaban permiso expreso a estos hombres”.

“La llegada de la imprenta a México ocurre en 1539, cuando a instancias del arzobispo Fray Juan de Zumárraga llega a radicar en la capital de la Nueva España; de manera paulatina se fueron instalando más talleres de impresión con lo que inicia la circulación de hojas volantes; la primera de ellas que se imprime en

nuestro país es el Mercurio Volante, editado en 1693 por el intelectual Carlos de Sigüenza y Góngora, con noticias de carácter histórico y científico”.

“En enero de 1722, el clérigo católico y doctor Juan Ignacio de Castorena y Ursúa funda la Gaceta de México y noticias de Nueva España, considerado como el primer periódico de México, donde publica informaciones religiosas, oficiales, comerciales, sociales, mineras y marítimas ,este órgano mensual duró de enero a junio de ese año”.

“Desde entonces, los periódicos y las hojas volantes en México y en el resto de Hispanoamérica tuvieron una utilización práctica. Jorge Calvimontes en su libro El Periódico establece que en una gaceta de la época colonial (1760) era posible encontrar una columna de acontecimientos o la historia de la época, un ensayo de origen local o importado sobre cualquier tema, desde astronomía hasta el cultivo de las zanahorias [...]” (Calvimontes Jorge, El Periódico. 1975. Pp. 22 y 24).

La escritora Petra María Secanella ubica el inicio del periodismo político en México con la aparición del Despertador Americano (SecanellaPetra M^a, El Periodismo Político en México, Ed. Prisma. P. 8), fundado por el cura Miguel Hidalgo en Guadalajara el 20 de diciembre de 1810 bajo la dirección de Francisco Severo Maldonado; pero este no fue el primer periódico de la provincia; tres años antes apareció en el puerto de Veracruz el Jornal Económico Mercantil de Veracruz, con información correspondiente a las actividades del transporte y almacenamiento de mercancías de ultramar en esa ciudad.

“A partir del Despertador Americano de Hidalgo, fue muy notorio que los periódicos que se editaron sirvieron como bandera de lucha ideológica de grupos precursores de las transformaciones sociales que buscaban en un México independiente.”

“Con la Constitución de 1824 se instauró el régimen de libertad de prensa y con ello se amplió el marco jurídico para el desarrollo de la actividad periodística en todo el país, que creció en proporciones geométricas.”

“Al asumir la presidencia en 1876, el general Porfirio Díaz se encontró con un periodismo muy combativo. Por tal motivo decidió dar un nuevo aspecto a la política de prensa a partir de su segundo período de gobierno (1884) a través de la subvención, o sea, entregar cantidades fijas de dinero (subsidio mensual o quincenal) a los periódicos y evitar así en lo posible las críticas.”

“Pero cuando el Porfiriato se encontraba en su clímax, se dejaron escuchar voces inconformes con la reelección por lo que el régimen persiguió, encarceló y hasta desterró a redactores e ilustradores de periódicos opositores, sobre todo a partir de 1890.” (De la Torre Villar Ernesto, Breve Historia del Libro en México, 1990. Pp. 106-107).

A Porfirio Díaz se atribuye el apoyo para la apertura de El Imparcial que fue entonces el periódico más moderno de México, fundado en 1896 por Rafael Reyes Espíndola, El Imparcial tomó el modelo clásico de los periódicos estadounidenses con su definición de secciones, corresponsales en provincia y servicios noticiosos de la agencia Associated Press (AP), lo que le atrajo mayor número de lectores que lo hicieron su favorito ya que alcanzó tirajes de hasta 100 mil ejemplares. El Imparcial desplazó a los periódicos el Siglo XIX y El Monitor Republicano que hasta entonces, eran las publicaciones más consolidadas en el gusto del público.

Después del cierre de El Imparcial, el primero de octubre de 1916 el constitucionalista Félix F. Palavicini funda El Universal y el 18 de marzo de 1917 Rafael Alducín hace lo propio con Excélsior, destacados periódicos capitalinos que subsisten en la actualidad. (De la Torre Villar Ernesto, Breve Historia del Libro en México, 1990, Pp. 106-107.)

“A la altura de 1900 nos encontramos ya con un sector complejo. El periodismo eran agencias, diarios, revistas, publicaciones periódicas ocasionales, publicaciones sectoriales y, con el correr de las décadas, llegarían pronto los informativos para cine, la radio y después la televisión.” (Barrera Carlos, et al. (2004), Historia del Periodismo Universal, (1ª. Edición), Edit. Ariel Comunicación, p. 38, España)

“A finales del siglo XIX, la red del telégrafo y del teléfono había extendido el alcance de la comunicación de manera impensable unas décadas antes. El aumento de la velocidad del ferrocarril y de los barcos a vapor que cruzaron el Atlántico contribuyó a facilitar el intercambio de información con el Nuevo Mundo. El resultado fue que las noticias se convirtieron en un objeto de consumo de masas.” (Barrera Carlos, et al. (2004), Historia del Periodismo Universal, (1ª. Edición), Edit. Ariel Comunicación, p. 169, España)

El periodismo se convirtió en una herramienta para distintos sectores políticos y económicos, “a principios del siglo XX, la prensa de masas dominaba claramente los mercados tanto de Europa como de Norteamérica.” (Barrera Carlos, et al. (2004), Historia del Periodismo Universal, (1ª. Edición), Edit. Ariel Comunicación, p. 170, España)

La necesidad del hombre por comunicarse y el descubrimiento de distintas formas para hacerlo abren una puerta a la información. Llega la radio como un medio masivo de comunicación.

“Tras diez años de emisiones experimentales, las primeras emisiones regulares de radio las realizó la KDKA, lanzada por Westinghouse, en Pittsburgh, en 1920. En los años sucesivos el nuevo medio se fue implantando en los diferentes países del ámbito occidental, esencialmente en Canadá, en el continente europeo y, avanzada ya la década, en América Latina.” (Barrera Carlos, et al. (2004), Historia del Periodismo Universal, (1ª. Edición), Edit. Ariel Comunicación, p. 229, España)

“La llamada Edad de Oro de la radio se inició en Estado Unidos con el referido pulso entre los editores de prensa y las emergentes networks. Y en este contexto la NBC y la CBS crearon sus propios servicios de noticias -la segunda con una amplia red de corresponsales-, mientras que las pequeñas estaciones de radio independientes se servían de las primeras ediciones de los periódicos para elaborar sus servicios informativos.” (Barrera Carlos, et al. (2004), Historia del Periodismo Universal, (1ª. Edición), Edit. Ariel Comunicación, p. 231, España)

Jesús Timoteo Álvarez, coautor del libro Historia del Periodismo Universal, califica a la televisión como, "...El corazón del sector del periodismo y de los medio hoy en día. La televisión se desarrolla en los años sesenta del siglo XX y se universaliza en los setenta. Desde 1980, más o menos hay un televisor, como poco, en cada hogar occidental..." (Barrera Carlos, et al. (2004), Historia del Periodismo Universal, (1ª. Edición), Edit. Ariel Comunicación, p. 39, España)

"Los primeros pasos de la televisión en México, en su etapa experimental, se remontan al año 1934. Un joven de 17 años, estudiante del Instituto Politécnico Nacional, realiza experimentos con un sistema de televisión de circuito cerrado, en un pequeño laboratorio montado en las instalaciones de la estación de radio XEFO."

"Guillermo González Camarena trabaja con el equipo que él mismo ha construido, hasta que, en 1939, cuando la televisión en blanco y negro ya funciona en algunos países, González Camarena impacta al mundo al inventar la televisión en color, gracias a su Sistema Tricromático Secuencial de Campos"

"La primera transmisión en blanco y negro en México, se lleva a cabo el 19 de agosto de 1946, desde el cuarto de baño de la casa número 74 de las calles de Havre en la capital del país, lugar de residencia del ingeniero Guillermo González Camarena. El 7 de septiembre de ese año, a las 20:30 horas, se inaugura oficialmente la primera estación experimental de televisión en Latinoamérica; la XEIGC."

"El primer canal comercial de televisión en México y América Latina se inaugura el 31 de agosto de 1950, un día después, el 1 de septiembre, se transmite el primer programa, con la lectura del IV Informe de Gobierno del Presidente de México, Lic. Miguel Alemán Valdés, a través de la señal de la XHDF-TV Canal 4 de la familia O'Farrill."

"Es precisamente en 1968 cuando nuestro país incursiona en la era de las comunicaciones vía satélite, al transmitir a todo el mundo, los diversos eventos de

la XIX Olimpiada México 68. 17 años después, en 1985, se colocan en órbita los primeros dos satélites nacionales de comunicaciones, Morelos I y II.”(Anónimo. (2005), Antecedentes Históricos de la Televisión en México.)

“En las décadas de los años 50 y 60, los periodistas y escritores que colaboraron en el desarrollo del periodismo mexicano fueron Vicente Leñero, Carlos Monsiváis, Sergio Pitol, José Emilio Pacheco, Salvador Elizondo, entre otros. En Estados Unidos nació el nuevo periodismo que se caracterizó por el uso de recursos literarios, permitiéndole al periodista renovar las formas de narración de los reportajes, las crónicas y las entrevistas. El nuevo periodismo combinó el relato literario con la exigencia de precisión, verificación, objetividad e investigación de la técnica tradicional.”

“En 1993, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) declaró el día mundial de la libertad de prensa, celebrado cada 3 de mayo. "El día mundial de la libertad de prensa es una oportunidad para celebrar los principios fundamentales del periodismo; para evaluar la libertad de prensa, para defender los medios de comunicación de los atentados contra la independencia y rendir homenaje a los periodistas que han perdido sus vidas en el cumplimiento de su deber", declaró Koichiro Matsuura, director general de la UNESCO, durante la celebración del año 2008.” (Gutiérrez Franco Ma. Magdalena. 03-ago-2009. Consultado mayo 2012. Breve historia del periodismo en México, Periodismo: el juglar moderno: Breve historia del periodismo en México)

Con el paso del tiempo y la llegada de las nuevas tecnologías el periodismo ha evolucionado, la aparición del internet ha transformado al periodismo lo ha hecho más accesible, la forma de transmitir noticias se ha modernizado, actualmente es posible recibir actualizaciones de lo que acontece minuto a minuto por medio de tecnologías como celulares o tabletas electrónicas.

“El periodismo en las redes digitales y singularmente en internet, es un fenómeno relativamente reciente, cuya expansión, pareja a la de la World Wide Web, comienza aproximadamente en 1994...la expansión de estas nuevas formas de

comunicación global ha favorecido el conocimiento mutuo de grupos de investigación y ha posibilitado la formación de red cada vez más amplias y cohesionadas". (Javier Díaz Noci, n.d., Consultado en mayo del 2012. Ciberperiodismo, Métodos de Investigación.)

En 1994 surge en Estados Unidos de América el que se reconoce como el primer ciberperiódico del mundo, el San José Mercury, y poco después en Gran Bretaña el Daily Telegraph lanza su versión en línea, el Electronic Telegraph.

En México, según el Dr. Raúl Trejo Delarbre en su libro La nueva alfombra mágica, el primer periódico en publicarse, ya a través de Internet fue La Jornada, que apareció el 6 de febrero de 1995, luego el periódico Reforma y El Norte, el 6 de abril del mismo año. (Rendón Gómez Héctor Rodolfo, 2007. El periodista digital mexicano: Hacia su definición, Tesis UNAM)

La Asociación Mexicana de Internet realizó un informe en el que destacó que el incremento de usuarios en el ciberespacio ha sido del 14.7 por ciento respecto al año pasado. Facebook es la red social más usada por mexicanos.

En México existen actualmente 40.6 millones de usuarios de Internet, un 14.7 por ciento más respecto al año pasado, así lo informó Renato Juárez, presidente de Investigación de la Asociación Mexicana de Internet AMIPCI.

Dentro del informe se detalló que el tiempo promedio de conexión a internet en México es de 4 horas con 9 minutos, en donde el 58 por ciento de los usuarios se conectan con un Smartphone mientras que 64 por ciento lo hacen por medio de una PC.

Además la segunda actividad de los usuarios de Internet en México son las Redes Sociales pues de acuerdo con la AMIPCI 9 de cada 10 mexicanos acceden a alguno de estos sitios de los cuales Facebook es el principal.

El reporte señala que en promedio el internauta mexicano se encuentra inscrito en 4 Redes Sociales, de las cuales las principales son Facebook, Twitter, Google+ y

YouTube. Se destacó también que el 19 por ciento de los internautas Mexicanos tienen un año o menos accediendo a alguna red Social.

Un factor importante que localizó el informe de la AMIPCI es que el 83 por ciento de los internautas en México recuerdan haber visto publicidad en las redes sociales donde 46% de los internautas siguen marcas comerciales y el 51% ha dado click a publicidad política.(Dávila Ricardo. (17 Mayo 2012). "Somos 40.6 millones usuarios de Internet en México": AMIPCI. Milenio.)

Se estima que en 2016 habrá cerca de 18.900 millones de dispositivos conectados a la Red a escala mundial, casi 2,5 conexiones por cada persona.

Dentro de cuatro años habrá 3.400 millones de usuarios de Internet, aproximadamente el 45% de la población mundial prevista.

También se prevé que la velocidad media de banda ancha fija se multiplique casi por cuatro, desde los 9 Mbps de 2011 hasta los 35 Mbps en 2016.

Lo anterior se desprende de la última edición del informe anual Cisco Visual Networking Index (VNI) 2011-2016, que analiza el crecimiento y evolución del Protocolo IP a escala global.

Según el informe, en 2016 habrá cerca de 18.900 millones de dispositivos conectados a la Red a escala mundial, casi 2,5 conexiones por cada persona del planeta (frente a los 10.300 millones de dispositivos conectados en 2011). En España habrá 258 millones de dispositivos conectados en 2016 (5,1 conexiones por habitante), desde un total de 135 millones contabilizados en 2011 (2,8 conexiones per cápita).

Asimismo, dentro de cuatro años habrá 3.400 millones de usuarios de Internet, aproximadamente el 45% de la población mundial prevista (7.500 millones de personas según la estimación de Naciones Unidas). En 2011 el número global de internautas era de 2.000 millones (aproximadamente el 28% de una población total

de 7.100 millones). (Anónimo. (30.05.2012).En 2016, Internet será cuatro veces más grande.)

Capítulo 2 Ciberperiodismo

Una nueva forma de hacer periodismo: Concepto de Ciberperiodismo.

Ciberperiodismo, periodismo electrónico, periodismo digital cualquiera que sea, son sinónimos de información a través de la red de redes, el internet; las nuevas tecnologías afectan tanto a la comunicación como a la información en su forma, ya sea en su periodicidad (principalmente) así como en su diseño, en los recursos utilizados para su complemento, en el caso del internet, la multimedia. No hay que olvidar que la concepción de periodista también está sujeto a cambios bajo este contexto.

Javier Díaz Noci precursor del término “ciberperiodismo” en su libro Manual de Redacción Ciberperiodística, señala por qué adoptar el término ciberperiodismo y no periodismo digital, periodismo multimedia o periodismo electrónico – la precisión y la economía del lenguaje recomiendan acoger la fórmula “ciberperiodismo”, aunque al principio suene un poco afectada a nuestros oídos, no en vano, la Real Academia de la Lengua Española (RAE) ya ha sancionado otras expresiones próximas como “cibernética” y, más recientemente, “cibernauta” y “ciberespacio”. Y si la RAE define este último término como “un ámbito artificial creado por medios informativos”, parece apropiado referirse al “ciberperiodismo” como aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos. Además, reducir el nombre a una sola palabra en lugar de dos, como ocurre por ejemplo con “fotoperiodismo” frente a “periodismo fotográfico”, añade la ventaja de simplificar la creación posterior de un campo semántico afín”. (Díaz Noci Javier Manual de Redacción Ciberperiodística, p. 17)

El ciberperiodismo es un medio de comunicación, donde se desarrolla el ejercicio del periodismo por medio de recursos digitales (multimedia), sus características principales son la inmediatez, interactividad y la hipertextualidad.

Para Díaz Noci ciberperiodismo es aquella variedad de la actividad profesional de conseguir y ofrecer información de actualidad mediante medios informáticos para ofrecerla en el ciberespacio, una definición de este último concepto es la de Lucia Santaella, investigadora y directora del Centro de Investigación Digital en la Universidad Católica de San Paulo Brasil, para quien el ciberespacio es “todo aquel espacio informativo multidimensional que, dependiente de la interacción del usuario, permite a éste el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de sus flujos codificados de información... espacio que se abre cuando el usuario se conecta a la red [...] hecho de circuitos informativos navegables.” (Díaz Noci, Javier. (12/5/08). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. p. 56.)

Para Cristina Ponce Web Master del Diario Provincia, el ciberperiodismo es una nueva tendencia, que se basa en la inmediatez y consiste en estar a la vanguardia de la información.

“La Red constituye un reto para la comunicación lineal y rompe el concepto de ruta prefijada para el consumo de la información. En internet se multiplican los puntos de producción y consumo, es una nueva estructura que da soporte a la comunicación humana y que permite la comunicación en la sociedad global con mayor rapidez y alcance que las redes y los medios de masa tradicionales. El desarrollo de este nuevo medio de comunicación ha provocado un renovado interés por el concepto de interactividad, una de sus propiedades más evidentes, así como por los principios básicos de la teoría liberal de la prensa.” (Díaz Noci Javier. Manual de Redacción Ciberperiodística, p49)

Algunos todavía creen que el ciberperiodismo es simplemente pasar lo del medio escrito a una base electrónica, gran error, el periodismo digital conlleva un nuevo sistema de hacer periodismo como la utilización de vínculos y multimedia sin perder la esencia del mismo: informar.

En relación con lo anterior, Lizy Navarro publica en la revista electrónica Razón y Palabra: “El periodista, por su parte, se empieza a incorporar a esos nuevos retos,

pero son muy pocos los que se enfrentan a la retroalimentación que exige el medio, a las demandas del lector para cumplir con el derecho a la información, a los conocimientos de informática que se exigen, a una abundancia o sobreabundancia de información que se debe decodificar, a la interactividad y sobre todo a la responsabilidad social.

Los periódicos se enfrentan a un escenario cada vez más competitivo, donde el contexto de medios está cambiando. En la redefinición del papel de los medios y de su espacio en el mapa de la comunicación, los periódicos (impresos) corren el riesgo de desaprovechar la oportunidad que tienen. Deben dejar de creerse superiores, más serios y más dignos que los frívolos medios electrónicos”. (Navarro Lizy. (n.d).El Periodismo on-line en México, Razón y Palabra, Número 30.)

“El Internet actúa como agente catalizador y renueva la comunicación a través del teléfono fijo y móvil, el cine, la agenda electrónica y la radio, y el tacto, la vista y el oído. Estudiar estas novísimas relaciones peligrosas es necesario para comprender el nuevo medio. Las imágenes de nuevas tecnologías y las de los medios ya conocidos se entrecruzan. Nuevos formatos, como las retransmisiones “en vivo” en la Red, texto escrito para ser leído que se actualiza minuto a minuto, requieren del periodista y del navegante nuevas competencias comunicativas.”(Díaz Noci Javier. Manual de Redacción Ciberperiodística, p.52)

En entrevista para la presente investigación, Beatriz Pagés Llergo Rebollar, directora de la revista Siempre!, opina acerca que la utilización del ciberespacio como medio de comunicación a partir de sus redes sociales no se ha sabido encausar, “Las redes sociales sin duda son un vehículo indiscutiblemente que ha revolucionado la forma de comunicarnos y de informarnos pero todavía estamos en este tránsito en el que tenemos que cuidar los contenidos y la forma en que se usen esas redes y por supuesto el internet, estamos en una etapa de inmadurez del uso de estos vehículos, sí deben de usarse pero con un sentido propositivo no para ofensas, no para ejercer la violencia verbal como está sucediendo, porque

esto convierte al país en una especie de hoguera y México no ha tenido una guerra, las redes sociales son el instrumento de vanguardia que tenemos que aprender a utilizar positivamente “.

Una de las principales características del ciberperiodismo es la libertad, no existe ninguna ley que regule sus contenidos, lo que en ocasiones puede generar información poco confiable, por ello el periodista digital tiene que verificar las fuentes de una manera más a fondo.

2.2 La voz libre en internet: Cibergéneros.

En el Manual de Redacción Ciberperiodística... “En el periodismo, por analogía con la literatura, las “especies” de textos se denominan géneros: modelos textuales, caracterizados por ciertas convenciones estilísticas y retóricas, cuya observancia permite establecer pactos de lectura entre escritores y lectores. Los géneros, por tanto, ofrecen una herramienta clave para la codificación –ya sea informativa, interpretativa o argumentativa- de los mensajes por parte de los periodistas, así como para su posterior decodificación por parte del público. Es decir, otorgan unas convenciones a los periodistas para imprimir a sus textos ciertos rasgos que, a su vez, servirán de señuelos para sugerir a los lectores las claves para una correcta interpretación. (2004, p. 39)

“Los exámenes efectuados sobre los géneros en los cibermedios han demostrado hasta la fecha un carácter descriptivo, exploratorio y continuista...Los géneros son modelos que permiten presentar de forma adecuada y comprensible los contenidos de los medios de comunicación.”

Díaz Noci y Salaverría clasificaron los géneros del ciberperiodismo de la siguiente manera:

Géneros informativos	-Noticias
Géneros interpretativos	-Reportaje (reportaje de actualidad, especial temático, dossier documental) -Crónica
Géneros dialógicos	-Entrevista Foro o Debate <hr/> -Chat (Entrevista en línea, interacción con personalidades, interacción entre usuarios)

	-Encuesta
Géneros de opinión	-Tradicional: editorial, comentario, crítica, cartas al director, artículo, columna, viñetas, etc. -Debates en la Red: foros , chat
Infografía digital	-Infografías individuales y colectivas

La investigadora e integrante de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C. (AMIC), Elvira Hernández Carballido, propone que “los géneros periodísticos mantienen su esencia, su definición original y sus características. Lo que ha cambiado es la rapidez con la que ahora se debe informar, es muy contigua, tanto que a veces existen errores en la información que por querer darla de la manera más inmediata no se confirman los datos.”

Durante la entrevista realizada a Hernández Carballido, indicó que “el ejercicio cotidiano del periodismo es el que cambia, ahora los periodistas escriben para prensa, cubren por internet y a veces hasta para radio y tv o en multimedia pero la nota, la entrevista y la crónica tienen su esencia y los reporteros aunque estén en internet no las confundirán ni las harán diferentes.”

No se trata de “hacer diferentes” a los géneros periodísticos, sino de adaptarlos a las Nuevas Tecnologías de la Información; “el periodismo es el mismo no cambia se adapta se adecua a las circunstancias a la modernidad a la tecnología, en características como la inmediatez, la incorporación de la televisión y la radio el internet se obliga a aprovechar esto, lo cual no quiere decir que los medios escritos pierdan vigencia pueden subrayar algunas otras de sus ventajas como la profundidad...”, expresó el periodista Jaime López Martínez, presidente fundador de la Asociación Michoacana de Periodistas y director de Respuesta Michoacán.com.

El World Wide Web no llegó de un día a otro, tomó su tiempo y pruebas el ponerlo en marcha, sobra decir que la tecnología “corre a pasos agigantados”, los

reporteros no pueden quedarse atrás si quieren seguir teniendo presencia en el medio.

En definitiva los géneros periodísticos han cambiado con la llegada del internet, en el caso del periodista Carlos Márquez de la Jornada Michoacán, analiza la existencia de la figura del editor dentro de un medio digital y llega a la conclusión de que no la hay, “la cuestión de los géneros tiene que ver con la formación del sujeto como periodista (que sea legible y entendible el texto), hay géneros muy olvidados como la crónica. En cuestión de lo digital tiene que haber una ruptura de géneros que permita más herramientas como multimedia, que ya no obedece a un cajoncito de géneros.

En algunos medios digitales la noticia debe ser corta y concreta ya que el receptor necesita información veraz y oportuna, sin embargo no hay que dejar de lado que todo género periodístico en internet puede y tiene que proporcionar al público más información para que el usuario pueda elegir la profundidad a la que quiere llegar su conocimiento; esto se logra a través del hipertexto junto con la interactividad y multimedialidad.

Por ejemplo, las características que ofrece el internet al periodismo ante la realización de un reportaje, permiten niveles de profundización en la información de manera casi infinita ya que se tienen respaldos y apoyos como imágenes, textos, sonidos, etc., se crean recursos complementarios. Estos cambios claramente no se han dado de manera uniforme como quisiéramos “falta dar el paso, aún no hay medios profesionales en la red, hay descuido, falta profesionalismo editorial y esfuerzo continuo”, apuntó Ivonne Monreal reportera cultural de Cambio de Michoacán.

El gerente de noticias de uno de los sitios más visitados estatales a nivel nacional Mi Morelia.com, Carlos Arrieta explica que los géneros no han cambiado hay cánones, sin embargo “el formato o estructura de la nota es más amplia en un periódico impreso, en ciberperiodismo es más corta y concreta lo primordial es

darle seguimiento porque es al momento, muchas veces en cuanto a géneros en internet suelen perderse los de investigación periodística”.

“El hipertexto le da la libertad al usuario tiene la posibilidad de navegar por una serie de opciones aumentando al infinito las formas de lectura. Se deja atrás el modelo esclavizador del lector para pasar a un formato de libre interpretación e interacción con la información.”

“Ruptura de la periodicidad: El material se puede mantener insertado en la web de manera continua para que el lector consulte el reportaje cuantas veces quiera, al ser la Internet un medio atemporal”; lo cual no quita la constante actualización de información, si es que se quiere estar a la vanguardia en cuanto a noticias. (Sandoval, Ma. Teresa. (16 de junio de 2008). Géneros en el periodismo digital. Universidad Carlos III de Madrid.)

Los géneros periodísticos si han cambiado con la llegada del internet, sin embargo dependerán del sentido y la visión del periodista, su profundidad y manejo.

2.3 La información en su nuevo concepto de forma y contenido, características teóricas del Ciberperiodismo.

El ciberperiodismo como cualquier otro medio de comunicación posee características específicas que permiten la transmisión de mensajes, entre las cuales están: Multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad, Javier Díaz Noci, precursor del concepto desarrolla dichas propiedades.

Multimedialidad: Tanto los investigadores como los profesores de la comunicación se refieren unánimemente a la multimedialidad como una característica inherente al ciberperiodismo. Esta cualidad –texto, imagen, sonido-, es en efecto un concepto clave para investigar sobre las características de los contenidos y géneros ciberperiodísticos. Dichos elementos pueden disponerse meramente yuxtapuestos o de forma integrada.

Lenguaje multimedia	
Elementos empleados: <ol style="list-style-type: none"> 1. Texto 2. Sonido 3. Imagen <ol style="list-style-type: none"> a. Fija b. En movimiento 4. Infografías 5. Programas auto-ejecutables (applets Java, Flash...) 	Combinación de elementos: Yuxtapuestos Integración

“El soporte digital permite hablar más de un medio, del multimedia entendido como la integración de los demás medios conocidos; prensa radio y televisión. La información del ciberperiodismo combina las características de la prensa escrita- texto escrito, elementos iconográficos fijos (fotografía, gráfico o infográfico) y presentación y diseño adecuado al acceso visual -; de la radio- sonido grabado y

en directo, música y efectos sonoros- y de la televisión – imagen y gráficos en movimiento grabados y en directo-.” (Díaz Noci Javier, Manual de Redacción Ciberperiodística, p.72).

La Hipertextualidad, es la forma de navegar en una página web de manera no secuencial, con un lenguaje que abarca mensajes multimedia.

Una definición de hipertexto, es la que proporcionan María Teresa Vilariño y Anxo Abuín González en la introducción al libro colectivo Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica: “El hipertexto [...] es un tipo de texto interactivo, no secuencial, no lineal (o multilineal), esto es, no basado en una secuencia fija [...] cuya secuencialidad pueda variar considerablemente a lo largo de la lectura” (Vilariño y Abuín, 2006: 20)

“La interactividad: fue definida como la posibilidad de que, a demandas del usuario, el sistema responda adaptando el mensaje a sus necesidades. La interactividad es el principal rasgo que subvierte la inmutable distinción entre autor y lector, ya que se supone que, en teoría, el hipertexto permite a este último adquirir una dimensión igualmente autoral, puesto que participa en mayor o menor medida de decisiones que afectan al resultado final del discurso.” (Díaz Noci, 2004)

“La temporalidad, se trata de una característica que proporciona, más que el hipertexto, la técnica de las redes telemáticas que permite una renovación constante del mensaje y que éste sea accesible desde cualquier lugar del globo con una conexión a Internet.” (Díaz Noci Javier, (n.d). Hipertexto y redacción periodística ¿un nuevo campo de investigación? Razón y Palabra)

El equipo del profesor Xosé López, de la Universidad de Santiago de Compostela añade a las características clásicas, la frecuencia de actualización y contenido:

Hipertextualidad	<p>1.- Adecuación a la estructura de los contenidos.</p> <p>2.- Jerarquización de la navegación.</p> <p>3.-Profundización en los hechos.</p> <p>4.-Comprensibilidad de la organización hipertextual de la información.</p>
Multimedialidad	<p>5.- Adaptación a la naturaleza de los contenidos.</p> <p>6.-Versatilidad de los recursos multimedia.</p> <p>7.-Adecuación del formato.</p> <p>8.-Inexistencia de duplicidad narrativa.</p>
Interactividad	<p>9.-Acomodo a la necesidad de feedback de los contenidos.</p> <p>10.- Posibilidad de personalizar la información.</p> <p>11.- Justa relevancia de las réplicas del internauta en la configuración del discurso informativo.</p>
Frecuencia de actualización	<p>12.- Contacto “útil” del usuario con el medio.</p> <p>13.- Adaptación a la necesidad real de renovación de los contenidos.</p>
Contenido	<p>14.- Garantía de sedimentación del mensaje periodístico.</p> <p>15.- Ampliación y/o renovación de contenidos (nunca corrección).</p> <p>16.- Diferente tratamiento periodístico de la información de portada respecto a la edición impresa.</p> <p>17.- Enriquecimiento de la información de la portada mediante las potencialidades del soporte telemático.</p>

“Los hipervínculos, permiten iniciar una lectura no secuencial y diferente para cada usuario. Son enlaces a otra información sobre el tema, a una información en otro soporte, a otras noticias, a otros medios y a otras páginas web.”

“Lo que se está planteando con el hipertexto es una información diferente de la tradicional...Los enlaces pueden referirse a la misma noticia y presentar todo tipo de soportes para profundizar: las imágenes del hecho noticioso, un documento sonoro con las declaraciones de los protagonistas, el perfil de los mismos, su retrato o caricatura, una viñeta referida a la información, un infográfico, etc.”

“Pero también pueden relacionar la información con otras semejantes o anteriores, incluir contenidos documentales o establecer vínculos entre esa información y sus fuentes de modo que el usuario pueda acudir a las propias fuentes para ampliar su conocimiento o para comprobar por sí mismo la información que se le ha dado.”

Cuando se abusa del recurso hipertextual, el texto base se llena de hipervínculos que interrumpen la lectura secuencial; para un lector habituado a dicha lectura puede significar una molestia e incluso puede optar por establecer una organización en los diferentes estratos y leer cada uno de ellos en horizontal” (Díaz Noci Javier, Manual de Redacción Ciberperiodística, p.75).

Las características generales del medio digital serían, siguiendo a Lev Manovich, artista, teórico y crítico especialista en nuevos medios.

La representación numérica, o digitalización, que vuelve a los nuevos medios programables. Se trata de la característica que con más precaución aborda Manovich, por considerarlo ambiguo ya que, en su opinión, se trata de un término global para designar tres conceptos sin relación entre sí: la conversión de lo analógico a lo digital (la digitalización propiamente dicha); la existencia de un código de representación común; y la representación numérica.

La modularidad, o “estructura fractal de medios”. Es decir, los medios están compuestos por muestras discretas, con un fuerte énfasis en la estructura.

“La variabilidad, o sea, la posibilidad de que el mensaje no esté fijado de una vez por todas, sino que pueda ser presentado y recuperado en diferentes versiones, permite también la personalización y la actualización de los contenidos.”(Manovich, 2005: 72).

2.4 Arquitectura del Ciberperiodismo.

El periodismo digital supone la utilización simultánea de todos los soportes que ya conocemos texto, sonido, fotos, vídeos y gráficos fijos o interactivos, para producir un lenguaje plural, unificador y multimedia.

Los titulares y los sumarios llegan a ser lo primero que miran los lectores en Internet, debido a que el ojo humano es lo primero que capta al prender la pantalla del ordenador; sólo después de consultar el artículo seleccionado previamente en la home page pasan a las fotografías, a los gráficos y al sonido y a los vídeos.

Cabe señalar que la organización es trascendental para que el público mantenga el interés en la página web y no se pierda y por consiguiente abandone el sitio web.

“El periodismo es escrito desde sus inicios, y no renuncia a seguir siéndolo cuando añade y afianza a lo largo del siglo XX la dimensión audiovisual, ni tampoco ahora cuando se convierte, además, en digital y multimedia”,(Armentia Vizuet José Ignacio, Caminos Marcet José María, Fundamentos de periodismo impreso, Editorial Ariel, 2003,pp 15-17.).

En los últimos años la infografía y las imágenes de todo tipo han cobrado una importancia creciente en todos los medios.

Durante la entrevista al periodista gráfico Enrique Castro apuntó que “se debe privilegiar la fotografía en un periódico digital sobre todo por la vistosidad que tiene la cultura en la sociedad... el reportero gráfico le da un plus al lector, un plus a la foto, va más allá de los hechos. La fotografía complementa la nota escrita pero individual cada una puede provocar una reacción al lector”.

La utilización de links o enlaces incluidos en el texto principal, facilita el acceso a archivos conectados entre sí, que se almacenan por separado sin sufrir las

consecuencias de la falta de espacio o de tiempo de emisión que sufren otros medios.

Si lo primero que ve el lector en la página principal del actual diario on line es un conjunto de textos breves que cumplen al pie de la letra las características que hemos visto para el periodismo escrito, por medio de esos enlaces claramente señalados puede entrar en otros documentos más largos que amplían la información a la medida de sus requerimientos.

En lo que se refiere a los iconos en el lenguaje de la red, ha adquirido un lugar importante, aplicamos “una imagen dice más que mil palabras”, captar la imagen adecuada y utilizarla para informar resulta indispensable en el lenguaje periodístico.

“El elemento básico de todo el lenguaje multimedia es el enlace o, el conjunto de los enlaces. Todos deben estar integrados en una secuencia lógica y accesible, jerarquizada o basada en la asociación de ideas, que invite a completar el recorrido previamente estructurado por el periodista con todas las facetas que se conocen hasta ese momento del acontecimiento relatado, y con referencias visibles al índice general para poder elegir el aspecto en el que se desea profundizar.”

“Debe incluir texto, audio y vídeo, contar con las posibilidades interactivas de Internet y facilitar la actualización constante de las noticias de una manera atractiva para el público.” (Edo Bolós Concha. (17-nov.2000).El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. Consultado en junio 2012. UCM.)

Fotoperiodismo

En el Manual de Fotoperiodismo, Ulises Castellanos afirma que “el fotoperiodismo es un género más del periodismo que básicamente responde a la premisa de la información periodística. El periodismo es una rama de la comunicación social que

registra hechos de interés público que se difunden masivamente. Notificar un hecho real es informar, notificar un hecho real mediante imágenes fotográficas es fotoperiodismo. En la imagen fotográfica están unidas información y opinión.”

Por encima de cualquier consideración, el fotoperiodismo tiene como objetivo prioritario contar la historia que se vive en el momento en que se produce: “el fotógrafo captura el tiempo, congela el movimiento y revela lo invisible con inigualable realidad. La meta del fotoperiodismo es contar al lector qué había allí, clara, rápidamente y sin misterio alguno, confusión o enigma.”

Miguel Ángel Granados Chapa, periodista mexicano en La imagen en la industria periodística mexicana, define al periodismo gráfico como: “... al que concede a la información por medio de imágenes un valor por lo menos análogo al que se otorga a los textos”.

Por su parte, Carlos Monsiváis, escritor y periodista, opinó sobre lo específico de la foto de prensa, que se trata de: “la premura, la urgencia de confiscar el alma de la noticia, la desesperación por entregar el material...Esto es lo específico, lo contingente es el azar”.

De acuerdo con el fotoperiodista Pepe Baeza, la fotografía de prensa es “el conjunto de imágenes que la prensa planifica, produce o compra para su publicación. Advierte, sin embargo que se debe descartar de cualquier clasificación de la foto de prensa a las gráficas que ésta publica, pero que no forman parte del contenido editorial de la misma; es decir, debemos descartar a la foto publicitaria.”

La fotografía no sólo es un complemento de la noticia, actualmente puede ser la noticia en esencia, captar el momento que define el rumbo de la nota; la imagen te puede llevar al lugar de los hechos y hacerte sentir lo que sucedía.

Para Enrique Castro reportero gráfico, el fotoperiodismo es el más afectado con la llegada de nuevas tecnologías debido al gran desborde de ellas (celulares, cámaras, wi fi), el internet lo está transformando, sobre todo por el concepto de la

inmediatez, “la sociedad misma hace su labor como reportera” (toma fotos, sube fotos y textos) lo que provoca que los periodistas se pongan al pie del cañón con el avance de la tecnología”.

Tipografías

Según Stanley Morison, en su libro Principios fundamentales de la tipografía (1929), “la tipografía es el arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto.”

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas.

Cada medio de comunicación debe acudir a un tipo específico de tipografías para que su mensaje sea entendido y atractivo a la vez.

De éste modo el tipo de tipografía dependerá del objetivo.

Según John McWade, fundador y director de la revista Before&After, “la tipografía es el punto flaco más habitual de la mayoría de los diseñadores”.

En cuanto al color, el lector identifica los colores con mucha más rapidez que cualquier otro atributo, acepta o rechaza determinados colores muy fácilmente, esto dependerá si le es fácil la lectura o no.

“Aplicar el color con cierta discreción en algunas partes del texto, puede mejorar mucho su captación y aportar distinción. Incluso puede crear la impresión de mayor variedad de fuentes. Pero el color, usado inadecuadamente, puede tener un impacto negativo, actuar como distracción.”

“En cuanto al tipo de letra, el criterio que podemos seguir es sobre todo nuestro propio gusto; conviene que tengamos en cuenta algunos principios, en especial la legibilidad; este criterio es especialmente importante para textos largos.”

Stanley Morison, en su texto Principios fundamentales de la tipografía (1929) señala que, “Una fuente digital es un conjunto de dibujos vectoriales que se pueden escalar sin pérdida de calidad. Se almacenan principalmente en archivos de tipo TrueType (TT) o Postscript Tipo1 (PS1).”

Las fuentes recomendables para un medio digital, se trata de la colección tales, como la Verdana, Tahoma, Trebuchet y Georgia. Las fuentes ornamentales o caligráficas no deben emplearse más allá de unas pocas líneas, puesto que causarían de fatiga visual. (Anónimo. (n.d). Tomado de Fotonostra.com).

Al momento de crear una página web, se tiene que tener en cuenta lo anterior para que la legibilidad de la información sea fácil y el lector no se canse y termine por abandonar el sitio web.

Audiovisuales

“Es un conjunto en donde convergen la música, el sonido, el lenguaje verbal y no verbal y toda la cultura iconográfica utilizados como recursos expresivos, con previa intención de un emisor y que estimula en un público series organizadas de sensaciones y percepciones similares a las que producen las informaciones de manera natural en el entorno, y que finalmente darán vida a un mensaje.”

“El lenguaje audiovisual, es una forma de comunicación multisensorial (visión y audición), en donde sus elementos adquieren relevancia cuando se analizan en forma conjunta, suministrando muchos estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos.”

Los textos audiovisuales poseen una limitada comunicación, ya que el receptor no está en contacto directo con el emisor, además requiere que se compartan ciertas visiones de mundo para ser comprendidos, es decir, un contexto en común,

conocido por el receptor.” (Tobar, Silvia. (25 de marzo de 2007). Hacia una definición de textos audiovisuales).

Anteriormente la utilización de audiovisuales, por sus características pertenecían solamente a la televisión, actualmente el internet es un medio que le ha abierto camino, la utilización de audiovisuales en internet refuerzan la información y hacen el sitio web más interactivo.

Link/vínculo

“Apuntadores hipertexto que sirven para saltar de una información a otra, o de un servidor web a otro, cuando se navega por Internet. Se utilizan cuando, por ejemplo, en un texto de una página web se hace referencia a información relacionada que se encuentra en otra página web o en cualquier tipo de documento.”

“Un navegador web normalmente muestra los links de alguna forma distintiva, por ejemplo con un color, letra o estilo diferente. El puntero del ratón también puede cambiar para indicar el enlace. También se especifica cuándo un link todavía no ha sido visitado (normalmente en azul) y cuando ya ha sido utilizado (en color púrpura). Cuando el usuario activa el enlace el navegador mostrará el destino del enlace. Si el destino no es un archivo HTML, se puede activar otro programa para abrir el archivo.” (HOOPING PUBLICIDAD S.L. n.d.)

Cada link debe estar planeado y jerarquizado a la hora del diseño de una página web para no perdernos en la misma, lo complicado de los link's es la planeación, a donde te mandará cada uno y su regreso ,es por eso que se aconseja hacerlo desde antes de la creación del sitio, a especie de diagrama.

Capítulo 3 Acontecer Cultural en Morelia

3.1 Origen: Cultura en Morelia.

Para el periodista cultural Erick Alba de La Jornada Michoacán, fue durante el periodo de gobierno de Víctor Tinoco Rubí (1996-2002), cuando Morelia tuvo un auge dentro de la realización de eventos culturales en la capital michoacana, gracias al retiro de cientos de puestos ambulantes que se encontraban en el Centro Histórico.

De acuerdo a una nota de El Sol de Morelia, correspondiente al tema, el ahora ex presidente de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Morelia (Canaco Servytur), Carlos Gálvez Herrera, resalta que del año 2001, en que se reubicó al comercio ambulante del primer cuadro de la ciudad, a la fecha (2010) la actividad económica y el empleo han aumentado en esta zona hasta en un 100 por ciento, razón que amerita el abrir espacios a la Iniciativa Privada para que continúe impulsando el turismo y las plazas laborales.

"La reubicación del comercio ambulante volvió a darle vida turística a Morelia, que cada día perdía más comercio y más visitas pues a la gente no le atraía ver vendedores ambulantes en las calles", recordó. (Redacción. (30 de junio de 2010). Por falta de estacionamientos, Morelia tendería a regresión económica: Canaco Servytur. El Sol de Morelia).

Lo cual respalda las declaraciones de Erick Alba, asimismo podemos darnos cuenta que los festivales más emblemáticos de la ciudad como el Festival Internacional de Cine, el Festival de Música de Morelia, el Festival Internacional de Música Contemporánea, el de Guitarras, entre otros, llevan festejándose entre diez y 15 años, tiempo que coincide con el retiro de ambulantes.

El actual secretario de Turismo en Michoacán, Roberto Monroy, coincidió con lo anterior, en entrevista señaló que, “Michoacán tiene un antes y un después a raíz de la reubicación del comercio informal de Morelia, en el año 2000 que se hace la reubicación, quita una venda de los ojos y a partir de ahí Morelia y Michoacán se convierten en un referente de turismo nacional que incluso permite que la capital sea considerada como el destino no playa más importante de México”.

Con seis años de vida la sección cultural del Diario Provincia, es de las pocas dedicadas y diseñadas a las bellas artes, separada por completo de espectáculos y sociales, en entrevista con Magdiel Torres, editor de la sección Artes y Vida del Diario Provincia comentó que la información la definen y clasifican para que cultura no se confunda con otras secciones como sociales o espectáculos; “se trata de darle voz a todas las disciplinas artísticas y manifestaciones culturales desde la conocida alta cultura pasando por la cultura popular y underground, así se versifica la información y permite llegar a un público más amplio, la agenda la delimita lo que produce la ciudad y luego a nivel nacional e internacional, de acuerdo a la jerarquía de la noticia se le da cabida, se trata de ser plurales, Michoacán es rico en cuanto a la producción cultural”.

“Michoacán es punta de lanza en el tema, es en Morelia donde se dan los primeros pasos del periodismo especializado en cultura en la década de los 90’s, con el periódico La Voz de Michoacán que es pionero en el tema (Saúl Juárez al frente del suplemento dominical así como Demetrio Olivo, Claudio Aguilar, Ivonne Monreal, Eduardo Aguirre; en 1993 se da el boom del periodismo cultural en Michoacán que comienza a competir con el periodismo cultural de la Ciudad de México ...”, según Erick Alba es el de Michoacán el que sobresale al poseer especialistas en diferentes ramas del arte, a partir del 2006 con Ricardo Aguilera del Diario Provincia y en La Jornada con Carlos Márquez.

“En Michoacán existe periodismo cultural, ha tenido varios momentos”, nos cuenta Demetrio Olivo uno de los periodistas culturales precursores en Michoacán, “la Era de Oro del dicho periodismo fue de 1996 a 1998”, cuando surge el suplemento Acento en La Voz de Michoacán, el cual estaba completamente dedicado al ámbito cultural del Estado y que por cuestiones no redituables desaparece aproximadamente en 2007. Con ello “se pierde un espacio muy importante para difundir la cultura” aseguró Liliana David, reportera cultural de La Voz de Michoacán, “cada vez se promueve menos el pensamiento, cuando La Voz desapareció Acento se perdió un espacio muy importante para difundir la cultura”.

El futuro del periodismo cultural en Michoacán: “es amplio debido a que cada vez son más las personas que se están involucrando dejando a un lado el periodismo contemplativo que es una visión estereotipada y equivocada” Erick Alba.

El verdadero futuro está en el análisis social dentro del ámbito cultural.

Ivonne Monreal, reportera de Cambio de Michoacán, afirma que el periodismo cultural tiene futuro siempre y cuando no esté bajo un contexto mediático, “porque los dueños de los criterios son empresarios, la visión empresarial privilegia a otros intereses básicamente económicos y políticos”.

Para Liliana David, periodista de La Voz de Michoacán dependerá de qué papel van a asumir los medios, porque “finalmente en Michoacán siempre va haber iniciativas de la gente para seguir fomentando la cultura, nuestro legado, patrimonio cultural, el futuro está en las asociaciones civiles, grupos, iniciativa privada etc.”

En los últimos 4 años se ha ido enriqueciendo la cuestión cultural ya sea por medio de revistas digitales, podcast, etc., la tecnología ha abonado poder a ello y lo ha acercado al sector juvenil, mediante las redes sociales.

“Cualquier actividad artística que contribuya al enriquecimiento y a estimular el espíritu se vería como una inversión”, aseguró Yazmín Isabel David Parra jefa del departamento de difusión de la Secretaría de Cultura de Michoacán.

3.2 Turismo cultural como principal fuente de ingresos para Morelia

El turismo cultural se define como "Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico" (SECTUR-CESTUR, (2002).Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural).

Según la Secretaría de Turismo Federal, el turismo cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de nuestro país. Los efectos que genera el tratamiento adecuado del dicha actividad, desde una perspectiva de mercados, trae como consecuencia, la satisfacción del cliente, la conservación del patrimonio de uso turístico y el desarrollo económico y social de las comunidades a partir de la generación de nuevos empleos.

Roberto Monroy, titular de SECTUR Michoacán, comentó que el "Turismo cultural abarca todas las expresiones artísticas que tiene de oferta el Estado, sin embargo se ha limitado a ciertas cosas únicamente y no se ha abierto".

Durante el 2011, el turismo cultural generó para el Estado de Michoacán una derrama aproximada de 14 mil millones de pesos y cerca de siete millones de personas visitaron la entidad, de acuerdo a datos de SECTUR.

Asimismo, el presidente de la Comisión de Turismo del Septuagésima Segunda Legislatura, Marco Trejo Pureco informó que Michoacán ha pasado de generar ingresos por turistas y visitantes, de mil 200 millones de pesos en 2001 a 11 mil 300 millones de pesos en 2010, y de recibir a 2 millones de turistas y visitantes en 2001 ha incrementado hasta en 8.5 millones en 2010, contribuyendo con 160 mil

empleos directos, según cifras de SECTUR Michoacán. (Redacción. (14.05.2012).
Genera turismo 160 mil empleos directos en Michoacán: Marco Trejo. Quadratín.)

Para Marco Antonio Aguilar Cortés secretario de Cultura en Michoacán, el turismo cultural viene hacer una industria y responde a satisfacer temas de carácter cultural, “en realidad la cultura no es para andar como objeto o mercancía sino es una forma de vida, el término no es vender ya que al ser la cultura algo del ser humano no se vende se cultiva, sin embargo puede comercializar con la industria turística pero no en el sentido mercantilista , sino simplemente responder a la necesidad de entrar a un sistema económico de libre concurrencia”.

El mercantilismo de los medios de comunicación que privilegia más a la publicidad que a la información, es lo que impide el crecimiento de nuevos espacios para la difusión, los cuales podría atraer más riqueza al Estado, apostando al turismo cultural, “la cultura es redituable en el sentido del crecimiento espiritual en el propio desarrollo del ser humano. Un espacio en los medios de comunicación dedicado a éste sector es el puente por el que el lector puede transitar hacia el conocimiento de lo que nos pertenece como legado cultural”, Liliana David La Voz de Michoacán.

“Morelia una ciudad con una vasta cantidad de actividades pero más allá de la eventitis con posibilidad de indagar e investigar nuestra herencia cultural, cada vez son menos los espacios ya sea porque están censurados, sin apoyo o no hay iniciativas por parte de directivos, la publicidad ocupa un espacio primordial en la edición de la información: la censura y autocrítica”, lamentó la escritora David de La Voz de Michoacán.

3.3 Morelia: Semillero Cultural.

El ámbito cultural en Morelia lo que ha generado es un semillero de artistas que ante la falta de oportunidades en cuanto apoyos o espacios para desarrollarse emigran, lo que genera al Estado una “fuga de talentos”.

Ante tal situación Carlos Márquez resalta la trascendencia que pueden llegar a tener los festivales, “más allá que han surgido decenas de eventos en Morelia, es un estímulo que el trabajo de cientos de artistas pueda tener buen puerto, los festivales han sido canales que se abren a nuevas oportunidades, se descubre un mundo de posibilidades, generación de alternativas en esas áreas efecto natural de seguir con proyectos, y su efervescencia puede adquirir algunos canales de difusión y cierta cobertura por parte de los medios de comunicación”.

Al cuestionar al titular de la Secretaria de Cultura en el Estado sobre esta fuga de talentos, nos informó que no hay programas para evitarlo, reiteró la necesidad de tener una mejor organización, “es necesaria una mejor organización en México para retenerlos , ojalá toda la cultura que produce nuestros artistas se quedara aquí entre nosotros junto con los artistas , pero lamentablemente algunos quieren provocar problemas en el país y no ayuda a la organización superior lo que genera convulsiones”.

Los Colectivos Culturales son para muchos, espacios independientes donde se puede gestionar, exponer y realizar diversas actividades relacionadas con las bellas artes.

Tal es el caso del Colectivo Espegea, formado por profesionales en el estudio del Arte, interesados en fomentar el patrimonio cultural y artístico a través de su difusión, conservación e investigación.

El Colectivo Espegea busca que los contenidos tengan una intención social, así como llevar el arte y la cultura a los diferentes sectores de la población con un enfoque social, convirtiendo a la cultura en un punto de encuentro y una manera de relacionarnos con los demás con una propuesta en apoyo a causa sociales.

Una de las limitantes principales de este tipo de proyectos son los recursos económicos, sin embargo se realiza gestión cultural a través de instituciones e iniciativa privada.

Ante la falta de recursos, las redes sociales han sido una muy buena herramienta para difundir las diversas actividades que realizan. Con un público variado, Ileri Vargas representante legal del Colectivo Espegea, opina acerca del reciente incremento de Colectivos en la capital michoacana, “hay un amplia demanda y oferta cultural lo que hace falta es que la gente de Morelia participe de la cultura local, creo que con los grandes festivales que ofrece la ciudad, la gente se siente poco identificada”.

“Con un Colectivo se puede ir más allá de lo que puede hacer una sola persona e incluso responder a las necesidades de la sociedad con las cuales no cumplen las instituciones gubernamentales”, (Ileri Vargas, Colectivos Culturales, 25 mayo 2012.)

Colectivo artístico: grupo de personas interesadas en acercar la cultura y por crear nuevos movimientos y no esperar a que el gobierno proponga las cosas, sino tomar la iniciativa.

Morelia cultural, “te das cuenta de que hay mucha actividad pero por alguna razón la mayor parte de esa actividad es tibia, mediana o de plano mediocre sobre todo por parte de los locales y eso tiene que ver con la formación de la gente en Bellas Artes y el Cedar (instituciones); el gobierno debería hacer gestión cultural facilitando la creación de redes y otras plataformas que permitan el intercambio de conocimiento de los creadores del Estado sin ningún afán chovinista, canales de diálogo para enriquecerse mutuamente, nadie se clava en apostarle a los de casa (durante el periodo Batelista y Godoyista le apostaron a eventos extranjeros para ganar turismo), expresó , Demetrio Olivo.

“Están reduciendo a Morelia a imágenes a lo vendible” apuntó el periodista Demetrio Olivo alias “el Lobo”, quien criticó dicho sistema capitalista, “van en el

camino equivocado, Morelia es una ciudad que tienen vida y no se debe descuidar lo genuino”.

En Morelia pasan muchas cosas de resonancia nacional, “la llegada de Festivales Nacionales e Internacionales ha originado la necesidad de activar a la ciudad, porque históricamente no tiene riqueza propia no tiene fábricas, Morelia vive de sus rentas y su actividad escolar”. (Demetrio Olivo)

Raúl Mejía, periodista cultural perteneciente a la época de oro del ramo (90’s), señala que “los proyectos culturales exitosos necesitan de una personalidad propia que los distinga, con incidencia política (necesitan apoyo mediático), son productos comerciales, entro de un mercado si no se vende se fregaron, más del 45 por ciento del recurso de un programa se destina a la promoción del mismo.”

Y si no funcionan es porque como productores no creamos la necesidad.

La mayoría de los festivales más importantes, tienen en común la finalidad de abrir un espacio para nuevos artistas o proyectos propios de Michoacán.

A continuación presentamos algunos de los festivales más importantes de la capital michoacana por su trayectoria y proyección.

Festival Internacional de Cine de Morelia

“El Festival Internacional de Cine de Morelia (FICM), surge de la necesidad de crear un punto de encuentro único en México entre los cineastas, el público de Michoacán, y la comunidad filmica internacional. El Festival tiene como finalidad establecer un foro para promover a los nuevos talentos del cine mexicano, crear estímulos y diversas oportunidades culturales para el público mexicano e internacional, así como difundir la enorme riqueza del estado de Michoacán”.

“El FICM fue creado en el año 2003 por Alejandro Ramírez Magaña, Cuauhtémoc Cárdenas Batel y Daniela Michel actuales directivos del festival. Sobre el origen del festival anecdóticamente se ha señalado que la idea como tal surgió en una plática entre Cuauhtémoc Cárdenas Batel y Alejandro Ramírez Magaña cuando,

en una ocasión, se encontraron en el estacionamiento de Casa de Gobierno en Morelia en el año 2002.”

“El Festival es organizado por una Asociación Civil no lucrativa y recibe financiamiento tanto de instituciones públicas como de la iniciativa privada. Desde un principio, el Festival contó con el apoyo de los órganos de gobierno, principalmente del gobierno del estado de Michoacán encabezado, en ese momento, por el gobernador Lázaro Cárdenas Batel.”

“Le ha dado continuidad a la tradición establecida por la Jornada de Cortometraje Mexicano, la cual desde 1994 presentó las propuestas de realizadores mexicanos en la Cineteca Nacional en la Ciudad de México. Anualmente, el Festival Internacional de Cine de Morelia apoya en la realización del Festival Ambulante de documental, creado por Canana, la compañía productora de los actores mexicanos Diego Luna y Gael García Bernal.”

“La selección fílmica del Festival es variada, se hace una minuciosa selección de filmes nacionales e internacionales. En el Festival destacan interesantes obras fílmicas en temáticas de cultura, cine alternativo, temas controvertidos de interés público y denuncia social. Así como una selección fílmica sobre aspectos culturales y socio demográficos de Michoacán y de México, como pueblos indígenas, historias, tradiciones y migración.”

“Algunas de las obras fílmicas proyectadas en el Festival tocan temas que invitan a la reflexión y otros más que invitan a ser mirados por un público culto y de alto criterio. Desde su inicio el Festival se asoció con la Semana de la Crítica del Festival de Cine de Cannes, por lo que se proyecta una selección de las películas que la conforman y al mismo tiempo algunos de los ganadores del FICM son presentados año con año en Cannes, dentro de las actividades de la Semana de la Crítica.”

Durante la semana del evento, los visitantes aprovechan para disfrutar de la riqueza cultural y atractivos de Morelia.

“El Festival de Cine de Morelia es uno de los más importantes de México y se ha consolidado notablemente por su calidad y prestigio. El FICM sirve como una importante plataforma para los nuevos creadores, además de que se han coronado en otros festivales del mundo los trabajos que han triunfado en el festival, y cuya exhibición en las salas de la ciudad ha servido de impulso para ser descubiertos en otras latitudes. Un ejemplo de ello es el cortometraje de Elisa Miller “Ver llover”, que ganó en Morelia en el 2006, y en el 2007 ganó la Palma de Oro en el Festival de Cine de Cannes.”

El FICM es una oportunidad para el público de interactuar con los artistas y realizadores de cine, y también cuenta con una fuerte cobertura de los medios de comunicación locales, nacionales e internacionales, tanto especializados como de cultura, sociales, entretenimiento y espectáculos.

www.moreliafilmfest.com

Festival de Música de Morelia

Festival de Música de Morelia, con más de dos décadas de tradición, el Festival lucha por consolidarse como una de las opciones culturales más destacadas de América Latina, contando ya con el reconocimiento del gremio musical alrededor del mundo.

Olivier Patrick coordinador de Mercadotecnia del Festival de Música de Morelia, en entrevista para esta tesis indicó que el Festival Miguel Bernal Jiménez es considerado como el mejor Festival de música de orquesta de México, “años en la capital michoacana arropando a miles de músicos mundialmente reconocidos, ofreciendo no sólo música para deleitar el oído humano sino talleres y la oportunidad de brindarle a las nuevas generaciones musicales una interacción y aprendizaje directo con profesionales”

Se trabaja para que el Festival sea una vitrina para los profesores y los alumnos del Conservatorio en primer término, y luego para los artistas más destacados de México

Su misión es “amalgamar la oferta cultural y convertir a Morelia en uno de los referentes más importantes a nivel cultural durante el mes de noviembre.”

De acuerdo a las estadísticas emitidas por el Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos del Tecnológicos de Monterrey campus Morelia, en 2011 el Festival de Música tuvo 94 mil 937 turistas y visitantes, 77 mil turistas que pernotan en la ciudad y 17 mil visitantes.

Así como una derrama económica de 161 millones 426 mil pesos, el Festival contribuye a la economía del Estado, con una derrama diaria de más de diez millones de pesos.

“Miguel Bernal Jiménez soñó con hacer de Morelia la Salzburgo de América, el lugar donde artistas, melómanos y espacios majestuosos se convirtieran en una constante.”

“La primera edición se realizó en julio 1989; teniendo claro el objetivo de fomentar la difusión y la enseñanza musical en nuestro país, así como para enriquecer la enseñanza musical impartida en el Conservatorio de las Rosas.”

“Así, el Primer Conservatorio de América Latina, alma mater del Festival, se nutre del Festival a través de las clases maestras y cursos, mientras la programación del Festival se ve engalanada con la presencia de maestros y alumnos que comparten créditos y vivencias con representantes de la música que nos visitan de diferentes latitudes.”

“La excelencia en la programación artística es un sello característico de este proyecto, a lo largo de sus 22 ediciones.”

Se han escuchado en Morelia obras universales y la capital michoacana se convierte en el foro de los mejores intérpretes procedentes de países tan variados como:

Dinamarca, España, Italia, Argentina, Cuba, Corea, Austria, Venezuela, Chile, Japón, Brasil, Alemania, Rusia, Estados Unidos, Francia, dando un lugar significativo al talento mexicano.

Auspiciado por gobiernos Federal, Estatal y Municipal, a través de sus instituciones culturales y educativas, así como con el de la iniciativa privada, que creen en el proyecto y renuevan su compromiso con la sociedad a través de la música.

La edición 2010 tuvo resultados sobresalientes, el Homenaje del Mundo a México reunió a más de 650 artistas que ofrecieron 68 actividades, 29 conciertos ante más de 80 mil personas, llegando a 8 millones de televidentes y radioescuchas.

2011 se convierte nuevamente en un gran reto trayendo artistas de diferentes latitudes con la más alta calidad, estamos seguros que podremos lograrlo con la participación de Ustedes, los invitamos a formar parte de esta extraordinaria experiencia.

Festival Internacional del Órgano de Morelia

Fue en el año de 1966 que se originó la fundación encargada del Festival de Órgano de Morelia, que hoy en día es catalogado como el más antiguo de América Latina. Su fundador el maestro Alfonso Vega Núñez desde entonces y en forma ininterrumpida ha logrado la participación de un sin número de artistas con renombrado prestigio de los cinco continentes, posicionando al Festival a la altura de los mejores del mundo.

“Como en cada edición la Catedral de Morelia ha sido el recinto idóneo por contar con El Órgano Monumental considerado por los conocedores como una joya de valor incalculable. El privilegio de ser Morelia la única ciudad del país en contar con la organización del Festival, le reditúa en un mayor poder de captación

turística, al lograr difusión cultural además en las potencias del género alrededor del mundo.”

“Alfonso Vega Núñez, creador del Festival, nace en Puruándiro, Michoacán, el 17 de septiembre de 1924. Estimulado por el entusiasmo musical de su padre, el señor J. Refugio Vega recibió los primeros conocimientos de música por parte de los profesores José Huerta y Salvador Cortés, a la edad de 6 años en su tierra natal.”

“A los doce años, ingresó al Colegio de Infantes de la Catedral y a la Escuela Superior de Música Sagrada de la ciudad de Morelia, En donde realizó una brillante carrera bajo la guía de los insignes maestros Miguel Bernal Jiménez e Ignacio Mier Arriaga.”

Desde 1943 es nombrado Primer Organista Titular de la Catedral de Moreliana.

“Al formarse en la ciudad de Morelia, con voces provenientes de toda la República, bajo la dirección del Maestro Miguel Bernal Jiménez, el Coro Nacional Guadalupano, que desempeñara en la Ciudad de México los servicios musicales con motivo del Cincuentenario de la Coronación de nuestra Señora de Guadalupe en octubre de 1945, fue nombrado organista acompañante oficial de dicho coro.”

“Principal promotor organizador de la Unión de Organistas Mexicanos para el Primer Congreso Constitutivo celebrado en Morelia, en mayo de 1966; Vicepresidente de dicha Unión y Delegado para el estado de Michoacán.”

“Con este motivo funda y preside los Festivales Internacionales de Órgano de Morelia, que a la postre han adquirido interés y prestigio mundial y donde se han presentado los mejores organistas del mundo.”

“Iniciador y Presidente de la Asociación Latinoamericana de Organistas nominado en el Congreso efectuado en Morelia, Mich. En mayo de 1974, durante el VIII Festival Internacional de Órgano.”

“En el año de 1966 fundó el Festival Internacional de Órgano de Morelia y hasta la fecha han participado 112 organistas de los más notables del mundo, así como más de 25 mexicanos.”

www.festivalinternacionaldeorganodemorelia.com

Festival Internacional de Guitarra

La música, es una expresión que nos hace voltear la mirada y darnos cuenta que esa no es una creación cualquiera, sino que sólo personas con un don especial la pueden realizar.

La música no es sólo un deleite, es una creación, un modo de ser, una puerta donde se expresa lo que no se puede decir.

Así el Festival Internacional de Guitarra de Morelia, fundado por el reconocido guitarrista Raúl Olmos en 1991, tiene como objetivo mostrar y ampliar los conocimientos en este sublime arte, promoverlos y difundirlos en todas sus expresiones posibles, así como llevar recitales y conciertos a diversos espacios culturales y educativos dentro de la ciudad, del municipio, del interior del Estado y del país.

“Si bien es cierto que tenemos una noción a penas mínima de lo que es la música y particularmente la hecha para guitarra. Es de vital importancia, que tanto los estudiantes de música como el público en general deben crecer teniendo conocimiento de todas las expresiones que engloban este fino arte, y por medio de clases magistrales y cursos dictados por los artistas invitados, se difundirá y dará a conocer el repertorio guitarrístico, reafirmando técnicas ya aprendidas y dando a

conocer nuevas técnicas que mundialmente han dado nombre a grandes intérpretes de este instrumento.”

“Una de las preocupaciones más importantes de llevar a cabo este Festival es promover, despertar e impulsar la capacidad creadora de las futuras generaciones. Capturar el interés y curiosidad del público en general. Ampliar y promover los talentos existentes.”

“Concentrar en este evento las diferentes vivencias, culturas e ideas para así mismo poder ampliar las expectativas, por eso el objetivo fundamental de este evento es crear un foro abierto para los jóvenes artistas michoacanos, contribuyendo así a su desarrollo integral.”

Raúl Olmos informó que el FIGM se nutrirá de 27 actividades, entre ellas recitales de concertistas internacionales, conciertos de jóvenes guitarristas, cursos de perfeccionamiento, conferencias, y el concurso de virtuosismo guitarrístico, con la participación de 20 ejecutantes profesionales llegados de siete países distintos.

www.figmorelia.com.mx.

Jazztival

El jazz en Morelia es un género que tiene una gran trayectoria y que ha contado con el apoyo del público. Aquí en Morelia se han realizado las *Jornadas de Jazz* (organizadas por el Instituto Michoacano de Cultura, entonces dirigido por Saúl Juárez), el *Festival de Jazz del 84* (organizado por la UMSNH y Gaspar Aguilera), y dos *Talleres de Jazz* (apoyados por la Fundación Rockefeller a través de Juan Alzate).

Para apoyar y difundir el jazz mexicano y con el propósito de mantenerlo vivo y dejarlo desarrollarse, se creó el *Festival de Jazz de Michoacán*, cuya primera edición ocurrió en el 2003, gracias a los esfuerzos conjuntos de Juan Alzate y el Instituto Michoacano de Cultura.

En rueda de prensa previa a la edición 2012 de dicho festival, Marco Antonio Aguilar Cortés, titular de la SECUM expresó su reconocimiento a la labor efectuada a lo largo de una década por Juan Alzate, y manifestó que la dependencia a su cargo proseguirá apoyando dicho proyecto, mismo que dijo, ha logrado una madurez.

Rememoró además que en sus inicios, el festival obtuvo el respaldo del entonces Instituto Michoacano de Cultura, y que a través del tiempo, el Ayuntamiento de Morelia se ha sumado de diversas formas, ahora de manera más clara, precisa y contundente, lo mismo que la UMSNH en cuyos campus e instalaciones se desarrollarán las extensiones artísticas.

Declaró Aguilar Cortés que, contrario a lo que sucedía en sexenios anteriores cuando existía un celo entre los secretarios de las distintas dependencias, ahora las instancias gubernamentales deben tener vasos comunicantes que trabajen, tal como este caso, con el objetivo de descentralizar territorialmente, para que Morelia no sea el único municipio privilegiado en aras de que la cultura sea para todos, y llegue hasta el último rincón del territorio michoacano.

El Secretario de Cultura precisó que el Jazztival cuenta con el cobijo y el abrigo institucional a efecto de que prosiga, y en cuanto a sus diez años de existencia apenas puede ser el término para que el Festival pueda empezar “a volar solo”.

En este sentido, el funcionario estatal declaró que una de las líneas políticas de la cultura debe ser que las instituciones apoyen los eventos, pero no de manera eterna, con el fin de que los eventos vivan y se desarrollen por si mismos, lo que a su vez permitirá retomar y apoyar nuevos eventos, y así de manera sucesiva; modelo en el que también sería pertinente y factible el que los eventos contaran con el apoyo económico directo de organismos de carácter internacional para contar con vida propia.

Festival Internacional de Música Contemporánea

Festival Internacional de Música Contemporánea, tiene como objetivo central fomentar una política académica y artística tendiente a desarrollar la formación y difusión de la obra de los creadores del estado y del país, se realizará en Morelia, el VIII Festival Internacional de Música Contemporánea (FIMC).

Al dar a conocer el programa del Festival, Marco Antonio Aguilar Cortés, titular de la SECUM señaló que se buscará la descentralización de todos los actos y eventos culturales, de manera que, paulatinamente, se extenderá la labor cultural, tal como en este caso en el que el público del siglo XXI desea escuchar producciones musicales propias de nuestro tiempo.

Al tomar la palabra, Héctor García Chávez responsable del Departamento de Música de la SECUM expresó que el evento, es considerado el único Festival de Música Contemporánea en México que aborda todos los puntos importantes para lograr un desarrollo musical, en la búsqueda de coadyuvar a la promoción y difusión de las nuevas propuestas artísticas, la formación de públicos en música exclusivamente contemporánea, la vinculación de compositores e instrumentistas, la formación musical, el fomento a la creación de música nueva y a la creación de grupos artísticos que ejecuten música nueva.

Feria Nacional del Libro

Durante su visita a Morelia, Francisco Ramírez Rodríguez, director de publicaciones del Politécnico y coordinador Nacional de la Feria del Libro, expresó que “ El índice de cultura de Michoacán es muy elevado comparado con la media nacional , de los 31 años que tiene la Feria, el IPN ha asistido siete veces a la capital michoacana, convirtiéndose en la ciudad más visitada debido al éxito obtenido con ediciones pasadas y siendo Michoacán cuna del fundador del Politécnico, Lázaro Cárdenas del Río”.

Otro de los festivales que han llegado a la capital es el Festival Internacional de Poesía, el cual surge hace dos años en Morelia, tiene siete años de vida con origen en Cuba y Argentina actualmente el festival se encuentra en 40 países y en 23 idiomas distintos.

Actividades Culturales

Tomamos en cuenta parte de las actividades realizadas por la administración de Leonel Godoy Rangel debido a que forma parte de la década donde más auge tiene la cultura en el Estado, entre las cuales están las realizadas en el Centro Cultural Clavijero, donde a lo largo de los cuatro años de gestión Godoyista, acudieron a este Centro, casi 245 mil visitantes y es ya un referente local y nacional.

El principal objetivo de dicho gobierno en materia cultural fue descentralizarla a fin de que la cultura sea una motivación para preservar los valores y las tradiciones que nos identifican, con el fin de democratizarla.

Tan sólo en el 2011 y al igual que en los años anteriores, se llevaron a cabo actividades como el tercer encuentro de Toritos de Petate, de teatro, de orquestas y piferis de coros, de danza, gastronómico, cultural y artesanal

Se realizó por primera vez en la historia un programa de adquisición de equipo de las casas de cultura y Centros Culturales beneficiando a 32 municipios

En el Centro Dramático de Michoacán, único en su género a nivel nacional, maneja el teatro Lázaro Cárdenas, así como dos ambulantes Rucio y Rocinante, cuya finalidad fue llevar obras a localidades altamente marginadas, además se pusieron en marcha distintas actividades para la formación de creadores teatrales, a través de un convenio de colaboración con el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

“Único en América Latina el Centro Mexicano para la Música y las Artes Sonoras, con sede en Morelia es un proyecto de vanguardia en la educación y el desarrollo tecnológico musical contemporáneo.”

Para impulsar los valores artísticos y culturales en las nuevas generaciones, se entregaron alrededor de mil 790 instrumentos a 472 intérpretes en 80 municipios y se formaron 45 orquestas.

Durante estos últimos cuatro años se organizó la Feria Estatal del Libro y la Lectura, la cual ya adquirió el carácter de nacional. Damos continuidad a 16 festivales regionales y tres internacionales.

“Por primera vez, se presentó la K´uinchekua en el Palacio de Bellas Artes, un Festival que sintetizó la cultura popular de Michoacán y rindió homenaje a la pirekua, reconocida por la UNESCO, como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. El evento incluyó la participación de 200 artistas entre músicos, pireris y danzantes.” (Cuarto Informe de Gobierno, Leonel Godoy Rangel. 8 de febrero 2012. Morelia, Michoacán.)

Hablemos de inversión:

En 2011 la Secretaría de Cultura de Michoacán (SECUM) gastó para festivales y eventos espectaculares más de 27 millones de pesos, siendo la música el rubro de mayor apoyo, acorde al capítulo cultural de la Glosa del cuarto y último Informe de Gobierno del ex jefe del Poder Ejecutivo, Leonel Godoy Rangel.

En las prioridades institucionales, al FICM le siguió el Festival de Música de Morelia Miguel Bernal Jiménez (FMM), que obtuvo dos millones 500 mil pesos, en tanto que el Festival Internacional de Títeres de Morelia alcanzó el millón de pesos debido a una aportación federal adicional de 650 mil pesos que se complementó a los 350 mil pesos que le concedió la pasada administración cultural. (Monreal Vázquez_Ivonne. (Jueves 31 mayo 2012). En 2011, invirtió Secum más de 27 mdp en festivales y eventos. Consultado mayo 2012. Cambio de Michoacán.)

Si bien es cierto que gracias a estos festivales los reflectores han pegado a Morelia en estos últimos años, pero no hay que dejar de lado la inversión a programas de desarrollo académico cultural o a proyectos de creación en diversas ramas artísticas que como ya mencionamos son fuente de artistas.

El más elevado monto se destinó en beneficio del Festival Internacional de Cine de Morelia (FICM), que recibió cinco millones de pesos, en comparativo con los 115 mil pesos que en conjunto se destinaron a “festivales y encuentros de cultura tradicional” que percibieron el monto más bajo.

Capítulo 4. Conceptos a considerar.

Durante la investigación se tomaron en cuenta distintos conceptos, ya que al plantear la creación de un ciberperiódico cultural es necesario tener en cuenta elementos que abarquen la realización de proyectos desde el punto de vista administrativo, para que éste tenga por donde caminar y cimientos para hacerlo, el objetivo de ello es abrir el panorama y concebir de manera óptima el producto final, cabe señalar que al no manejar de manera especializada la materia a continuación desarrollaremos algunos temas en base a los conocimientos adquiridos durante la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Para que un proyecto, que a su vez se convertirá en una empresa, como es el caso de la “creación de un ciberperiódico cultural”, en primer lugar se tiene que conocer lo que abarca.

Según la Real Academia de la Lengua Española, empresa es una “entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles y prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad”.

Para que una empresa nazca, crezca, se desarrolle, madure, y finalmente se mantenga en el mercado y sobre todo en el gusto del consumidor, es necesario comprender el contexto en el que surge y hacer un plan de trabajo.

“Las organizaciones formales o informales están formadas por personas o grupos de estas que buscan beneficios de trabajar juntos con el propósito de alcanzar una meta en común a través de un programa o método de trabajo.” Las organizaciones formales o informales están formadas por personas o grupos de estas que buscan beneficios de trabajar juntos con el propósito de alcanzar una meta en común a través de un programa o método de trabajo. (Salgado B. Josué, Betancourt Elena, Introducción Empresarial, editorial Éxodo, México 2006, p34)

“En todo tipo de organización humana existe de alguna forma la administración. La administración parte de un grupo de metas y fines definidos.” Las organizaciones formales o informales están formadas por personas o grupos de estas que buscan beneficios de trabajar juntos con el propósito de alcanzar una meta en común a través de un programa o método de trabajo. (Ibídem)

La palabra administración viene del latín *ad* (hacia, dirección, tendencia) y *minister* (subordinación u obediencia), y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro. (Chiavenato Idalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 10.)

Para José A. Fernández Arenas, profesor de la Facultad de Contaduría y Administración, la Administración es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado.

En su obra, El Proceso Administrativo, describe el proceso administrativo en tres etapas: planeación, implementación y control. Para él la planeación es el primer elemento del proceso y por ende la relaciona con el alfa del proceso y al control como última etapa como el omega. Su modelo lo presenta de la siguiente manera:

Planeación

- Bocetos
- Innovación

Implementación

- Decisión
- Motivación
- Comunicación

Control

- Revisión de resultados
- Determinación de diferencias
- Análisis de diferencias
- Corrección

Según Idalberto Chiavenato, autor del libro *Introducción a la Teoría General de la Administración*, la administración es *"el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales"*.

En la obra de Salgado B. Josué y Betancourt Elena, *Introducción Empresarial*, "el objetivo de la administración es llegar a la productividad, porque:

- Busca alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos de una empresa.
- Permite a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla.
- Asegura que la empresa produzca o preste un servicio mejor."

La administración posee características que la diferencian de otras ciencias sociales y ayudan a su comprensión.

Idalberto Chiavenato plantea cinco:

Universalidad: El fenómeno se da dondequiera que existe un organismo social por que en él siempre tiene que existir coordinación sistemática de medios.

Especificidad: Cuanto más grande es el organismo social, la función más importante de un jefe es la administración.

Unidad Temporal: Aunque se distingan etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, éste es único y por lo mismo en todo momento de la vida de una

empresa se están dando en mayor o menor grado todos o la mayor parte de los elementos administrativos.

Unidad Jerárquica: Todos cuantos tiene carácter de jefes en un organismo social participan, en distintos grados y modalidades, de la misma administración.

Flexibilidad: La administración se adapta a las necesidades de cada grupo social donde se aplique. La rigidez es inoperante. (Salgado B. Josué, Betancourt Elena, Introducción Empresarial, editorial Éxodo, México 2006, p.35, 36)

El proceso administrativo se considera la administración en acción.

“Proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral. (Bustos Farías Eduardo, (junio 2003). Proceso Administrativo, IPN)

El ingeniero de minas francés, Henri Fayol, considerado por muchos como el padre de la administración, escribió en su libro una teoría general administrativa que dividió en tres partes:

1. Capacidades que constituyen el valor del personal en la empresa.
2. Principios generales de la administración.
3. Elementos de la administración

Su enfoque en el proceso administrativo subdividido en:

- a) Planeación
- b) Comando
- c) Control
- d) Organización
- e) Coordinación

El proceso administrativo esta integrado por dos fases según Salgado B. Josué y Betancourt Elena, a continuación desplegaremos cada componente:

Fase Mecánica. Es la parte teórica en la que se establece, lo que se debe hacer.

-Planeación. Es un proceso por medio del cual se proyectan y se fijan las bases de las actividades con el objeto de minimizar el riesgo y aprovechar las oportunidades y los recursos.

Preguntas en Planeación

¿Qué se quiere hacer?

¿Qué se puede hacer?

Elementos:

+Objetivos

+Políticas

+Procedimientos

+Programas

+Presupuestos

+Estrategias

-Organización. Es el acto de estructural e integral los recursos y establecer los órganos de la empresa, así como atribuciones y cómo deben relacionarse.

Preguntas de Organización

¿Cómo se va haga?

Elementos:

División del trabajo

+Departamentalización

+Jerarquización

+Descripción de funciones

Coordinación

Fase Dinámica. Es la parte práctica en la que se establece, cómo se hace.

-Dirección. Consiste en influir sobre las personas para que trabajen en forma voluntaria y decidida para el logro de las metas de grupo y de la empresa.

A través de este proceso, es en donde se pone en práctica el ejercicio de la autoridad analizando sus características y la forma en que se debe delegar.

Decirle a la gente lo que esperamos de ella.

Elementos:

+Motivación

+Comunicación

+Liderazgo

+Autoridad

+Toma de decisiones

+Integración

-Control. Asegurar que los resultados que estamos logrando son congruentes con lo que planeamos. Verificación: Actividad esencial del control.

Elementos:

+Establecimiento de estándares

+Medición de resultados o comparación de ellos

+Corrección de resultados

+Retroalimentación

Técnica de Planeación Estratégica Personal (FODA)

“Es un instrumento de planificación básica, cuya determinación permite a una institución, detectar su situación organizacional interna y externa ante la posibilidad de planificar estratégicamente su accionar a corto, mediano o largo plazo. A través del resultado del FODA es posible contextualizar de mejor forma la vigencia de la misión y los objetivos estratégicos de la institución. Al mismo tiempo clasifica aquellas fortalezas y debilidades de las áreas de gestión y la administración al interior del establecimiento educacional posibilitando establecer

líneas de trabajo específicas en la planificación anual.” (Fundación Chile, (1 de enero 1900). Herramientas de Gestión, Gestión Escolar)

“El concepto de planificación estratégica se refiere a la capacidad de observación y de anticipación frente a desafíos y oportunidades que se generan, tanto de las condiciones externas a una organización, como de su realidad interna.”
“Como ambas fuentes de cambio son dinámicas, este proceso es también dinámico.”

“La planificación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo, que no va a resolver todas las incertidumbres, pero que permitirá trazar una línea de propósitos para actuar en consecuencia.”(Anónimo, n.d. FODA, Infomipyme.com)

“El término FODA es una sigla conformada por las primeras palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; de estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio, las oportunidades y amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.” (Salgado B. Josué, Betancourt Elena, Introducción Empresarial, editorial Éxodo, México 2006, p.16)

“Fortalezas. Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa obteniendo con ello una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.”

“Oportunidades. Son aquellos factores positivos, favorables, explorables que se deben descubrir en el entorno donde actúa la empresa y que permiten obtener ventajas competitivas”.

“Debilidades. Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.” (Internos)

“Amenazas. Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (Ibídem)

El Plan Estratégico “permite pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y amenazas, enfocar la misión de la organización y orientar de manera efectiva su rumbo, facilitando la dirección y liderazgo”.

“Exige conocimiento profundo de la organización, ayuda a tomar el control sobre sí mismas y no sólo a reaccionar frente a estímulos externos. Requiere mayor participación, mejorar la comunicación y coordinación entre los distintos niveles, mejorar las habilidades de administración, entre otras.”(Anónimo, n.d. FODA, Infomipyme.com).

Cuando se define la misión de una organización se deben identificar los límites y propósitos

“La misión determina la estructura de la organización, los criterios de asignación de recursos, las posibilidades de desarrollo de las personas, etc.”(Ibídem)

El sitio web Infomipyme.com, el cual se encarga de dar consejos a los interesados en formar una nueva empresa, plantea una serie de preguntas que nos pueden ayudar a la hora de realizar la misión de nuestra empresa, “mientras mejor lograda sea la declaración de la misión, mayores serán sus potencialidades, el trazado hacia el futuro será más efectivo y las probabilidades de mejorar la gestión serán crecientes”.

Conviene explorar un conjunto de preguntas:

- ¿Para qué existe la organización?
- ¿Cuáles son los principales productos y/o servicios que genera?
- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Pueden otros ofrecer los mismos productos o servicios? Si es así, ¿cuál es nuestra especificidad?

- ¿Qué opinan los clientes acerca de la calidad de nuestros productos o servicios?
- ¿Cuál es la población objetivo y cuál es la cobertura actual?
- ¿Cuál es la percepción del equipo directivo, y cuál la de sus funcionarios, en torno a nuestra situación?
- ¿Qué piensan los empleados con respecto a su propio rol o función?
¿Coincide la percepción de la gerencia con la de los empleados?

En este sentido Infopyme refiere a la “identificación de los factores externos, más allá de la organización, que condicionan su desempeño, tanto en sus aspectos positivos (oportunidades), como negativos (amenazas).”

“Los cambios demográficos y culturales que alteran los niveles de demanda; el desarrollo tecnológico y los avances científicos que la organización debería conocer y eventualmente adoptar; el riesgo de factores naturales (clima, terremotos, inundaciones, sequía), aspectos políticos y legales, etc.”

“Permite identificar amenazas y oportunidades que el ambiente externo genera para el funcionamiento y operación de la organización. Es preciso entender que estas externalidades no son estáticas ni definitivas.”

En cuanto al análisis interno, Infopyme señala que es el “relevamiento de los factores claves que han condicionado el desempeño pasado, la evaluación de dicho desempeño y la identificación de las fortalezas y debilidades que presenta la organización en su funcionamiento y operación en relación con la misión.”

“Comprende aspectos de la organización, tales como sus leyes orgánicas, los recursos humanos de que dispone, la tecnología a su alcance, su estructura formal, sus redes de comunicación, su capacidad financiera, etc.”

“Es válido reiterar que un ambiente participativo e informado, facilita la introducción de cambios que, entre otras cosas, deben propiciar una mayor realización personal y profesional de todos los implicados.”

¿Qué somos? y ¿En qué estado nos encontramos?

“Esta revisión y reflexión de todo lo que está dentro de las fronteras de la organización, debe cubrir:

- **Niveles:** Estratégico, Táctico, Operativo.
- **Funciones:** Comercial, Producción, Finanzas, Recursos Humanos.
- **Procesos:** Liderazgo, Motivación, Conflictos, Toma de Decisiones, Comunicación, etc.
- **Sistemas:** Información, Incentivos, Control de Gestión, Remuneraciones, etc.”

A continuación mostramos la Matriz de Análisis FODA, la cual facilitará la creación de un plan estratégico para enfrentar los puntos débiles.

Matriz De Análisis FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Potencialidades	Riesgos
DEBILIDADES	Desafíos	Limitaciones

“Las potencialidades, surgidas de la combinación de fortalezas con oportunidades señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización.”

“Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia, mientras que los riesgos y los desafíos, determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable.”

Infopyme plantea:

Los objetivos estratégicos surgen como respuesta a una pregunta esencial:

¿Qué debemos lograr en el corto mediano y largo plazo para que la organización tenga un accionar coherente con su misión?

El Análisis FODA permitirá definir lo que queremos ser

Diseñar el futuro es definir en qué negocios se estará, qué tipo de organización se desea para hoy y el mañana, qué nivel de excelencia se pretende lograr, entre otras. Es decir, el diseño de futuro es:

Determinación de Metas y Proyectos

- Las Metas de Producción son la expresión de lo que se quiere alcanzar en términos de productos o servicios.
- Las Metas de Gestión hacen referencia a la calidad del proceso que da lugar a la obtención de dichos productos.
- Los Proyectos son los mecanismos destinados a alcanzar las metas.

Las Metas de Producción

- Contienen una declaración explícita del tipo de productos, de los niveles de actividad o estándares de productividad.
- Se refieren a las preguntas ¿qué? y ¿cuánto?
- Se proyectan a plazos más cortos (un año).
- Pueden ser de tipo cuantitativo.
- También pueden ser cualitativas, como por ejemplo:

- Cuando hacen referencia a acciones no cuantificables, como es el caso de la regulación de mercados, la formulación de políticas o las relaciones exteriores; o
- Cuando responden a objetivos de tipo normativo, cuya finalidad es dar un marco ético-político a la acción de la organización.

Las Metas de Gestión

- Hacen referencia al "¿cómo?", es decir, a la calidad del proceso que da lugar a la obtención de dicho producto.
- De lo anterior se desprende que una meta de gestión:
- Debe contener el propósito de mejorar los procesos organizacionales en alguna de sus dimensiones: calidad, eficiencia, eficacia y economía
- Debe ser un compromiso, cuyo cumplimiento dependa de la acción interna de la organización y no de factores exógenos, como el nivel de actividad económica, cambios bruscos en la demanda, etc.

Los Proyectos

- Son actividades a realizar en un determinado plazo y expresan una combinación de tiempo y recursos físicos, humanos y financieros, orientados a producir un cambio en la gestión, que permita alcanzar uno o más de los objetivos formulados.
- Si buscan cambiar componentes de tipo estructural, organizativo y/o prácticas de trabajo, es fundamental la existencia de liderazgo en la organización, que estimule los procesos de participación, que impulsen y sostengan el desarrollo del proyecto.
- El logro de las metas puede retroalimentar el proceso permitiendo redefinir los objetivos, rediseñar los proyectos, acelerar o retardar su ejecución, si fuese necesario, y recurrentemente medir su impacto.
- La implementación del plan estratégico se compone de cuatro fases que pueden funcionar de un modo cíclico:

- Identificación de los objetivos y estrategias de la organización.
- Definición de las metas de producción y de gestión.
- Diseño de los proyectos necesarios para su logro.
- Constatación del logro de las metas propuestas.

La medición de la gestión aparece como la culminación de un proceso de planificación estratégica.

Para ello es fundamental contar con sistemas de información apropiados.

La planificación estratégica consume tiempo y dinero, recursos que de no ser utilizados adecuadamente, podrían ser gastados más productivamente en otros objetivos.

Previamente es bueno preguntarse, ¿cuáles son los beneficios y cuáles son los costos del proceso específico que se quiere implementar? (Anónimo, n.d. FODA, Infomipyme.com)

Desde el punto de vista de la mercadotecnia

La Mercadotecnia escucha a los clientes, es la actividad por medio de la cual se busca satisfacer las necesidades del consumidor a través de algún producto o servicio, que previamente se promueve por diferentes medios de comunicación.

Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición) P. 7).

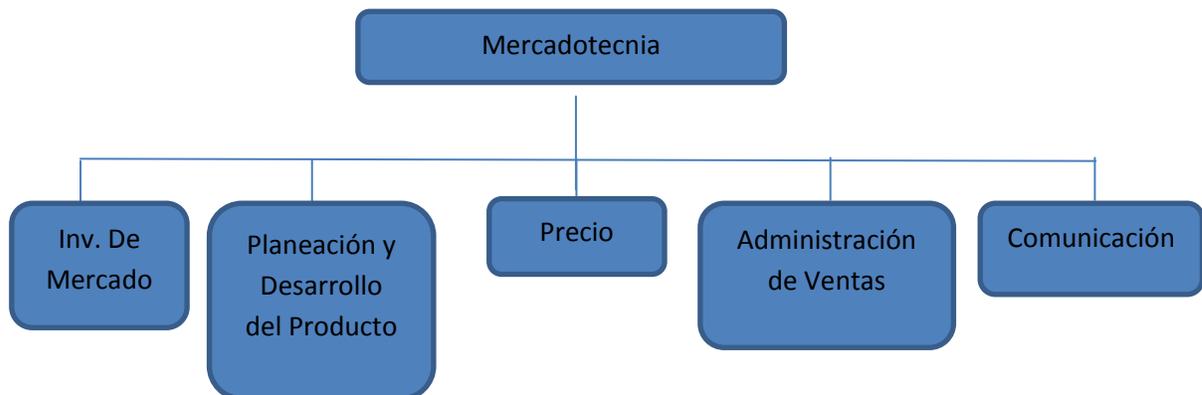
Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing": "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y

distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de marketing (13a Edición), P. 7.)

Por su parte, Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association: "La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

El objetivo del área de mercadotecnia, es "reunir los factores que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita en el momento, lugar y a precio adecuado". (Salgado B. Josué, Betancourt Elena, Introducción Empresarial, editorial Éxodo, México 2006, p.115)

Estructura Orgánica



(Tabla. Ibídem)

“Investigación de Mercados: Busca como resultado, qué tanta competencia existe en el mercado del producto, así como la calidad y el precio que ofrece la competencia.”

“Planeación y Desarrollo del Producto: Trata de encontrar algo atractivo para el público que le dé seguridad en el satisfactor (empaquete y marca)”.

“Precio: Busca dar al producto un precio razonable el cual deje una utilidad a la empresa.”

“Administración de Ventas: Actividad que investiga dónde contactar con la gente que vende el producto (tiendas departamentales, pequeños comercios, etc.)

“Comunicación: Busca la mejor manera de dar a conocer el producto al consumidor (promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas)” (ibídem: 116).

William Zikmund autor del libro Investigación de Mercados, define al mercado como “un grupo de clientes para determinados productos y/o servicios. “Conjunto de consumidores que están dispuestos a adquirir un producto o servicio determinado, o a quienes se les puede inducir a que lo compren”.

Existen diferentes tipos de mercados que dependerán de quien consuma y para que lo haga.

“Mercado del Consumidor: Si el comprador es un individuo que usará un producto o servicio para satisfacer necesidades personales o de su hogar.”

“Mercado Organizacional y/o Industrial: Si el comprador es cualquier organización del tipo que sea (desde empresa hasta iglesias) y el fin de dichos productos o servicios no es el de satisfacer necesidades personales no de su hogar.” (Ibídem: 117)

La segmentación de mercados sirve para poder ofrecer un mejor producto o servicio a cada tipo de consumidor, algunas de las ventajas es que se conoce

mejor las necesidades de cada segmento y con ello se puede mejorar el producto o servicio.

“Es la subdivisión de los clientes en distintos subgrupos, donde cada uno de ellos puede ser entendido como un mercado particular”. (Ibídem: 118)

A continuación enunciaremos los criterios más utilizados a partir del libro Introducción Empresarial de Salgado B. Josué y Betancourt Elena.

Segmentación Geográfica: Se delimita territorialmente y se segmenta en zonas o áreas que puedan ubicarse en un espacio determinado.

Segmentación Demográfica: Se basa en los rasgos socioeconómicos de la población. Para las personas físicas las variables de segmentación son: edad, sexo, clase social, ingresos, ciclo de vida familiar.

Par conocer el o los mercados es necesario implementar una investigación de mercados, la cual nos ayudará a tomar decisiones en favor de la empresa en relación a lo que se ofrece.

Philip Kotler, economista y especialista en mercadeo estadounidense, define a la investigación de mercados como “el análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios”.

El libro de Introducción Empresarial nos muestra algunas sugerencias para realizar la investigación de mercados:

- 1) Plantear el problema, o lo que se desea saber.
- 2) Determinar qué fuente de información se va a emplear.
- 3) Preparar los cuestionarios.
- 4) Definir el número de consumidores a entrevistar.
- 5) Se clasifica y analiza.
- 6) Se prepara un informe con los resultados de la investigación.

Desde el punto de vista de la publicidad

Una vez que tenemos un plan de mercadotecnia para nuestro producto o servicio es hora de pasar a el cómo lo haremos, qué utilizaremos para promocionarlo, es por ello que llega el turno de la publicidad.

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, Publicidad, International Thomson Editores, Pág. 6.)

Por su parte Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición Prentice Hall, Pág. 470.)

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Fundamentos de Marketing Mc, 13a Edición Graw Hill, Pág. 569.)

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" (American Marketing Association, n.d. MarketingPower.com)

“Por medio de la publicidad la empresa busca tener una imagen con el consumidor, de igual manera un medio eficaz para enfrentar la competencia”. (Salgado B. Josué, Betancourt Elena, Introducción Empresarial, editorial Éxodo, México 2006, p.130)

Tipos de Publicidad según Salgado y Betancourt.

Publicaciones

Transmisión por radio y televisión

Directa (en casa, por teléfono, respuesta directa y automática)

Exterior: paneles de carteles

Promoción

“Conjunto de técnicas destinadas a estimular las ventas por medio de la acción propia de la red de distribución”. (Ibídem: 130)

Algunas de las actividades que integran el concepto de promoción van desde la exposición, exhibición, demostraciones, muestras de productos, ofrecer algunas ofertas, regalos o descuentos, así como la implementación de concursos, lo anterior e puede ofrecer por medio de folletos, cartelones y catálogos.

Una de las principales ventajas de la promoción es que mejora la imagen del producto o empresa, ayuda a la publicidad y atrae la publicidad de los consumidores.

“Las estrategias de publicidad son quienes van, de alguna manera, a moldear las acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas la empresa alcanzará gran parte de su objetivo.”

“Las estrategias en el marco publicitario forman parte de un mecanismo de comunicación entre la compañía y todos los agentes que están fuera de ella; y no

nos referimos únicamente a los que están ligados directamente con el mercado, sino también a los que se encuentran vinculados a él de forma indirecta”

“Mediante las estrategias publicitarias la empresa comunica su existencia en un acto planificado, de esta forma la misma alcanza una forma única de ser “captada”, interpretada y entendida entre los que han captado su mensaje. Estas estrategias publicitarias se llama en muchos casos, estrategias de posicionamiento, las cuales forman las percepciones que los agentes exteriores tienen de la empresa en cuestión.” (Anónimo, n.d. Estrategia de Publicidad, Estudio Simbiosis)

La comunidad de divulgación científico técnica, Elergonomista.com, diseña una forma para realizar una estrategia publicitaria:

Qué se quiere comunicar (objetivos)

A quién se quiere comunicar (público objetivo)

Cómo se fija y distribuye el presupuesto

Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje)

Qué medios de comunicación se van a utilizar

Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar

“La campaña de publicidad: es el conjunto de acciones, conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, con unos objetivos concretos y con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo. La campaña se desarrolla a lo largo de un período de tiempo determinado durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y coste de las inserciones.”

Condicionantes de la estrategia:

Características del producto: tipo de producto, grado de novedad, precio...

Ciclo de vida del producto: mayor inversión en las primeras fases...

Público objetivo: segmentos a los que nos dirigimos

Competencia: posibles reacciones

Instituciones publicitarias

Normas reguladoras e instituciones de control

Definición de los objetivos publicitarios

“El objetivo final de la publicidad es vender un producto o cambiar un comportamiento. Pero para conseguirlo hay que alcanzar objetivos de comunicación: diseñar un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés, que este mensaje llegue al público objetivo seleccionado, en una proporción específica y durante un periodo de tiempo determinado, que el recuerdo del mensaje permanezca el mayor tiempo posible y que induzca a la acción pretendida.” (Anónimo, (2004). Estrategia Publicitaria, elergonomista.com.)

Desde el punto de vista de la relaciones publicas

Las relaciones públicas al contribuir a que la compañía se comunice con los clientes, es de gran importancia para nuestro proyecto, al ser un ciberperiódico la comunicación entre clientes publicitarios y público se vuelve fundamental para el desarrollo y estabilidad del mismo.

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo

frente a los mismos si llegan a tener lugar. (Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, (2004), Marketing, Décima Edición, Prentice Hall, p. 542.)

Cutlip, Center y Broom, en su libro «Relaciones Públicas Eficaces», nos brindan la siguiente definición: Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso. (Cutlip Scott, Center Allen y Broom Glen, (2001). Relaciones Públicas Eficaces, Primera Edición, Ediciones Gestión 2000, P. 37.)

“La convergencia de nuevas tecnologías de comunicación y el crecimiento cualitativo de las redes sociales presentan un emergente escenario online que abre posibilidades, oportunidades e importantes desafíos para los profesionales de relaciones públicas y equipos de comunicación en las organizaciones.

“Las complejas redes sociales, en compañía de tecnologías convergentes, están provocando irreversibles cambios en las relaciones mercado y empresa, presentando situaciones inéditas, alarmantes y sorprendentes. Estos procesos exigen re-pensar y re-diseñar las palancas de acción e intervención de las Relaciones Públicas. El hoy sugiere sumar nuevos dominios, distinciones y matrices que se integren en estrategias abiertas, descentralizadas, con foco en la apertura, valores y la transparencia.” (Fernández Matías, n.d, Relaciones Públicas 2.0, número 52, Razón y Palabra)

Matías Fernández Dutto, director de la Agencia Dutto Relaciones Públicas, especializada en comunicación estratégica sobre escenarios online, señala que una de las propuestas más importantes en las prácticas de relaciones públicas. Invita a observar la organización como una red dinámica de conversaciones, y abrir espacios de intervención para crear futuros y nuevas posibilidades.

“Al integrar a dinámicas de diseño de conversaciones en la organización, la coordinación de acciones es más efectiva, se facilitan consensos claves, se abren

espacios de aprendizaje y permitimos la construcción de una sólida identidad y personalidad corporativa, características de una forma de ser y hacer empresa moderna.”

La World Wide Web ha transformado la manera de comunicarse y por lo tanto de publicitarse, la mercadotecnia y la publicidad han sido participes de ello, prueba de ello, la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM), dio a conocer apenas este año (2012) los resultados del Estudio CICOM 2010. El valor de la industria de la comunicación comercial en México.

“El estudio responde a la necesidad de establecer el valor de la comunicación comercial en México, el cual, en 2009 fue estimado en 101,345 millones de pesos, cifra que representa 1.8 por ciento de incremento con respecto de 2008. En 2009 –se afirma en el citado estudio- el número de empleos generados por la industria fue estimado en 1.52 millones.”

“El estudio de la CICOM establece que 50 por ciento de los 101,345 millones de pesos generados en 2009, proceden de la publicidad masiva. Los sectores que observaron mayor crecimiento durante 2009 fueron: Internet (34%), promociones 15%, mercadotecnia directa 12%, relaciones públicas 11%.”

“En 2008 y 2009, la inversión destinada a investigación fue superior a la destinada a relaciones públicas. No obstante, en 2009 la inversión destinada a investigación (3,792 millones de pesos) observó un decremento de 21.4 por ciento con respecto de la inversión realizada en 2008 (4,823 millones de pesos).”.

“De acuerdo con el referido estudio de la CICOM, 58 por ciento de la inversión publicitaria en medios masivos es destinada a la televisión abierta; 9% a la radio y 8% a la prensa. Las revistas y diarios registraron sensibles decrementos en materia de inversión publicitaria (20% y 10.5 respectivamente). Las revistas recibieron 4.2% del total de la inversión publicitaria destinada a medios masivos, y

la prensa, 8.4%.”

“En 2009 Internet fue el único medio que registró un significativo incremento en materia de inversión publicitaria, con respecto a 2008: 30%. Ese año la inversión publicitaria en la TV abierta decreció 8%, -6.50% en radio, -10.50% en prensa, -11% en TV cerrada, -20% en revistas, -12.50% en cine.”

“En 2009 la inversión publicitaria destinada a Internet representó 3.5% del total de la inversión publicitaria en medios masivos, y superó a la inversión publicitaria destinada al cine 1.7%.”

(Islas Carmona Octavio, 2012, El peso publicitario de Internet en México, Razón y Palabra)

4.1 Planteamiento del Ciberperiódico.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación han modificado la manera de obtener información, esto debido a que el flujo de mensajes se realiza de manera casi instantánea. El Internet es una de estas tecnologías, que en las últimas décadas ha obtenido un gran desarrollo al ser utilizado como medio de comunicación alterno a la televisión, radio y prensa.

Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación y de intercambio, que agilizan el ejercicio periodístico

En los últimos años, las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, han tomado gran relevancia y difusión en los medios. Ya no resulta extraño que cada programa de televisión o de radio, tenga su cuenta en Twitter, o bien, su página en Facebook para poder comunicarse con sus televidentes u oyentes, según corresponda.

“Las redes sociales son una fuente de información más, muchas veces favorecidas por la velocidad, el tiempo real y la extensión limitada de los mensajes. Y hay que tomarlas exactamente con la misma seriedad que se toman a otras fuentes, contrastarlas, chequearlas como se hace con esas otras fuentes”, asegura Andrés D’Alessandro, director ejecutivo del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA).

“Muchos de los principales personajes mediáticos del país se comunican, especialmente con su público, utilizando las redes sociales. Al respecto, el conductor de FOPEA, afirma que “hoy en día Twitter y Facebook son fuente ineludible porque la mayoría de los protagonistas directos de las noticias están allí”.

La consultoría especializada en tecnologías de Internet y diseño web Milenium, nos brinda una conceptualización de Internet.

“El Internet, algunas veces llamado simplemente "La Red", es un sistema mundial de redes de computadoras, un conjunto integrado por las diferentes redes de cada país del mundo, por medio del cual un usuario en cualquier computadora puede, en caso de contar con los permisos apropiados, acceder información de otra computadora y poder tener inclusive comunicación directa con otros usuarios en otras computadoras.”

“Hoy en día, el Internet es un medio de comunicación público, cooperativo y autosuficiente en términos económicos, accesible a cientos de millones de personas en el mundo entero. Físicamente, el Internet usa parte del total de recursos actualmente existentes en las redes de telecomunicaciones. Técnicamente, lo que distingue al Internet es el uso del protocolo de comunicación llamado TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol).” (Informática Milenium, S.A. de C.V. 2011)

“Como medio de comunicación, Internet presenta algunas características únicas como: la total interactividad y su formidable capacidad de transmisión, la cual permite que cualquier usuario de la gran red de redes tenga acceso a la condición de auténtico emisor masivo. No es descabellado afirmar que por medio de Internet, finalmente podría hacerse una realidad el sueño de acceder a una auténtica "aldea global".” (De la Guardia Carlos, Gutiérrez Fernando, Islas Octavio, 1996, Internet: Inteligente Medio de Comunicación, Razón y Palabra)

Carlos De la Guardia, Fernando Gutiérrez y Octavio Islas, colaboradores de la revista electrónica mexicana de comunicación Razón y Palabra, plantean que el gran éxito del Internet se debe a la interactividad ya que “llena un importante hueco en la estructura de los medios de comunicación convencionales”.

“Otra relevante contribución de Internet se desprende de su formidable capacidad para estimular el desarrollo de instancias autónomas y descentralizadas de información.”

“Podría afirmarse que todo usuario de Internet dispone de las condiciones necesarias para desarrollar su propia "prensa". Ese tipo de privilegios convierten a Internet en un medio sumamente atractivo para sus usuarios. A diferencia de los medios de comunicación masiva, el usuario de Internet se constituye como un auténtico emisor.” (Ibídem)

Internet representa un auténtico parteaguas en el desarrollo de los llamados mass media.

“...En la sociedad de la información ya no se aprende para la vida; se aprende toda la vida...” Alfons Cornella fundador y presidente de Infonomia.com, una iniciativa innovadora de desarrollo de ideas y formación permanente para entender lo que es una empresa en red.

Una sociedad cambiante que va a pasos agigantados, una sociedad de la información y el conocimiento, con hambre de querer saber más, de cuestionar a los diferentes estratos que la conforman.

Bajo estos conceptos: sociedad de la información y sociedad del conocimiento constan de diferencias que los caracterizan.

“A pesar de que el conocimiento se basa en la información, ésta por sí sola no genera conocimiento”. (Edgar Francisco Vázquez Martínez, (2008), Morelia, Michoacán.)

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, información es “un conjunto organizado de datos, que constituyen un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno”.

Edgar Francisco Vázquez Martínez, (2008), en su tesis brinda distintas funciones que proporciona la información:

- Aumenta el conocimiento de la persona en cuestión.
- Proporciona a las personas el control en la toma de decisiones.

-Mejoramiento en la calidad de vida del individuo que conoce y está consciente de los hechos que ocurren a su alrededor.

“La información como vía para llegar al conocimiento, debe de ser elaborada para hacerla utilizable o disponible”. (Edgar Francisco Vázquez Martínez, (2008), Morelia, Michoacán.)

“Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos”. (Ibídem)

Entremos ahora al concepto de conocimiento, la Real Academia de la Lengua Española lo define como, “un conjunto de datos sobre hechos, verdaderos o de información almacenada a través de la experiencia o del aprendizaje, o a través de introspección: El conocimiento es una apreciación de la posesión de múltiples datos interrelacionados que por sí solos poseen menor valor cualitativo.

Características del concepto “conocimiento” en base a la tesis de Vázquez Martínez.

-El conocimiento es un capacidad humana y no una propiedad de un objeto Su transmisión implica un proceso intelectual de enseñanza y aprendizaje.

-El conocimiento genera conocimiento mediante la utilización de la capacidad de razonamiento o inferencia (tanto por parte de humanos como de máquinas).

-El conocimiento tiene estructura y es elaborado, implica la existencia de redes de ricas relaciones semánticas entre entidades abstractas o materiales. Una simple base de datos, por muchos registrados que contenga.

“El conocimiento es la capacidad para convertir datos e información en acciones efectivas”.

“La noción de “sociedad de la información” no es un concepto neutral ni casual.

Principalmente remite a los continuos avances científicos (bioingeniería, nuevos materiales, microelectrónica, difusión masiva de la informática, la telemática y los medios audiovisuales de comunicación). A través de los cuales nos proporciona: Nuevos canales de comunicación, nuevas simbologías, inmensas fuentes de información; etc.” (Marqués Graells Pere, (2007). Sociedad de la Información)

“Sociedad de la Información, es una fase de desarrollo social, caracterizada por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) a obtener y compartir cualquier información instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera. También se denomina "Sociedad del conocimiento" (enfaticando así la importancia de la elaboración de conocimiento funcional a partir de la información disponible)”. (Marqués Graells Pere, (2007). Sociedad de la Información)

"Sociedad del aprendizaje" (aludiendo a la necesidad de una formación continua, para poder afrontar los constantes cambios sociales)

"Sociedad de la inteligencia" (potenciada a través de las redes - inteligencia distribuida-) (ibídem)

“El factor diferencial que introduce la Sociedad de la Información es que cada persona u organización no solo dispone de sus propios conocimiento, sino que tiene también una capacidad casi ilimitada para acceder a la información, generada por los demás; y el potencial para convertirse en un generador de información para otros.”

El acceso a la información y poder acceder a nuevos medios tecnológicos crea una puerta al conocimiento ilimitado, con ello se crea una nueva infraestructura, nuevas herramientas que permiten a los usuarios crear y conocer. La sociedad de la información crea una forma de organización de la sociedad: transforma a la sociedad.

“Ahora la comunicación de la nueva sociedad de la información abre caminos diferentes, más activos, dinámicos, globales y eficaces que permiten nuevas

formas de organización y nuevas estrategias de acción colectiva.” (Lara Otaola Miguel, n.d. Nuevas Tecnologías de Comunicación: ¿Oportunidad o Riesgo para la Esfera Pública y la Democracia?, Razón y Palabra núm. 54)

“En el campo de la comunicación, Internet no representa sólo un complemento a los medios tradicionales sino que ofrece oportunidades innovadoras para informar, movilizar, organizar a los movimientos y a hacer pública y relevante la protesta.”

“...el correo electrónico, los smartmobs, los blogs, los sms, y el YouTube que son parte del nuevo arsenal de una red de interacción y colaboración. Estas herramientas, por sí solas o en combinación, abren nuevas puertas de participación, debate, colaboración y acción políticas nunca antes vistas.” (Ibídem)

Pero no todo es color de rosa, ante el advenimiento y auge de nuevas tecnologías y el acceso ilimitado a información surgen problemáticas.

Lara Otaola Miguel, colaborador de la revista electrónica especializada en comunicación Razón y Palabra, señala que “El primer riesgo que presentan estas tecnologías, el de sub-información, desinformación y falta de comprensión, no necesariamente es intrínseco a la tecnología ya que puede derivarse tanto de la responsabilidad de los actores como de la responsabilidad del Estado”.

En una sociedad existen clases sociales, (por lo menos en el modelo capitalista que nos rige) en la sociedad de la información pasa lo mismo por lo menos hasta ahora, países y/o personas adineradas pueden acceder y disponer de los medios mientras que los pobres están limitados, esto no quiere decir que no sea posible acceder a ellas, pero si su desarrollo ira avanzando de manera más lenta.

“En los últimos años, el uso de las llamadas Tecnologías de Información (TI) y Comunicación, que engloban a la prensa, la radio, la televisión, el cine y la red mundial; se ha incrementado. En especial cabe destacar el explosivo desarrollo de la Internet que permite comunicación diferida o en tiempo real yes un servicio más que ofrece la World Wide Web. Esta red interconecta sitios que ofrecen

información de todo tipo, que se pueden consultar desde cualquier computadora con acceso, las 24 horas del día, los 365 días del año.” (Edgar Francisco Vázquez Martínez, 2008, Tesis)

Una vez definido conceptos como internet y sociedad de la información y conocimiento, nos hacemos la pregunta – ¿qué utilidad tienen las páginas de internet y cuáles son sus alcances?

La utilidad y el aprovechamiento del internet dependerán totalmente del usuario y al estar en la red de redes su alcance es ilimitado.

La cultura de la interacción se manifiesta a través del uso de las TIC, principalmente en la población joven, quien construye nuevas formas de interacción mediante estas tecnologías. Hombres y mujeres han incorporado a la vida cotidiana el uso de las TIC, como una herramienta de interacción, de socialización, de trabajo, de diversión etc., dentro de su contexto social y educativo. (Ibídem)

El carácter de interactividad que poseen las TIC rompe el modelo lineal de comunicación, ya que los usuarios no sólo consumen el contenido de los medios, sino que lo comparten con otros, lo reproducen, lo redistribuyen, y lo comentan.

Los sitios web podrían catalogarse según la información que manejen y su objetivo:

Educación. La web permite a profesores y alumnos encontrar una gran cantidad de información, es importante señalar que no toda es confiable por lo que es esencial que se verifique la fuente.

Aparte de ser una fuente de conocimiento una página web puede servir como una herramienta pedagógica.

Entretenimiento. Brinda un gran escaparate de distracción como música, televisión y radio por internet, juegos, apuestas, redes sociales, un sinfín de posibilidades para que la mente se escape de lo cotidiano, relaje y/o divierta.

Cultural. Da una visión en relación a las tradiciones de un lugar en específico así como información sobre las bellas artes.

Se estima que en 2016 habrá cerca de 18.900 millones de dispositivos conectados a la Red a escala mundial, casi 2,5 conexiones por cada persona.

Dentro de cuatro años habrá 3.400 millones de usuarios de Internet, aproximadamente el 45% de la población mundial prevista.

También se prevé que la velocidad media de banda ancha fija se multiplique casi por cuatro, desde los 9 Mbps de 2011 hasta los 35 Mbps en 2016.

Lo anterior se desprende de la última edición del informe anual Cisco Visual Networking Index (VNI) 2011-2016, que analiza el crecimiento y evolución del Protocolo IP a escala global.

Según el informe, en 2016 habrá cerca de 18.900 millones de dispositivos conectados a la Red a escala mundial, casi 2,5 conexiones por cada persona del planeta (frente a los 10.300 millones de dispositivos conectados en 2011). En España habrá 258 millones de dispositivos conectados en 2016 (5,1 conexiones por habitante), desde un total de 135 millones contabilizados en 2011 (2,8 conexiones per cápita).

Asimismo, dentro de cuatro años habrá 3.400 millones de usuarios de Internet, aproximadamente el 45% de la población mundial prevista (7.500 millones de personas según la estimación de Naciones Unidas). En 2011 el número global de internautas era de 2.000 millones (aproximadamente el 28% de una población total de 7.100 millones). (Anónimo. (30.05.2012).En 2016, Internet será cuatro veces más grande.)

Ante esto se crea, un ciberperiódico especializado en cultura que, a través de los distintos géneros periodísticos, tratará temas relevantes para la sociedad de carácter estatal, enfocados en las actividades realizadas por parte de organizaciones culturales independientes y de Centros Colectivos Culturales la Morelia.

Fernández del Moral, en su libro Periodismo Especializado, plantea el carácter inter mediador del periodismo entre en mundo del conocimiento especializado y la sociedad; en primer lugar se considera que cada especialidad no está aislada, en una burbuja, al margen del resto de la sociedad.

Las especialidades no surgen por generación espontánea, pertenecen a ramas del saber que suelen ofrecer perspectivas globales más o menos claras, lo cual permite una subordinación interna de cada especialidad hasta llegar a la llamada punta de lanza del conocimiento; en segundo lugar, la sociedad está compuesta por individuos que reciben los mensajes en forma individual aunque tengan la consideración genérica de audiencias.

“Eso no quiere decir que codifiquen el mensaje de igual manera, ya que dependerá de todo su contexto sociocultural en el que el desenvuelvan”.

“No basta con que algo esté publicado para que sea de conocimiento común: hay que suscitar el interés por aquello que se publica, o publicar aquello que saldrá al encuentro del interés de los más amplios sectores sociales.”

Turismo y Cultura, conceptos diferente que van relacionados con un objetivo en común, preservar y dar a conocer; ambos cambiantes del tiempo y adaptados a nuevas generaciones.

Morelia siendo una ciudad cultural llama de manera significativa el turismo tanto nacional como extranjero.

El turismo cultural se define como "Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico" (SECTUR-CESTUR, (2002).Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural).

Según la Secretaría de Turismo Federal, el turismo cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de nuestro país. Los efectos que genera el tratamiento adecuado del dicha actividad, desde una perspectiva de mercados, trae como consecuencia, la satisfacción del cliente, la conservación del patrimonio de uso turístico y el desarrollo económico y social de las comunidades a partir de la generación de nuevos empleos.

El turismo nacional actualmente representa una fuente de ingresos muy importante para México, se ha colocado en la segunda captación de divisas, según datos de SECTUR.

Un estudio del Consejo Mundial de Viajes y Turismo y de la Organización Mundial del Turismo (OMT) indicó que con la agilización de los visados y el tránsito entre países se pueden crear 5,1 millones de empleos hasta 2015.

A lo cual Gloria Guevara Manzo titular de la Secretaria de turismo Federal expresó que "El turismo representa el 9 por ciento del producto interior bruto mundial, más que la industria automotriz, y a veces no se le da el apoyo que se le debería dar", subrayó la titular de Turismo.

Gloria Guevara Manzo también indicó que su Gobierno ha emprendido diversas medidas para incrementar el turismo como la creación de un sistema para que brasileños, chinos y rusos puedan tramitar el visado por medio de Internet.

Junto con la validez en México del visado estadounidense, esta iniciativa ha incrementado el número de turistas en 750.000 personas y aumentado en 150 las nacionalidades en los últimos 16 meses.

El número de turistas estadounidenses ha pasado de representar el 70 por ciento del total en 2009 al 52 por ciento entre enero y marzo de 2012, mientras suben los visitantes de Brasil (en un 71 por ciento), Rusia (63 por ciento) y China (37 por ciento).

Guevara Manzo no oculta que existe un problema de violencia en algunas zonas de su país, pero señaló que los municipios afectados representan sólo el 3,20 por ciento los 2.500 que hay en el país. (México propone visados más flexibles para fomentar el turismo global. 30/05/2012. lainformacion.com)

Económicamente el turismo mexicano atrae grandes inversiones al país, tan sólo en los tres primeros meses del 2012, “la inversión del sector turístico privado en México sumó un total de US\$ 944.98 millones, con el fin de fortalecer, ampliar y mejorar la infraestructura del país. La cifra supone un incremento de 5% respecto al año pasado, según la Secretaría de Turismo -Sectur-, que precisó que la mayor parte correspondió a capital nacional.”

“En el primer trimestre, los proyectos que captaron mayor inversión fueron los de hospedaje, con US\$ 652.07 millones, seguido por las inmobiliarias, con US\$ 183.65 millones; los servicios complementarios, con US\$ 44.48 millones; de esparcimiento, con US\$ 33.25 millones; y alimentos y bebidas, con US\$ 8.7 millones.”

“Dentro de todo el capital invertido entre enero y marzo, US\$ 795.42 millones, el 84% del total, correspondieron a capital nacional.”

(Redacción, (Martes, 12 Junio 2012). MÉXICO - INVERSIÓN TURÍSTICA Alcanzó los US\$ 945 millones durante el primer trimestre, Travelupdate)

Entre las fechas con mayor número de visitantes están semana santa y vacaciones de verano

Sectur destacó que de enero a abril de este año (2012) se registraron 4 millones 98 mil 750 visitantes, lo que representa un incremento con el mismo lapso de 2011; de brasileños, argentinos, chinos y rusos los incrementos más significativos

El número de visitantes internacionales que ingresó al país por vía aérea en el periodo enero-abril de este año es de cuatro millones 98 mil 750, lo que representa un incremento de 5.3 por ciento en comparación con el mismo lapso de 2011.

La Secretaría de Turismo (Sectur) explicó que en los primeros cuatro meses del año, México registró un aumento en la cifra de visitantes provenientes de 147 nacionalidades.

En este periodo, Estados Unidos fue el principal país emisor de visitantes hacia México al registrar más de dos millones 143 mil personas.

Respecto a la ocupación hotelera en los 70 destinos monitoreados por el Sistema de Información Estadística del Sector Turismo de México (Datatur), del 1 de enero al 27 de mayo aumentó siete por ciento, en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Las grandes ciudades reportaron un aumento de nueve por ciento y los centros integralmente planeados registraron un aumento de 8.7 por ciento, abundó la Secretaría de Turismo en un comunicado.

Del 1 de enero al 27 de mayo, las ciudades del interior registraron un incremento en la ocupación hotelera de 7.6 por ciento; mientras que en los centros de playa el aumento fue de 6.7 por ciento, en comparación con el mismo periodo del año pasado. (Notimex, (04 junio 2012), Crece 5.3 por ciento turismo extranjero que ingresa vía aérea, Vanguardia)

La Secretaria de Turismo estima que durante julio y agosto los turistas que recorran nuestro país gastarán 285 mil millones de pesos, lo que representa un

incremento del 5.8 por ciento en comparación con el mismo periodo del año pasado.

En estos meses, más de 51.2 millones de personas recorrerán nuestros principales atractivos turísticos, como el Mundo Maya, las 18 Rutas Gastronómicas, los Pueblos Mágicos las Rutas de México, las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, ciudades coloniales, zonas arqueológicas y los tradicionales destinos de sol y playa.

Del total de viajeros durante el verano, se estima que 3 de cada 4 personas que visiten nuestros destinos serán turistas nacionales.

Además, se prevé que las ocupaciones hoteleras más altas se presentarán durante la última semana de julio. (SECTUR, (28 junio 2012). Boletín 123, Se prevé gasto turístico de 285 mil millones de pesos en vacaciones de verano)

Michoacán

Actualmente Michoacán se encuentra por encima de la media nacional como destino turístico, así lo dio a conocer Roberto Monroy ,secretario de turismo en el Estado en una entrevista para el Diario Provincia “la tierra purépecha compite principalmente con estados coloniales y que poseen distintivos de pueblos mágicos, el objetivo es colocar a Michoacán entre los 10 u 8 primeros destinos turísticos a nivel nacional, para que siempre esté presente en los visitantes la idea de conocer o regresar a la entidad.

“Competimos con ciudades coloniales con pueblos mágicos, no somos muy competitivos en la costa sin embargo, nos va bien en costa, porque hay mucho turismo local”, aplaudió.

Ante la pregunta de si Michoacán posee una gran desventaja a nivel nacional por la ola de violencia, Monroy García lo consideró un área de oportunidad, “porque lo

más difícil es colocar el nombre del Estado en la mente de alguien, lo que se debe de hacer es cambiar la imagen, ya el nombre ya lo tienen, ahora hay que generar que la imagen sea positiva”, indicó.

(Alejandra Martínez , (17 JUNIO 2012). Michoacán, arriba de la media nacional como destino turístico: Sectur, DIARIO Provincia)

En junio del 2012 se creó El Consejo Consultivo Turístico de Michoacán, el cual pondrá orden a un sector que ha crecido “de forma irregular y desordenada” en la entidad, asegura el secretario de Turismo, Roberto Monroy García.

Entrevistado para El Economista, el funcionario reconoce que el comercio informal y la poca profesionalización de los prestadores de servicios han restado puntos a la competitividad del destino.

Por ello, se pretende que el organismo promueva a Michoacán dentro y fuera del país, para lo cual creará la estrategia de proyección en los temas de infraestructura, recursos humanos y promoción, así como detección y explotación de nichos de negocios.

Tres de los proyectos del Consejo son el relanzamiento del volcán Parícutín y el pueblo San Juan Viejo, así como la posible remodelación y ampliación del Centro de Convenciones de Morelia, que actualmente está en una superficie de 5,000 metros cuadrados, para darle mayor énfasis al turismo de reuniones.

También está el desarrollo de siete centros receptores turísticos en todo el estado.

La meta de la actual administración es llegar a 8 millones de visitantes, tras haber recibido 7.4 millones en el 2011. En tres años se pretende alcanzar los 10 millones. El capital que estaría involucrado aún no se ha establecido.

(Erick Ramírez. (20 Junio, 2012), Michoacán renovará su imagen turística, El Economista)

Michoacán esta consiente que es necesario renovar los planes estratégicos para atraer al turismo y quitar esa mala imagen que posee.

En una nota de Milenio.com, se informa que el gobernador del Estado, Fausto Vallejo anunció que “pronto” Michoacán registrará un aumento de turistas debido a una estrategia promocional pero insistió que los michoacanos deben “hablar bien del estado” para atraer mayor número de visitantes.

“Estamos innovando en promoción y pronto se verá reflejado en el aumento de mayor flujo turístico y económico; quiero invitarlos a que hablemos bien de Michoacán, a que exaltemos todo lo positivo que tenemos como entidad y como michoacanos”, señaló el titular del Ejecutivo estatal al inaugurar el Centro de Convenciones “Posada Don Vasco” de Pátzcuaro.

Igualmente, exhortó a los habitantes del estado a sumarse a la promoción “hablando bien” de los múltiples atractivos y valores de sus respectivos municipios.

“Se debe consolidar al turismo como uno de los motores con los que se escriba una nueva historia para Michoacán”, externó.

Y abundó que el turismo es una de las áreas de la economía que permite el desarrollo de las comunidades y ciudades, “de ahí la importancia de impulsar y ofrecer un turismo de vanguardia, el cual inicia con una nueva estrategia de promoción de todas las regiones de la entidad”. (Quadratín, (30 MAYO 2012). Necesario hablar bien de Michoacán para atraer más turismo: Vallejo.MILENIO.COM)

En materia turística- cultural el gobierno del Estado señala que durante el 2011, el turismo cultural generó para el Estado de Michoacán una derrama aproximada de 14 mil millones de pesos y cerca de siete millones de personas visitaron la entidad, de acuerdo a datos de SECTUR.

Asimismo, el presidente de la Comisión de Turismo del Septuagésima Segunda Legislatura, Marco Trejo Pureco informó que Michoacán ha pasado de generar

ingresos por turistas y visitantes, de mil 200 millones de pesos en 2001 a 11 mil 300 millones de pesos en 2010, y de recibir a 2 millones de turistas y visitantes en 2001 ha incrementado hasta en 8.5 millones en 2010, contribuyendo con 160 mil empleos directos, según cifras de SECTUR Michoacán. (Redacción. (14.05.2012). Genera turismo 160 mil empleos directos en Michoacán: Marco Trejo. [Quadratín. www.Quadratín.com](http://www.Quadratín.com))

Esto nos da una base para conocer y analizar el impacto de la cultura michoacana en el país y no sólo en el tema de difusión sino en materia económica.

MORELIA

En cuanto a la capital michoacana, es el principal destino turístico de la entidad, dado que es la capital y una Ciudad Patrimonio, según datos de Roberto Monroy secretario de Turismo estatal.

Morelia cuenta con el Centro de Atención al Turista (CAT) de la Secretaría de Turismo y Cultura municipal, ubicado en el Portal Hidalgo del corazón de Morelia, se ha posicionado como una verdadera opción para miles de visitantes nacionales y extranjeros que requieren de información de los atractivos turísticos no solo de esta ciudad sino del estado en general.

Tan solo un dato: de acuerdo con cifras de la propia Secretaría de Turismo, de enero a mayo de 2011, los visitantes nacionales y extranjeros que se acercaron a dicho módulo de información fueron 8 mil 379 mientras que en el mismo lapso pero de este 2012, la cifra al 31 de mayo, ascendió a 24 mil 567.

Igualmente, en este mismo periodo, más de 80 mil personas han disfrutado con las diversas actividades que el Ayuntamiento capitalino organizó con motivo de las fiestas de temporada como parte de su oferta turística y cultural para fortalecer los lazos identitarios de la población, señaló el secretario de ramo en Morelia, Rogelio Díaz Ortiz.

Reconoció el funcionario que algunos eventos de carácter social que se han difundido en los medios de comunicación, han afectado el arribo de más turistas, sin embargo, dijo que por cada noticia adversa que aparece en las noticias, hay miles de morelianos dispuestos a trabajar para que la mala percepción que hay sobre el municipio cambie, algo que también se ve reflejado en el incremento de espectadores que en 2012 han presenciado los diferentes eventos de la Secretaría.

“Se presentaron algunos problemas sociales antes de que dieran inicio las 100 actividades programadas para festejar el 471 Aniversario de la Fundación de Morelia, ante lo cual la Secretaría de Turismo de Morelia decidió ampliar la oferta en lugar de reducir las actividades, con lo cual fueron 120 y no 100 las que se realizaron durante el mes pasado”, comentó Díaz Ortiz.

Cabe señalar que si bien el índice de ocupación hotelera en relación al 2011 se mantuvo en un 65 por ciento, sí aumentó sensiblemente el interés del turismo en los atractivos de la capital michoacana, por lo que de los 8 mil 379 visitantes nacionales y extranjeros que el año pasado solicitaron información sobre actividades, sitios de interés, paquetes, así como otros servicios en el CAT, la afluencia aumentó hasta en un 293 por ciento, ya que este 2012 fueron 24 mil 567 quienes acudieron al módulo del Portal Hidalgo.

En lo que respecta al turismo nacional, el 40 por ciento de los que visitaron la Ciudad de las Canteras Rosas provinieron del interior de Michoacán, el 24 por ciento de la Ciudad de México, el 19 del estado de México, el 13 de Jalisco y el 4 por ciento restante de otras entidades federativas del país; mientras que en lo referente al turismo internacional, el 52 por ciento vino de los Estados Unidos, el 15 por ciento de Canadá, el 14 de España, el 12 de Francia y el 7 por ciento restante de Argentina.

- Afluencia a eventos culturales y turísticos de la Sector municipal:

- Festival de los Reyes Magos, 10 mil personas.

- Festival del Torito de Petate, 5 mil visitantes.

- Fiestas de Semana Santa y Pascua (más de 25 eventos del 30 marzo al 15 abril), 40 mil personas.

- Haz del Centro Tu Domingo, 14 mil personas (700 cada fin de semana).

- Baile Época de Oro, 8 mil personas (800 cada 15 días).

- Domingos Mágicos para los Niños, 2000 mil personas (200 infantes cada domingo). (Redacción, (7 Junio 2012). Reporta CAT alza de turismo en Morelia, Cambio de Michoacán)

Por otro lado, nuestro ciberperiódico será un medio que facilite la información mediante un lenguaje claro, de fácil comprensión sin dejar atrás la veracidad, el profesionalismo y el buen ejercicio periodístico.

Será diseñado a partir de los gustos del público al que va dirigido sin dejar de lado los objetivos de cada organización ya que dicho periódico los representará.

El ciberperiódico será producido con el fin de informar y concientizar a la sociedad sobre todo el ámbito artístico-cultural, así como colaborar con nuestro público meta en alcanzar una amplia difusión.

Parafraseando al profesor de periodismo de la Universidad Vaco de Quiroga, Sebastián de la Vega – hay tantas páginas web como comunicólogos- aunque creo que las páginas web ya han rebasado a los profesionales de la comunicación.

La competencia claramente es demasiada y rebasa fronteras es por ello que al crear un nuevo medio de comunicación es necesario analizar la competencia directa, tomar sus debilidades y mejorarlas.

El ciberperiodismo es un medio de comunicación, donde se desarrolla el ejercicio del periodismo por medio de recursos digitales (multimedia), sus características principales son la multimedialidad, inmediatez, interactividad y la hipertextualidad.

Para Díaz Noci, precursor del concepto de ciberperiodismo, es aquella variedad de la actividad profesional de conseguir y ofrecer información de actualidad mediante medios informáticos para ofrecerla en el ciberespacio, una definición de este último concepto es la de Lucia Santaella, investigadora y directora del Centro de Investigación Digital en la Universidad Católica de San Paulo Brasil, para quien el ciberespacio es “todo aquel espacio informativo multidimensional que, dependiente de la interacción del usuario, permite a éste el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de sus flujos codificados de información... espacio que se abre cuando el usuario se conecta a la red [...] hecho de circuitos informativos navegables.” (Díaz Noci, Javier. (12/5/08). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. p. 56.)

Los periódicos se enfrentan a un escenario cada vez más competitivo, donde el contexto de medios está cambiando. En la redefinición del papel de los medios y de su espacio en el mapa de la comunicación, los periódicos (impresos) corren el riesgo de desaprovechar la oportunidad que tienen. Deben dejar de creerse superiores, más serios y más dignos que los frívolos medios electrónicos”. (Navarro Lizy. (n.d).El Periodismo on-line en México, Número 30. Razón y Palabra.)

“El Internet actúa como agente catalizador y renueva la comunicación a través del teléfono fijo y móvil, el cine, la agenda electrónica y la radio, y el tacto, la vista y el oído. Estudiar estas novísimas relaciones peligrosas es necesario para comprender el nuevo medio. Las imágenes de nuevas tecnologías y las de los

medios ya conocidos se entrecruzan. Nuevos formatos, como las retransmisiones “en vivo” en la Red, texto escrito para ser leído que se actualiza minuto a minuto, requieren del periodista y del navegante nuevas competencias comunicativas.”(Díaz Noci Javier. Manual de Redacción Ciberperiodística, p.52)

El ciberperiodismo es un medio masivo de comunicación, tiene la posibilidad de informar de manera casi infinita, me refiero con ello a que la cantidad de información dependerá del receptor.

Por otro lado, una de las principales características del ciberperiodismo es que permite la interactividad con el público, ya que éste puede fácilmente opinar sobre los contenidos, hacer comentarios, críticas o sugerencias a través del correo electrónico, o también participar en encuestas que se hacen a través de la página.

No hay que dejar pasar por alto que el ciberperiodismo representa un nuevo reto para los comunicadores sociales y los periodistas, pues éstos deben, ahora más que nunca, analizar y contextualizar la información que publican en la red, si no quieren que los usuarios obtengan la información directamente de las fuentes o prefieran leer documentos elaborados por personas del común, y de esta manera sea despreciada la labor que cumplen a diario comunicadores sociales y periodistas.

Para Xosé López, profesor de Periodismo del Departamento de Ciencias de la Comunicación, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de Santiago de Compostela, España, “las redes telemáticas afectan cada vez a más personas en el mundo. Vivimos bajo la alargada sombra de la comunicación ciberespacial. Una red, Internet, centra buena parte de las expectativas de cambios sobre las formas de comunicar en el nuevo siglo.”

“El periodismo electrónico –mejor, el ciberperiodismo- es una realidad y los proyectos que se anuncian, como hemos explicado, cambiarán el escenario mediático tanto para los medios tradicionales como para los nuevos medios.”

“Cada día son más los ciudadanos que acceden a la red de redes y cada día son más los medios que se encuentran en la red. Las estimaciones apuntan que el número de usuarios sigue multiplicándose.”

“En pocos años, la red ha pasado de ser un simple medio de comunicación a constituir uno de los pilares del hipersector industrial de la sociedad mundializada. Quizás por ello son muchos los ojos que dirigen su mirada hacia ella. Y quizás por ello existen miles de medios en Internet, de los que muchos se actualizan diariamente, varias veces al día o de forma constante.”

Con la mirada puesta en el futuro, observamos que los jóvenes nacen y viven con y en la red. Este es el motivo por el que los medios quieren aprovechar las herramientas actuales para comunicar mejor e incrementar el volumen de negocio.

“Las empresas tradicionales de comunicación han apostado por la red, donde se han encontrado con nuevos productos que buscan ocupar un lugar en el escenario mediático cambiante y competitivo.”

“Es decir, todos han aprovechado las nuevas tecnologías porque existe el convencimiento generalizado de que así se avanza con paso firme hacia una sociedad que disponga de mejor información y sepa comunicar mejor.” (López Xosé, n.d. Ciberperiodismo: un Camino a la Innovación Marcado por Luces y Sombras, núm. 41 Razón y Palabra)

Hablar de ciberperiodismo implica hablar de géneros periodísticos en la red, los cuales también han sufrido cambios con el advenimiento del internet, estos cambios se adecuan principalmente a la hipertextualidad y a la multimedialidad – características del ciberperiodismo.

La esencia del periodismo se mantiene, su forma es la que cambia.

Ya lo dijo Gabriel García Márquez, *"el único consuelo que nos queda es suponer que muchas de estas transgresiones éticas, y otras tantas que avergüenzan al periodismo de hoy, no son siempre por inmoralidad sino por falta de dominio profesional"*.

4.2 Proyecto Cyberperiódico

MISIÓN

Ser el vínculo entre los jóvenes y/o adultos con las diferentes ramas culturales, a través del ejercicio periodístico ofreciendo información actual y de utilidad teniendo siempre presente la responsabilidad social para con el público.

Así como ofrecer un escenario completo del contexto cultural y artístico de Morelia, mediante entrevistas, fotogalerías, un análisis de los eventos culturales sin caer en un lenguaje elitista, reseñas, un tratamiento diferente a los eventos tradicionales a través de los distintos géneros periodísticos, crítica e ironía darán el toque a nuestros textos.

Brindar a nuestros usuarios productos informativos y de entretenimiento basados en las nuevas tendencias de las diferentes manifestaciones culturales alternativas, enfocados en Morelia pero sin dejar de lado el ámbito nacional e internacional.

VISIÓN

Posicionarnos como el medio óptimo a través del cual se dé a conocer la cultura michoacana independiente, en primera instancia a nivel estatal y llegar a ser parte del top de las páginas más visitadas a nivel tanto nacional como mundial en este ámbito.

Llegar a ser un referente informativo para otros medios de comunicación en cuanto a cultura, así como abrir una visión para que se ofrezcan un mayor espacio a la cultura.

OBJETIVO DEL CIBERPERIÓDICO:

Al no existir en Morelia un ciberperiódico especializado en cultural, el principal objetivo de nuestro proyecto es consolidarnos como una página web líder en este tipo de información, enfocándonos en las culturas y grupos alternativos e independientes, ya que si se les llega a “cubrir” no se le da seguimiento.

Criticar y abrir un foro de opinión a nuestros usuarios, hacer que su voz sea escuchada, no ser un simple medio informativo sino tener un carácter gestor al surgimiento de nuevos proyectos.

Ofrecer información amplia sobre los diferentes acontecimientos culturales, brindar al usuario un medio donde tenga la oportunidad de interactuar sobre proyectos, trabajos, exposiciones, arte y todo lo que envuelve y mueve la escena cultural independiente de la capital Michoacana,

Sabemos muy bien que es un objetivo difícil que hay que ir rompiendo esquemas y viejos patrones de pensamiento, pero gracias al conocimiento de los medios en la capital michoacana y a las relaciones con los periodistas culturales ya consolidados podremos lograrlo.

Servicios

Al ser totalmente interactivo, los usuarios podrán contar con un vínculo con las instituciones y grupos culturales independientes y así tener contacto directo para retroalimentarse y/o participar.

Información sobre los acontecimientos culturales de la capital michoacana, el estado, nacionales e internacionales, siempre dándole más peso a Morelia; así como una cartelera cultural de las diversas ramas artísticas.

Fotogalerías de los eventos que se cubran: exposiciones, conciertos, danza, cine, etc. Siempre bajo los conceptos del fotoperiodismo.

Podcast semanales donde se incluirá “lo destacable”, “ya ni llorar es bueno” y recomendaciones, todo entorno a la cultura.

Cápsulas multimedia, (audio y video), con un tema y rama artística específica, se realizarán semanalmente.

Contaremos con cartelera de cine, así como con un directorio de algunos sitios culturales en Morelia.

Reseñas sobre libros, cine, música, exposiciones, etc todo lo que abarque las bellas artes y la cultura alternativa independiente.

Recomendaciones, en las distintas secciones dedicadas al arte, donde el usuario podrá dejar sus comentarios y calificar.

Entrevistas de semblanza con artistas y personas involucradas con la cultura, donde a partir de sus vivencias den a los jóvenes emprendedores consejos acerca de cierta rama cultural.

Sé otorgará un espacio dentro del ciberperiódico para aquellos interesados en escribir sobre cultura, siempre y cuando cumpla con los valores del proyecto.

Valores

Antes de comenzar a definir nuestro valores, retomaremos parte del trabajo de Abdul Waheed Khan, subdirector General de Comunicación e Información de la UNESCO, respecto a la Libertad de Información.

“El libre flujo de la información y las ideas es central para la propia noción de la democracia y es crucial para que se respeten eficazmente los derechos humanos.

En ausencia del respeto para el derecho a la libertad de expresión, la que incluye el derecho a buscar, recibir e impartir información e ideas, no es posible ejercer el derecho a votar, se violan los derechos humanos en el secreto, y no hay ninguna manera de denunciar a un gobierno corrupto e ineficiente. La garantía en la práctica de un libre flujo de información e ideas se fundamenta en el principio de que las entidades públicas tienen información, pero no para su propio uso sino en representación del pueblo. Estas entidades mantienen un vasto acervo de información y, si ésta se mantiene en secreto, se perjudica gravemente el derecho a libertad de expresión, garantizado bajo el derecho internacional y la mayoría de las constituciones nacionales.

La importancia del derecho de acceder a la información custodiada por las entidades públicas, que a veces se denomina el derecho a saber, ha sido reconocida en Suecia durante más de 200 años. Sin embargo, es importante que, en los últimos diez años, haya alcanzado reconocimiento amplio en todas las regiones del mundo. Esto se refleja en las declaraciones autorizadas que señalan la importancia de este derecho por varios organismos internacionales, incluyendo algunos actores de la ONU y los tres sistemas regionales de derechos humanos, en garantías específicas de este derecho en muchas de las nuevas constituciones adoptadas en los países que experimentan transiciones democráticas y en la aprobación de leyes y políticas que ponen este derecho en práctica, en un número rápidamente creciente de países y organizaciones internacionales.

Además, la libertad de información y el principio de la transparencia máxima son más importantes que antes, ahora que las últimas TIC's brindan medios más poderosos de recopilar, procesar y difundir información y empoderar a las personas para participar en el proceso democrático." (Toby Mendel. (Enero del 2008). Libertad de Información: Comparación Jurídica. Segunda Edición, de la presentación Abdul Waheed Khan en Paris).

Libertad. Según la Real Academia de la Lengua Española es la "facultad natural que tiene el hombre de obrar de una manera u otra, y de no obrar, por lo que es responsable de sus actos. Derecho de manifestar, defender y propagar las opiniones propias."

Nuestro proyecto tendrá como principal valor la libertad en toda su extensión, de pensamiento, religión, ideología política, etc. cada colaborador y usuario tendrá la oportunidad de escribir de manera libre sin represiones y/o censura siempre y cuando se cuente con los argumentos que defiendan su trabajo u opinión.

La Conferencia sobre la Libertad de Información, efectuada en Ginebra en 1948, aprobó un proyecto de documento denominado Declaración sobre los derechos, obligaciones y prácticas que han de incluirse en el concepto de información.

Acerca de las obligaciones morales apunta: "El derecho a la libertad de expresión impone a todos los que lo disfrutan la obligación moral de decir la verdad, sin prejuicio alguno, y de divulgar lo que saben sin intenciones maliciosas".

Responsabilidad. De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española, responsabilidad es "la capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente. Cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado.

De acuerdo a lo anterior y aplicado a nuestro proyecto, podemos definir la responsabilidad como la capacidad de reconocer y aceptar las consecuencias de la información que se maneje, privilegiando el derecho a la información y el respeto de los derechos de quienes resultan afectados.

Compromiso. Del latín *compromissum*, en su vigésima segunda edición la Real Academia de la Lengua Española lo define como “una obligación contraída”.

Los contenidos de nuestro proyecto se basaran en los valores antes descritos, tendremos la obligación social con nuestros usuarios de brindarles información veraz y crítica: informar con la verdad.

Todos los que integramos este ciberperiódico cultural tendremos el compromiso con la sociedad, contribuyendo al derecho a la información de la ciudadanía.

Tolerancia. “Respeto a las ideas, creencias o prácticas de los demás cuando son diferentes o contrarias a las propias”. (RAE)

Al ser tolerantes podrá existir una mayor retroalimentación y por tanto un crecimiento de información.

Existen tantos matices en la cultura y está en constante movimiento que la tolerancia se vuelve un valor fundamental en nuestro proyecto.

Lealtad. La Real Academia de la Lengua Española, la define como, “el cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y hombría de bien. f. p. us. Legalidad, verdad, realidad.”

Seguir y defender nuestros ideales y por consiguiente la información que daremos, así es como nos guiaremos en este ciberperiódico cultural.

“Ser leal a sí mismo es el único modo de llegar a ser leal a los demás.” Vicente Aleixandre, poeta español.

Análisis del Mercado

Mercado

William Zikmund autor del libro Investigación de Mercados, define al mercado como “un grupo de clientes para determinados productos y/o servicios. “Conjunto de consumidores que están dispuestos a adquirir un producto o servicio determinado, o a quienes se les puede inducir a que lo compren”.

La audiencia meta de “Escenarios” son jóvenes adultos a partir de los 18 años a los 35 años que estén interesados en el ámbito cultural del estado de Michoacán así como en nuevas y diferentes corrientes artísticas.

Su nivel económico será medio y medio alto, ya que es el sector que tiene acceso a una computadora y a internet. Nuestro lenguaje será concreto, fácil de entender, atractivo y enfocado a otorgar información útil.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2010 a nivel nacional ocho millones 444 mil 621 hogares poseían una computadora en casa y seis millones 289 mil 743 viviendas contaban con servicio de internet.

En Michoacán 136 mil 803 poseen internet sólo el 13.3 por ciento de la población total, de acuerdo a datos de la última actualización del INEGI de diciembre del 2010.

Basándonos en nuestros consumidores meta los usuarios de computadora por grupos de edad 18 y 34, es a nivel nacional 14 millones 523 496 según el INEGI.

(www.inegi.org.mx)

Es necesario analizar y conocer las características psicológicas que poseen para así comprender sus intereses.

El biólogo suizo Jean Piaget quién afirmó que el pensamiento de los individuos se va formando como consecuencia de la misma formación de estructuras cognitivas que, al reunirse, forman a su vez esquemas más complejos. Estos mismos esquemas se relacionan con otros constructos y/o con otros esquemas y la complejidad del proceso intelectual se convierte así en un estado dinámico de un intercambio constante de información entre el sujeto y el medio; es decir, se combina la maduración y la experiencia del sujeto. De acuerdo con este enfoque, el humano pasa por las siguientes etapas: sensorio motriz, pre operatoria, operatoria concreta y operatoria formal (La etapa operatoria formal corresponde al adolescente y al adulto).

Como parte de este proceso cognitivo también se incluye el desarrollo de la moral, en la que los valores de “bueno y malo” se van modificando de acuerdo a las experiencias que el individuo tiene con la comunidad y a las expectativas que esta tiene sobre sus integrantes.

S. Freud -médico vienés- es considerado el pedestal del psicoanálisis. Postula que contamos con una energía psicosexual y que su constante presión por manifestarse permite a los individuos permanecer activos; por otro lado, su infraestructura psíquica limita la expresión desmedida de esa energía. Los estados emotivos del hombre juegan un papel primordial en este punto de vista.

Abraham Maslow, psicólogo estadounidense, identificó una jerarquía de necesidades que motivan el comportamiento humano, de tal forma que cuando una persona ha satisfecho las necesidades más elementales, se esfuerza por satisfacer las del siguiente nivel, y así sucesivamente, hasta que se logra satisfacer el orden más elevado de requerimientos. La persona que satisface las necesidades más elevadas es para Maslow, la ideal, la “persona autor realizada”. (Fernández Sánchez Néstor. Documento obtenido desde www.e-continua.com Características De Desarrollo Psicológico Del Adulto.)

Los humanos cambian y crecen en muy diversos aspectos durante el período de los 20 a los 40 años, edades límite aproximadas que la mayoría de los estudiosos han establecido para definir al joven adulto. Durante estas 2 décadas se toman muchas de las decisiones que han de afectar al resto de la vida, con respecto a la salud, la felicidad y el éxito del individuo. Es en esta etapa de la vida cuando la mayoría de las personas dejan el hogar paterno, obtienen el primer empleo, se casan, tienen hijos y los crían, es decir, tiene las principales transiciones.

Para la sociedad, estos años son los más importantes de toda la vida.

Existen diferentes tipos de mercados que dependerán de quien consuma y para que lo haga.

“Mercado del Consumidor: Si el comprador es un individuo que usará un producto o servicio para satisfacer necesidades personales o de su hogar.”

“Mercado Organizacional y/o Industrial: Si el comprador es cualquier organización del tipo que sea (desde empresa hasta iglesias) y el fin de dichos productos o servicios no es el de satisfacer necesidades personales ni de su hogar.”

Para este proyecto nos enfocaremos en el mercado del consumidor ya que se usará el ciberperiódico con un carácter personal para satisfacer una necesidad de información en cuanto al ámbito cultural.

Segmentación de Mercados

La segmentación de mercados sirve para poder ofrecer un mejor producto o servicio a cada tipo de consumidor, algunas de las ventajas es que se conoce mejor las necesidades de cada segmento y con ello se puede mejorar el producto o servicio.

A continuación enunciaremos los criterios más utilizados a partir del libro Introducción Empresarial de Salgado B. Josué y Betancourt Elena.

Segmentación Geográfica: Se delimita territorialmente y se segmenta en zonas o áreas que puedan ubicarse en un espacio determinado.

“Escenarios”, originario de Morelia, su espacio geográfico principal será la capital michoacana, al tener contacto directo con los acontecimientos que en ella sucedan, sin embargo también se tomará información nacional e internacional con la ayuda de agencias informativas como Notimex y AP.

Segmentación Demográfica: Se basa en los rasgos socioeconómicos de la población. Para las personas físicas las variables de segmentación son: edad, sexo, clase social, ingresos, ciclo de vida familiar.

Jóvenes adultos a partir de los 18 años a los 35 años que están interesados en el ámbito cultural del estado de Michoacán así como en nuevas y diferentes corrientes artísticas sin importar sexo, ideología o religión, siempre y cuando tengan gusto por las artes y cultura.

Su nivel económico será medio y medio alto, ya que es el sector que tiene acceso a una computadora y a internet.

En relación con la competencia, la Real Academia de la Lengua Española la define como: “Dicho de dos o más personas: Contender entre sí, aspirando unas y otras con empeño a una misma cosa”.

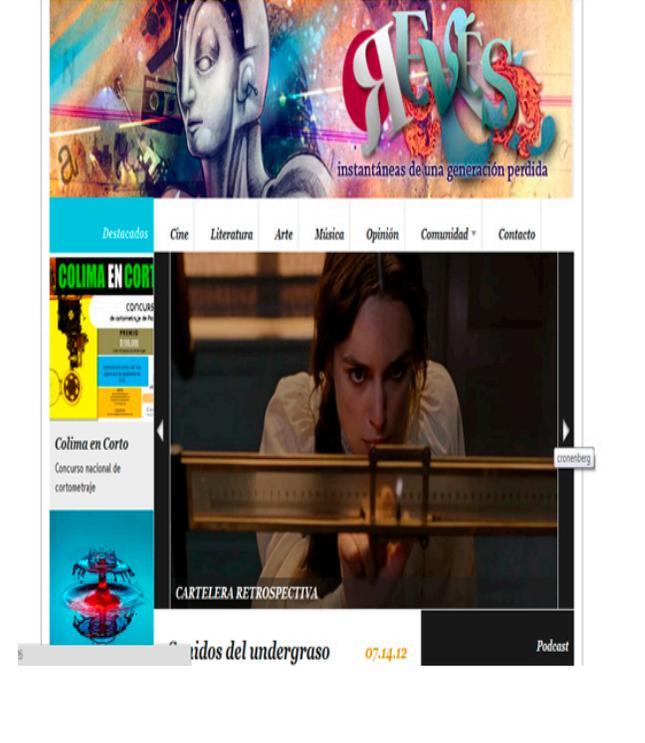
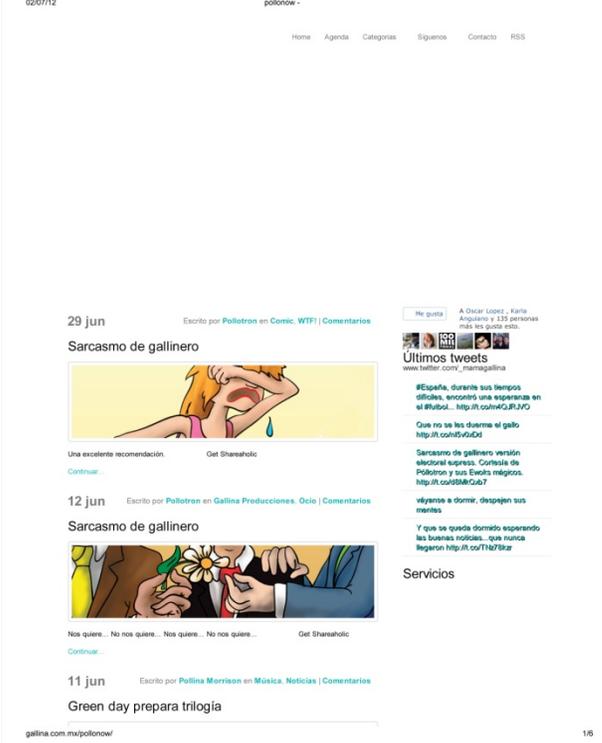
Decía mi padre, la competencia nos hace crecer y fortalece nuestras debilidades, es por ello que al plantearnos la realización de un ciberperiódico especializado en cultura, nos dimos a la tarea de identificar nuestra posible competencia; el resultado fueron cuatro páginas en especial:

Lahuesuda.com

Poliedro Digital

Revés Online

Gallina.com.mx/pollonow/

<h2>Revés On Line</h2>	<h2>Mamá Gallina</h2>
	

De acuerdo a lo anterior y tras un análisis, nos damos cuenta que sólo Revés y Mamá Gallina tienen actualizada su página con información, sin embargo no se especializan en el ámbito cultural de Morelia. Son más páginas de redes sociales y entretenimiento, bajo temáticas más nacionales e internacionales, lo que rescatamos de ellas es su organización y planeación. Asimismo hacen uso, en su mayoría de la crónica, convirtiéndolo en el género periodístico preponderante en su sitio, lo cual tomaremos en cuenta para la realización del nuestro.

En el libro Manual de Periodismo de Carlos Marín y Vicente Leñero, se define a la crónica como “el relato pormenorizado, secuencia y oportuno de los acontecimientos de interés colectivo. Se ocupa fundamentalmente de narrar cómo sucedió un determinado hecho; recrea la atmósfera en que se producen los sucesos públicos”.

La crónica es un género fundamental, en el cual nos apoyaremos, ya que lleva al público a imaginarse y llegar a sentir cada acontecimiento narrado, lo involucra.

Revés maneja la información con un alto grado de crítica y sarcasmo, las crónicas prevalecen en el tratamiento de los textos.

Poliedro

3/06/12 poliedrodigital.blogspot.com: Cine

Compartir Informar sobre mal uso Seguir blog Crear un blog Acceder

MORELIA MICHOACÁN MÉXICO



#AÑO 2012

Mostrando entradas con la etiqueta **Cine**.
Mostrar todas las entradas

CINE

Conferencia de prensa en Sector
La música, el tema del
festival *Mórbido* 2011



Juan Bosco (Sector Michoacán), Pablo Guisa (Mórbido) y Armando Machorro (SMR/TV) durante la conferencia de prensa.

El Festival Internacional de Cine Fantástico y de Terror *Mórbido* de Talpajahuá ha crecido desde su primera edición un 351.9%. Y este año se realizará del 27 al 30 de Octubre bajo el tema "El Cine de Terror y la Música". Impacto mediático, derrama económica, eventos, espectadores e invitados, son algunos de los beneficios que el Festival Internacional de Cine Fantástico y de Terror *Mórbido* ha llevado a Talpajahuá, su ciudad sede y que muestran

poliedrodigital.blogspot.mx/search/label/Cine

146

La Huesuda

06/12 LaHuesuda.com - Cultura, política y turismo - Morelia, Michoacán



huesuda.com

Cultura Política Turismo Micpédia Video Audio Carteles Tienda Blogs Libros Arte

10 horas con Carlos Fuentes El viaje de Turquía Plúmbeo ¡Gulp! Tenemc que pararle un rato

No le vayan a dar su "piranga"

Gracias... y hasta pronto
Gracias a nuestros colaboradores y lectores. El categorico principio de realidad nos obliga a hacer un alto en el camino. Esperamos estar de vuelta pronto.

huesuda.com en:

Suscribirse al boletín huesuda (nota tu e-mail):

Seleccionar idioma: ▼

del archivo

del archivo leído comentado último

Vélezquez y México en Londres
Alejandro Salafrencia - 02/05/2010
El pasado 17 de abril los constantes en esta sección de la futura exposición de la National Gallery londinense "Cine-examinar", que revela falsificaciones demostradas y autorías descubiertas. Les invitaba a ahorrarse, aprovechando la proximidad de la Libra y del Euro...

Arte atrás de Catedral
Alejandro Salafrencia - 08/08/2010
Destinos dejó Oporto de la mano de Aisa para regresar a la Ciudad de México y compartir esos ritmos que se convierten en uno de los ritmos más interesantes del mundo. La llegada por metro a la Plaza de la...

Salón político (3 de mayo)
Jorge Ruiz - 03/05/2011
Repeticiones de la muerte de Bin Laden en MéxicoLa renuncia de Cristina FernándezMorrissonnismos intencional en el PRD michoacanofn este día de la Santa Cruz abre sus puertas este salón político, en el que día...

Por otra parte se encuentra Poliedro Digital, más que un ciberperiódico es un blog, la información es muy atrasada, los textos largos y no hay planeación ni hipertextualidad, lo que hace cansado leerla, sin embargo los escritos son buenos hacen buen uso de la crítica, reseñas y crónica.

Cabe señalar que hacen uso de multimedia como videos tipo capsulas e imágenes.

Finalmente la huesuda.com, en un principio parecía tener futuro sin embargo actualmente no está actualizada, se ve un tanto desordenada a la hora de entrar a cada sección, lo cual te pierde en la navegación, la idea es muy parecida a la de nuestro proyecto lo cual nos permite rescatar algunas ideas como la gama de temáticas que maneja; le dan mucho peso a la opinión.

Técnica de Planeación Estratégica Personal (FODA)

“Es un instrumento de planificación básica, cuya determinación permite a una institución, detectar su situación organizacional interna y externa ante la posibilidad de planificar estratégicamente su accionar a corto, mediano o largo plazo. A través del resultado del FODA es posible contextualizar de mejor forma la vigencia de la misión y los objetivos estratégicos de la institución. Al mismo tiempo clasifica aquellas fortalezas y debilidades de las áreas de gestión y la administración al interior del establecimiento educacional posibilitando establecer líneas de trabajo específicas en la planificación anual.” (Fundación Chile, (1 de enero 1900). Herramientas de Gestión, Gestión Escolar)

Fortaleza.- Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia

- Alianzas estratégicas con instituciones gubernamentales para gestionar nuevos proyectos culturales.
- Búsqueda y difusión de nuevos proyectos artístico-independientes de la capital Michoacana.
- Libertad para difundir cualquier tema, imagen y audio de carácter cultural, (cero censura).
- Investigación y seguimiento a acontecimientos culturales. Posibilidad de ampliar información por medio de enlaces dentro de nuestra página.
- Contar con reporteros especializados en cada rama artística con lo que se le dará seguimiento a todas las expresiones culturales: pintura, escultura, cine, música, teatro, danza.
- Promociones para los usuarios, por ejemplo, regalar boletos para algún concierto y obra de teatro, esto podrá ser posible en base a los convenios que tengamos con diversas instituciones.
- En cuanto a recursos humanos, el proyecto se caracterizará por una constante comunicación directa entre los participantes, lo que generará retroalimentación.

-La utilización de herramientas que la web ofrece como audiovisuales, audios, textos interactivos, fotografías.

Debilidades.- Son los problemas presentes que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

-Ante la gran proliferación de sitios web, un fuerte competencia.

-Falta de recurso económico para poder contratar reporteros o vendedores publicitarios.

- Al ser un periódico digital nuevo, falta de audiencia.

-Falta de material como grabadoras, software, videocámaras, etc. Para la realización del material multimedia necesario.

-No contar con una sección dedicada a “sociales”, muchas veces una página web suele darse a conocer porque difunde fotografías “sociales” que los jóvenes suelen buscar.

Oportunidades.- Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.

-Ser un ciberperiódico especializado en cultura y ante todo el boom tecnológico – cultural por parte de los jóvenes, el posicionamiento se desarrollará de manera satisfactoria. La ciudadanía moreliana muestra gran afluencia a los espectáculos culturales que se realizan en zonas públicas, es decir hay un interés y un nicho por atacar.

-La oportunidad de crear un foro de discusión e interacción entre los miembros y público del sitio, interactividad, (Facebook y Twitter).

-Intercambio de publicidad con sitios web afines a nuestro concepto.

-Apoyo en redacción y fotografías por parte de periodistas culturales y fotoperiodistas, de manera gratuita, lo anterior debido a las relaciones de amistad que se tienen con algunos compañeros de medio.

-Existen pocos medios especializados y enfocados en cultura.

-Morelia al contar con diversos festivales durante el año, se tiene la oportunidad de dar difusión tanto a nivel local e internacional mediante la herramienta del internet y sus redes sociales.

-El ciberperiódico cultural puede fungir como agencia de noticias y surtir de información y fotografías a agencias nacionales e internacionales.

-Al trabajar por medio de internet se ofrece inmediatez en el flujo de la información

Amenazas.- Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

-Que se retiren las alianzas gubernamentales al terminar el periodo de gobierno.

-Pérdida de auge e interés de las redes sociales del ciberperiódico.

-Algún integrante del equipo falle con la entrega en tiempo y forma de su material, lo cual atrasaría la actualización de la página.

- El hosting comience a fallar, impidiendo la visibilidad de la página web “que se caiga la página”.

-Poca promoción del ciberperiódico cultural, debido a falta de presupuesto.

-Como un recurso de censura y/o sabotaje, que “alguien” invada el sitio web.

-No toda la población tiene acceso a internet.

NOMBRE DEL INFORMATIVO

SLOGAN.- Arte: expresión de la sociedad. Periodismo Cultural

El nombre del periódico es: “El otro Escenario”

Según la Real Academia de la Lengua Española, escenario es:

m. Lugar en que ocurre o se desarrolla un suceso.

4. m. Conjunto de circunstancias que rodean a una persona o un suceso.

El nombre de “Escenarios” surge a partir del análisis del significado de dicha palabra aplicado al rubro que nos interesa: al ser un espacio destinado a la presentación de diversas caras de la cultura y el arte, un escenario brinda la oportunidad de esparcimiento, conocimiento es una ventana a otro mundo, donde los sentidos convergen y se unifican para lograr y contextualizar el contexto cultural de nos rodea dentro de nuestro universo más cercano...Morelia, Patrimonio Cultural de la Humanidad y cuna de grandes espectáculos y festivales, es el Escenario perfecto para acoger a nuestro ciberperiódico cultural a través de distintas formas de expresión y periodismo.

Seremos el portavoz del arte a través de los artistas

Escenarios se apega al concepto del periódico especializado en cultura y en las diferentes corrientes artísticas; convirtiéndose en una herramienta periodística para la creación y difusión de las distintas bellas artes

En Michoacán y sin duda en Morelia existen diferentes escenarios que envuelven la vida cultural y artística del estado, reunirlos en un solo espacio digital y darles voz para su difusión es primordial

Los escenarios describen eventos y tendencias.

“Un escenario es un retrato significativo y detallado de un plausible mundo futuro, suficientemente gráfico, en el que los planificadores pueden claramente ver y aprehender los problemas, desafíos y oportunidades que tales cosas y sus circunstancias pueden presentar. Un escenario no es una predicción de un pronóstico específico por sí mismo; preferentemente, es una plausible descripción de qué puede ocurrir. Los escenarios describen eventos y tendencias y cómo ellas pueden evolucionar.”

“El futuro nunca podrá ser exacto y completamente conocido debido a la multiplicidad de fuerzas que lo configuran, su complejidad y sus interacciones.”

Parte del trabajo que realizará nuestro ciberperiódico cultural, será la creación de noticias a partir de los distintos hechos, expresar el olfato periodístico para crear noticias exclusivas, ver más allá.

“Si este conjunto abarca un amplio espectro de futuros y los planes para atenderlos adecuadamente con sus eventualidades son bien generados, entonces los planes serán sólidos y el futuro puede ser tomado con algún grado de confiabilidad.”

“Para el estratega y teórico de los sistemas empleados en la RAND Corporation, EE. UU., los escenarios son descripciones narrativas del futuro cuyo foco presta especial atención sobre los procesos causales y los puntos para la toma de decisiones (Kahn 1967). Ningún escenario es siempre probable; la probabilidad de un escenario debe ser analizada minuto a minuto. La ocurrencia no es la medida de un buen escenario; preferentemente, esta medición debe hacerse considerando que éstos respondan a”:

- * Plausibilidad (un camino racional desde aquí hasta allá).
- * Consistencia interna.
- * Descripción de los procesos causales.
- * Sean útiles en la toma de decisiones.

“El término “escenario” proviene del arte dramático. En el teatro, escenario se refiere al contorno de un espacio; en la cinematografía, escenario es un sumario o conjunto de directivas para la secuencia de la acción. En los hechos, Peter Schwartz del Global Business Network, un grupo de pensamiento en Emeryville, California, frecuentemente compara el proceso inicial de creación de un escenario

con la redacción de un guión cinematográfico (Schwartz 1992). Es frecuente en la creación de escenarios que muchas personas consideren cuestiones tales como: ¿Cuáles son las fuerzas impulsoras? ¿Qué es incierto? ¿Qué es inevitable? De la misma manera, los guionistas formulan una idea y desarrollan los caracteres. Schwartz describe a los caracteres como los bloques de construcción de escenarios.”

“Un escenario es una herramienta de análisis político que describe un conjunto posible de condiciones de futuro. En general, el término escenario ha sido usado en dos diferentes sentidos: el primero, describir una foto instantánea en el tiempo o de condiciones de variables importantes en algún tiempo particular en el futuro; el segundo, describir una historia futura –esto es, la evolución desde las presentes condiciones a uno o varios futuros-.”

Para este proyecto “escenario” será un espacio

La última aproximación es generalmente preferida debido a que ella puede esquematizar la cadena causal de decisiones y circunstancias que conduce desde el presente. Los escenarios más usados son los que desarrollan las condiciones de variables importantes a través del tiempo. En esta aproximación, el apuntalamiento cuantitativo enriquece la narrativa de la evolución de las condiciones o de las variables; las narrativas describen los eventos y tendencias importantes que configuran las variables.

“Cuando los escenarios son empleados en el análisis de políticas, la naturaleza del curso evolucionario es frecuentemente importante puesto que puede modificar dichos cursos. En estudios políticos, familias de escenarios son utilizadas habitualmente para ilustrar las consecuencias de diferentes supuestos iniciales, diferentes condiciones de evolución, o ambos enfoques.”

“Cuando un conjunto de escenarios es preparado, cada escenario usualmente trata los mismos parámetros o parámetros similares, pero la evolución y el valor o significación actual del parámetro descrito en cada escenario es diferente”.

“La finalidad de la generación de escenarios es entender la combinación de decisiones estratégicas que son de máximo beneficio a pesar de varias incertidumbres y desafíos planteados por el ambiente externo. La construcción de escenarios, en conjunción con un cuidadoso análisis de las fuerzas impulsoras, nutre estudios sistemáticos de potenciales posibilidades futuras, tanto buenas como malas. Estas aproximaciones de pronósticos hace posible a los decisores y planificadores captar los requerimientos de largo plazo para una ventaja sostenida, adecuado crecimiento, y la prevención de problemas.”

Los escenarios más útiles son aquellos que logran ser focalizados agudamente, es decir, que su campo o tema es correctamente definido, y tiene un alcance “manejable”. Dichos escenarios se centran en los asuntos críticos que conciernen a la organización.

“El número de asuntos en consideración y el número de escenarios posibles es casi infinito. Sin una clara dirección, la discusión de los conductores es difícil de limitar. El número de mundos alternativos se expande exponencialmente, y la lista de variables puede convertirse en largamente inmanejable.”

(Herome C. Glenn. (1999). Futures Research Methodology, Version 1.0. publicada por el Millennium Project del American Council de United Nations University. Washington, USA,)

CONTENIDO

El periódico “Escenarios” dividirá la información a partir secciones, cada sección tiene un nombre propio de su tendencia informativa, el cual dará nombre a las capsulas y podcast:

Cine- Luces, cámara...acción- En ella se tocará información relacionada con el cine, dando prioridad a lo que se hace en el Estado, su plataforma siempre estará acompañada de videos.

Literatura-Lápiz y papel- Literatura- Principalmente se realizarán entrevistas a escritores, en su estructura se le brindará al usuario la posibilidad de descargar un libro.

Teatro-Tercera llamada- Aquí se hablará sobre el teatro, se tendrá la posibilidad de ofrecer al usuario pases para acudir a alguna función.

Danza- Como su nombre lo dice, esta sección se enfocará en la danza y sus expresiones, lo visual (fotografías) será esencial.

Música-Sonidos y silencios- Música, buscará diferentes expresiones musicales en Michoacán.

Pintura y Escultura- Artes del Diseño- Escultura, Pintura y Arquitectura

-Expresarte – foro de propuestas, interactividad.

-Colage- Fotogalería de los distintos eventos.

Asimismo cada sección contará con reseñas, recomendaciones y eventos; habrá un espacio para que el usuario comente, así mismo se le dará la oportunidad de publicar en cualquiera de la sección.

-Editorial- texto del editor, sobre el tema más importante de la semana según la agenda cultural que se maneje.

Cápsulas informativas, estas serán videos realizados por los integrantes del proyecto de acuerdo a un temática en específico de cada sección así como podcast donde incluirán notas , entrevistas y lo más relevante en la escena cultural.

PERFILES

Director General: Deberá ser un profesional en el área de comunicación y/o administración, con conocimientos en multimedia, periodismo, gestión, planificación, relaciones públicas, con habilidad de palabra, ya que será el

representante y cara de la empresa, capacidad para resolver problemas de manera ágil y bajo estrés.

Amplia experiencia en puestos de responsabilidad en materia de comunicación, capacidad de gestión tanto económica como en recursos humanos, liderazgo y creatividad.

Dirección de Comunicación y Mercadotecnia: Ejecutivo/a que tenga conocimiento del negocio, capacidad de organización y gestión tanto de equipos humanos como de proyectos y la capacidad de reacción ante cambios de escenarios. Otras cualidades son la creatividad y el dinamismo, el liderazgo y coaching de equipo, la orientación a resultados, la visión estratégica del negocio y una actitud de adoptar nuevas tendencias de otros mercados al negocio local.

Dirección de Administración y Finanzas: Profesional en el área de finanzas y/o contaduría, capacidad para administrar recursos humanos y materiales, así como para planear, organizar y controlar actividades financieras, contables, fiscales y legales; alto nivel de transparencia. Capacidad de diálogo y concertación de situaciones conflictivas.

Jefe de Información: Especialista en Comunicación y/o periodismo, básico tener experiencia en medios de comunicación, preferentemente como reportero, conocimientos en el manejo de nuevas tecnologías, capacidad de síntesis; excelente redacción y ortografía. Facilidad de palabra y apertura a nuevas ideas.

Director de arte y diseño gráfico: Profesionista en diseño grafico. Dominio en programas de diseño y edición, altamente creativo y propositivo, manejo de tecnologías de la información (redes sociales e internet); capacidad de análisis y síntesis.

Administrador del sitio web: Ingeniero en sistemas computacionales, habilidad de síntesis, alto grado de manejo de problemas bajo estrés y capacidad para resolverlos.

Productor de Audio y Videos: Profesionista en comunicación, periodismo, y/o diseño gráfico. Alto nivel en programas de diseño, audio y video, creatividad, experiencia en la realización de radio y televisión.

Reporteros: Profesionista en comunicación y/o periodismo. Excelente ortografía y redacción, conocimiento de plataformas informáticas y manejo en redes sociales, capacidad de síntesis, propositivo, creativo a fines a áreas culturales habilidad en el aprendizaje continuo

Reporteros Gráficos: Fotógrafo y/o artista visual, especializado, preferentemente, en periodismo, con alto nivel en manejo de programas de edición de fotografía, creativo, audaz y propositivo.

ORGANIGRAMA

Puesto	Responsabilidades y funciones
Director General.	<p>Dirigir, controlar y coordinar las acciones del personal, vigilando que todo se realice correctamente para que la empresa pueda crecer.</p> <ul style="list-style-type: none">• Identificar posibles alianzas que logren aumentar la productividad y rentabilidad de la empresa• Crear y mantener una empresa inteligente, dinámica, creativa y

	<p>rentable.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar de manera rentable los recursos físicos y financieros para el incremento de dividendos. • Mejoramiento de la tecnología. • Obtener información acerca de la competencia y de nuevas formas tecnológicas para el desarrollo de una buena plataforma digital. • Establecer y acordar los objetivos de trabajo con los responsables de cada área
<p>Dirección de Comunicación y Mercadotecnia</p>	<p>Posicionar el ciberperiódico en el mercado y en el gusto de nuestro público meta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar e implementar estrategias y planes de Marketing. • Diseñar e implementar las campañas de Marketing y de Difusión. •
<p>Dirección de administración y Finanzas</p>	<p>Responsable de la gestión eficiente y transparente de la contabilidad y finanzas de la empresa: pagos, salarios, honorarios, inversiones, gastos, presupuestos, etc.</p>

	<p>Dirigir y administrar los recursos humanos, financieros, servicios generales y adquisiciones de la empresa a través de Políticas y Normas establecidas por el Director y Gerente de Medios aplicables, con la finalidad de facilitar el desarrollo de los proyectos de las Áreas sustantivas. Establecer normas y procedimientos en materia de recursos humanos, adquisiciones, financieros y servicios generales.</p>
<p>Jefe de Información.</p>	<p>Se encargará de llevar una agenda de medios y de información, esta última para tener actualizado el ciberperiódico cultural con las noticias más relevantes estatales, nacionales e internacionales. Es importante destacar que el jefe de información trabajará directamente con cada uno de los reporteros para mantener la agenda informativa al día, recibir nuevas propuestas y así poder organizarlas.</p>
<p>Director de arte y diseño gráfico.</p>	<p>Encargado de plasmar las ideas, perfilándolas al medio mater, así como de los cambios aplicados a la</p> <p>Realizar, estructurar e implementar la creatividad e innovación en los diseños e imagen requerida por la organización,</p>

	<p>con motivo de reconocimiento y atracción del cliente desde la imagen.</p> <p>Poder de análisis y síntesis: Debe conjugar ideas, seleccionar el material y procurar su integridad en el orden técnico</p>
Administrador del sitio web.	<p>Estará a cargo del mantenimiento y desarrollo del sitio web de la empresa; para esto, debe definir la arquitectura y la estructura de árbol del sitio web, la hipertextualidad y vínculos; trabajará en coordinación con el director de arte para los estándares gráficos y un jefe de contenidos para el contenido.</p>
Productor de Audio y Videos	<p>Encargado de la producción de capsulas audiovisuales y podcast; trabajará de manera coordinada con cada uno de los reporteros, el productor se reunirá con ellos para planificar cada uno de los materiales para que los reporteros reúnan el material necesario.</p> <p>El productor será el responsable de organizar los recursos humanos y técnicos necesarios para elaborar diferentes productos audiovisuales. En gran medida es responsable del resultado artístico y técnico que dichos productos tienen.</p>

	El puesto de trabajo de productor consiste básicamente en la realización de tareas de coordinación y planificación, presupuestación, grabación y postproducción, para la elaboración de un programa o serie de ellos, gestiona y facilita los recursos humanos y técnicos necesarios para la consecución de los objetivos marcados.
Reporteros.	Periodistas encargados de las notas, se asignará uno por sección para que manejen en su totalidad la agenda de cada ámbito, cada uno tendrá la obligación de traer material multimedia para abastecer el ciberperiódico.
Reporteros gráficos.	Encargados de las fotografías de eventos y agenda libre para abastecer la galería.

Costos fijos	Costos variables
<p>Hosting, oscila entre los 700 y dos mil pesos al año.</p> <p>Sueldo de los reporteros mensualmente</p>	<p>Papelería</p> <p>Pilas</p> <p>Transporte</p>

Comercialización

Actividades para promocionar y vender los servicios, en este caso informativos.

Se planea posicionar al ciberperiódico en el mercado por medio de las distintas redes sociales como Facebook y Twitter.

Inauguración para el público en general con la presencia de los que integran el proyecto para generar una interacción.

Hacer acuerdos con las distintas páginas web que existen en Morelia para que por medio de un intercambio de banners nos hagamos notar.

Invertir en estampas con el nombre del informativo e imagen.

Por medio de tarjetas de presentación que serán entregadas a los entrevistados.

Todo ello se llevará a cabo con recursos propios

Conclusiones

Esta tesis surge a partir de la inquietud de conocer cuáles son las características que debe tener un ciberperiódico especializado, para así crear uno que difunda las actividades artística-culturales que los centros colectivos y organizaciones independientes realizan en Morelia.

Para realizar el trabajo se analizaron las características fundamentales del periodismo digital, para luego poder encontrar plataformas existentes que cuenten con ellas. Es a partir de la teoría presentada por Javier Díaz Noci en relación con el ciberperiodismo que podemos llegar a la conclusión que en Morelia no existe y mucho menos especializado en cultura, ya que no cumplen con las características básicas que éste debe tener: Multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

A través de una investigación documental llegamos a contextualizar una visión del estado actual del periodismo cultural en la capital michoacana, así como del ciberperiodismo y las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información, a partir de ello esta tesis puede proporcionar un parteaguas para aquellos interesados en crear un medio de comunicación en la web diferente que rompa con los medios de comunicación tradicionales a partir del uso de las nuevas tecnologías.

Son infinitas las posibilidades que ofrecen las tecnologías para muchos ámbitos de la vida, lo cual nos mostró la importancia de las redes sociales, al querer crear un medio se debe recurrir a las redes sociales, debido al grado de interactividad que poseen y la inmediatez en relación con la información.

La información es infinita, la investigación puede llegar hasta donde el receptor quiera y necesite.

La necesidad del hombre por comunicarse y el descubrimiento de distintas formas para hacerlo abren una puerta a la información.

Con el paso del tiempo y la llegada de las nuevas tecnologías el periodismo ha evolucionado, la aparición del internet ha transformado a la prensa la ha hecho más accesible, la forma de transmitir noticias se ha modernizado, actualmente es posible recibir actualizaciones de lo que acontece minuto a minuto por medio de tecnologías como celulares o tabletas electrónicas.

Las nuevas tecnologías afectan tanto a la comunicación como a la información en su forma, ya sea en su periodicidad (principalmente) así como en su diseño, en los recursos utilizados para su complemento, en el caso del internet, la multimedia.

“La Red constituye un reto para la comunicación lineal y rompe el concepto de ruta prefijada para el consumo de la información. En internet se multiplican los puntos de producción y consumo, es una nueva estructura que da soporte a la comunicación humana y que permite la comunicación en la sociedad global con mayor rapidez y alcance que las redes y los medios de masa tradicionales. El desarrollo de este nuevo medio de comunicación ha provocado un renovado interés por el concepto de interactividad, una de sus propiedades más evidentes, así como por los principios básicos de la teoría liberal de la prensa.” (Díaz Noci Javier. Manual de Redacción Ciberperiodística, p49)

El internet se ha convertido en una herramienta de comunicación, conocimiento, crítica, análisis, política. Etc.

La Asociación Mexicana de Internet realizó un informe en el que destacó que el incremento de usuarios en el ciberespacio ha sido del 14.7 por ciento respecto al año pasado. Facebook es la red social más usada por mexicanos.

Además la segunda actividad de los usuarios de Internet en México son las Redes Sociales pues de acuerdo con la AMIPCI 9 de cada 10 mexicanos acceden a alguno de estos sitios de los cuales Facebook es el principal.

El reporte señala que en promedio el internauta mexicano se encuentra inscrito en cuatro Redes Sociales, de las cuales las principales son Facebook, Twitter,

Google+ y YouTube. Se destacó también que el 19 por ciento de los internautas Mexicanos tienen 1 año o menos accediendo a alguna red Social.

El periodismo al ser una actividad social, va cambiando; durante esta investigación nos dimos cuenta que es imprescindible evolucionar, adaptarse y estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías.

No se trata de pasar un medio impreso a una plataforma digital, la implementación de un ciberperiódico implica una serie de características, planificación y estándares diferentes.

Un periódico digital es un medio de comunicación, donde se desarrolla el ejercicio del periodismo por medio de recursos digitales (multimedia), sus características principales son la inmediatez, interactividad y la hipertextualidad.

De acuerdo a lo recopilado podemos definir las principales características del él:

Multimedialidad: cualidad que abarca, reúne y mezcla –texto, imagen, sonido- para hacer más atractivo el medio sin caer en un desorden informativo.

Los titulares y los sumarios llegan a ser lo primero que miran los lectores en Internet, debido a que el ojo humano es lo primero que capta al prender la pantalla del ordenador; sólo después de consultar el artículo seleccionado previamente en la home page pasan a las fotografías, a los gráficos y al sonido y a los vídeos.

La Hipertextualidad, es la forma de navegar en una página web de manera no secuencial, con un lenguaje que abarca mensajes multimedia. Es la conexión entre elementos informativos es la forma de organizar la información que permite crear nuevos caminos, es por ello que al crear una página web es necesario planificar cada uno de los hipervínculos para que no alejen al usuario de la página de nuestro sitio, todo debe estar interconectado.

Cabe señalar que la organización es trascendental para que el público mantenga el interés en la página web y no se pierda y por consiguiente abandone el sitio web.

Interactividad. Característica fundamental para la retroalimentación, es la comunicación que se dan entre el usuario y el ordenador.

Una de las principales características es la libertad, no existe ninguna ley que regule sus contenidos, lo que en ocasiones puede generar información poco confiable, por ello el periodista digital tiene que verificar las fuentes de una manera más a fondo.

En Morelia no hay ciberperiodismo como tal, existen plataformas cibernéticas que semejan pero ninguna sigue los puntos vistos en esta investigación, por ejemplo los periódicos como El Universal siguen teniendo un formato de periódico en internet no un ciberperiódico.

Los diarios en internet seguirán siendo cansados al momento de leer, debido a la extensión de sus notas, la aglomeración de publicidad y la falta de planeación en cuanto a la navegación.

¿Cuáles son las sus ventajas y desventajas?

Claramente son más las ventajas que tiene: como principal podríamos enunciar la inmediatez de información podemos informar y estar informados en el tiempo en que suceden los hechos; en ciertos casos puede ser una desventaja ya que el reportero al apresurarse no verifica la información lo que puede traer lagunas informativas.

Es mundial llega a todas las partes del planeta, siempre y cuando estén conectadas a Internet. El periódico en línea no tendrá un mercado local, estatal o nacional, sino que su mercado será global, aunque no sean sus pretensiones.

Accesibilidad: Es posible tener el periódico en cualquier momento, en todo lugar, siempre y cuando tengamos un ordenador, un módem, una línea telefónica o una

banda ancha hasta un celular. Esa disponibilidad de estar en el lugar de los hechos y transmitir en vivo desde cualquier lugar del mundo.

Interactividad: el internet tiene retroalimentación, la ventaja de la interactividad es que permite al lector ser algo más que un receptor pasivo, y actuar por sí mismo en el producto.

La esencia del periodismo y de sus géneros permanecerá sin embargo se adecuará su forma a las nuevas tecnologías.

Los géneros en los cibermedios han demostrado hasta la fecha un carácter descriptivo, exploratorio y continuista. Los géneros son modelos que permiten presentar de forma adecuada y comprensible los contenidos de los medios de comunicación.

No hay que olvidar que la concepción de periodista también está sujeto a cambios bajo este contexto.

Al ir cambiando el periodismo los profesionales de la información deben apropiarse de las nuevas formas de comunicación e información, y no para ofrecer información, como están las cosas, sería para que no se los lleve la corriente.

En base a los resultados encontrados durante la investigación se buscó crear una visión de lo que es el ciberperiodismo y específicamente el periodismo cultural así como las características que debe tener, todo en torno a la creación de un medio independiente, lo anterior a través de una recopilación de información de libros y revistas especializados en el tema, blogs, opiniones y entrevistas.

En cuanto a la prensa especializada podemos concluir que sí existe en la capital michoacana en cuanto a cultura se refiere, sin embargo es poco, “hay confusión debido a que existen muchos eventos en la capital como festivales, pero finalmente esa es una visión política, no se profundiza en el impacto que pueden

tener en la sociedad“, aseveró la periodista Ivonne Monreal en entrevista para esta tesis.

Roberto Monroy, secretario de Turismo en el Estado comentó que “Michoacán tiene un antes y un después a raíz de la reubicación del comercio informal de Morelia, en el año 2000 que se hace la reubicación, quita una venda de los ojos y a partir de ahí Morelia y Michoacán se convierten en un referente de turismo nacional que incluso permite que la capital sea considerada como el destino no playa más importante de México”.

Año en que comienza una explotación del ámbito cultural, aunado a que ya existían medios como “Acento” del periódico La Voz de Michoacán dedicados a ello.

Como decía Raúl Mejía periodista, es necesario crea una necesidad para que se venda, esta idea debe y puede ser vendida a los administrativos, así como la idea de que la cultura por el simple hecho de ser parte del ser humano tiene una retribución que sin ser monetaria alimenta a una sociedad, me refiero al conocimiento y apego a las.

Durante el 2011, el turismo cultural generó para el Estado de Michoacán una derrama aproximada de 14 mil millones de pesos y cerca de siete millones de personas visitaron la entidad, de acuerdo a datos de SECTUR.

Asimismo, el presidente de la Comisión de Turismo del Septuagésima Segunda Legislatura, Marco Trejo Pureco informó que Michoacán ha pasado de generar ingresos por turistas y visitantes, de mil 200 millones de pesos en 2001 a 11 mil 300 millones de pesos en 2010, y de recibir a 2 millones de turistas y visitantes en 2001 ha incrementado hasta en 8.5 millones en 2010, contribuyendo con 160 mil empleos directos, según cifras de SECTUR Michoacán. (Redacción. (14.05.2012). Genera turismo 160 mil empleos directos en Michoacán: Marco Trejo. Quadratín.)

El ámbito cultural en Morelia lo que ha generado es un semillero de artistas que ante la falta de oportunidades en cuanto apoyos o espacios para desarrollarse emigran, lo que genera al Estado una “fuga de talentos”.

Ante tal situación Carlos Márquez resalta la trascendencia que pueden llegar a tener los festivales, “más allá que han surgido decenas de eventos en Morelia, es un estímulo que el trabajo de cientos de artistas pueda tener buen puerto, los festivales han sido canales que se abren a nuevas oportunidades, se descubre un mundo de posibilidades, generación de alternativas en esas áreas efecto natural de seguir con proyectos, y su efervescencia puede adquirir algunos canales de difusión y cierta cobertura por parte de los medios de comunicación”.

“Cualquier actividad artística que contribuya al enriquecimiento y a estimular el espíritu se vería como una inversión”, aseguró Yazmín Isabel David Parra jefa del departamento de difusión de la Secretaría de Cultura de Michoacán.

Al comenzar este estudio tenía ciertas expectativas respecto al periodismo cultural, en relación con su futuro y especialización por parte de los periodistas, al entrevistar a los reporteros de la fuente puedo concluir que todavía falta mucho por hacer en el área, ya que no se trata ir solamente a los eventos que como denominaron ellos “eventitis”, es un trabajo de investigación como lo es el periodismo desde su concepción.

Si bien es cierto que gracias a estos festivales los reflectores han pegado a Morelia en estos últimos años, pero no hay que dejar de lado la inversión a programas de desarrollo académico o a proyectos de creación en diversas ramas artísticas que como ya mencionamos son fuente de artistas.

El ser periodista cultural implica un amplio bagaje, ya que al cubrir esta fuente te enfrentas a un sinfín de ramas del conocimiento como pueden ser legales, pictóricas, musicales, políticas, etc.

Es importante tener siempre “los pies sobre la tierra”, ya que al especializarte se puede llegar a creer que se tiene la razón absoluta, asimismo tomar en cuenta la voz del artista como principal, seguida del público y finalmente la opinión de instituciones a cargo o relacionadas

Hablando de inversión, nunca será suficiente y ni siquiera podemos atrevernos a dar un monto, sin embargo al crear espacios donde se les brinde a los artistas la oportunidad de crecer y exponer ya es un logro.

Cabe resaltar que si bien la investigación documental es de gran importancia la realización de entrevistas a periodistas, expertos en la materia fue de gran relevancia para este trabajo ya que nos brindo un contexto actual, real y en ciertos momentos tangibles del ciberperiodismo cultural, incluso pudimos contrastar entre las teorías y los argumentos de quienes lo ejercen.

Finalmente, nos dimos cuenta que es imposible la creación de un periódico digital (especializado o no), si no se tiene contacto directo con las redes sociales como es el Facebook y el Twitter.

Actualmente el denominado cuarto poder; medios de comunicación tradicionales se quedan rezagados sin el uso de las nuevas tecnologías, la información ya se encuentra en las redes, actores públicos transmiten primicias por medio de sus web site.

La manera de “reportear” ha cambiado, ahora la interactividad es el canal para la información.

Al ser un mundo complejo el de la red de redes, la planeación, jerarquización y organización se vuelven imprescindibles en cuanto la realización de un proyecto como lo es un ciberperiódico.

Bibliografía

-Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo: El periodismo electrónico. Barcelona: Editorial Ariel, 1996., p. 127- 189.

-Armentia Vizuet José Ignacio, Caminos Marcet José María, Fundamentos de periodismo impreso, Editorial Ariel, 2003,pp 15-17.

-Armentia, Vizuet José Ignacio; Caminos, José María, Elexgaray, Jon, Marín Flora, Merchan Iker. El Diario Digital: Editorial Bosch. Septiembre del 2000. Pág. 95.

-Barrera Carlos, et al. (2004), Historia del Periodismo Universal, (1ª. Edición), Edit. Ariel Comunicación, España

-Canga Larequi, Jesús: Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. En Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Número 7. Universidad Complutense, pág. 35.

-Calvimontes Jorge, El Periódico. 1975. Pp. 22 y 24.

-Carmen Millé, La necesidad de comunicarse, Editorial Edomex. México 1999.

-Castellanos Ulises. Manual de Fotoperiodismo. Editorial Juan Carlos Rosas Ramírez. 2004.

-De la Torre Villar Ernesto. Breve Historia del Libro en México, 1990. Pp. 106-107

-Díaz Noci, Javier. (12/5/08). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. p. 56.

-Díaz Noci Javier, Salaverría Ramón. Manual de Redacción Ciberperiodística, Ariel Comunicación.2003.

-Edgar Francisco Vázquez Martínez, (2008), Los Obstáculos de las Leyes que Rigen los Medios Masivos de Comunicación en México, que Influyen en la

Creación de Nuevos Medios a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, (Tesis inédita licenciatura). Universidad Vasco de Quiroga, Morelia, Michoacán.

-Edo Bolos Concha. El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. Estudios sobre el mensaje periodístico. Número 7. 2001. Edita Universidad Complutense. Pág. 91

-Fernández del Moral, Periodismo Especializado, Ed. Ariel, Barcelona 2004

-Flores Vivar, Jesús; Miguel Arruti, Alberto: Ciberperiodismo. Barcelona: Noriega Editores, 2001, pág. 168.

-Gilberto Gustavo Vega De Rio, El periodismo digital en México, Morelia Mex. , UVAQ 2006.

-LE Alonso. "Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa". En J. M. DELGADO y J. GUTIÉRREZ, Métodos y Técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales, Madrid: Síntesis; 1999. p. 225-240.

-Leonel Godoy Rangel. 8 de febrero 2012. Cuarto Informe de Gobierno. Morelia, Michoacán.

-López Manuel, Cómo se fabrican las noticias, Ed. Paidós, España 1995, pp73

-María De Los Ángeles Pino Villela, La expresión artística del subterráneo en Morelia, Morelia Mex, UVAQ 2010.

-Marín Carlos, Leñero Vicente, Manual de periodismo. Editorial Grijalbo, séptima edición México 1986.

-Martínez Vega, José Antonio: El periódico electrónico: un nuevo medio de comunicación para el tercer milenio. Madrid: Departamento de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad Europea, 1998, pág. 20.

-McQuail Denis, Introducción a las teorías de la comunicación de masas, Paidós, México.

Nuevos Conceptos de Comunicación, 2º Ciclo de otoño de comunicación. Madrid: Ed. Universidad Complutense de Madrid, 1999, pág. 15.

-Petra M^a Secanella. El Periodismo Político en México.- Ed. Prisma. P. 8.

-Rendón Gómez Héctor Rodolfo, 2007. El periodista digital mexicano: Hacia su definición, Tesis UNAM.

-Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández- Collado, Pilar Baptista Lucio, Metodología de la investigación, Editorial Mc Graw Hill, México 2006.

-Salaverria, Ramón. Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudios sobre el mensaje periodístico. Número 7. 2001. Edita Universidad Complutense Pág. 393.

-Secanella Petra M^a, El Periodismo Político en México, Ed. Prisma. P. 8.

-Stanley Morison, Principios fundamentales de la tipografía. (1929).

-Taller de periodismo cultural, Universitat Pompeu Fabra Julio 2007.

-Troyano, Héctor. Periodismo cultural y Cultura del periodismo. Ariel, 1999.

-Taylor SJ, Bogdan R. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós; 1987.

-Valles MS. Entrevistas cualitativas. Cuadernos metodológicos nº 32. Centro de Investigaciones Sociológicas; 2002.

-Valles MS. Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional, Madrid: Síntesis; 1997.

-Vilariño Ma. Teresa y Abuín González Anxo. Teoría del hipertexto. 2006: 20.

-Zorrilla Arena Santiago, Introducción de la Metodología de la Investigación, Editorial Océano, México 1988.

Cibergrafía

-Anónimo, Julio 2007, Universitat Pompeu Fabra, consultado en junio 2012. www.ricardmonistrol.eu/Taller_Periodismo_Cultural_Presentacion.ppt.

-Anónimo. (2005), Antecedentes Históricos de la Televisión en México. Consultado en junio 2012. CIRT. Consultado junio 2012. <http://foro.univision.com/t5/Historia-Universal/ANTECEDENTES-HIST%C3%93RICOS-DE-LA-TELEVISI%C3%93N-EN-MEXICO/td-p/53641472#ixzz1xQeYmDsH>.

-Anónimo. (30.05.2012). En 2016, Internet será cuatro veces más grande. Consultado mayo 2012. www.20minutos.es.

-Anónimo. (n.d). Consultado mayo junio 2012. Tomado de <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>.

-Avogadro Marisa, Comunicación y Periodismo: Aproximaciones Teóricas, n.d número 53, consultado mayo 2012, <http://www.razonypalabra.org.mx>.

<http://claseperiodismodigital.blogspot.mx/2008/06/generos-en-el-periodismo-digital.html>.

-Dávila Ricardo. (17 Mayo 2012). "Somos 40.6 millones usuarios de Internet en México": AMIPCI. Milenio. Consultado mayo 2012. www.milenio.com.

-De la Guardia Carlos, Gutiérrez Fernando, Islas Octavio, 1996, Internet: Inteligente Medio de Comunicación, Razón y Palabra, consultado junio 2012, <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n3/mcluhan.html>

-Díaz Noci Javier, n.d., Consultado en mayo del 2012. Ciberperiodismo, Métodos de Investigación. http://www.argitalpenak.ehu.es/p291content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinfo/adjuntos/ciberperiodismo.pdf.

-Díaz Noci Javier, (n.d). Hipertexto y redacción periodística ¿un nuevo campo de investigación? Consultado mayo 2012. www.razonypalabra.com.

-Eco Umberto. (1995). En seminario promovido por la presidencia del Senado, en Italia, a fines de enero de 1995 y publicado originalmente en L'Unità, febrero de 1995. Consultado junio 2012. <http://www.avizora.com>.

-Edo Bolós Concha. (17-nov.2000). El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. Consultado en junio 2012. UCM. http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-02.htm.

- www.festivalinternacionaldeorganodemorelia.com, consultado junio 2012.

-Fernández Sánchez Néstor. Documento obtenido desde www.e-continua.com Características De Desarrollo Psicológico Del Adulto, consultado junio 2012 <http://www.e-continua.com/documentos/desarrollo%20aduldez.pdf>.

-www.figmorelia.com.mx, consultado junio 2012.

-Fundación Chile, (1 de enero 1900). Herramientas de Gestión, Gestión Escolar, consultado junio 2012, <http://www.educarchile.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?ID=116842>

-Gutiérrez Franco Ma. Magdalena. 03-ago-2009. Consultado mayo 2012. Breve historia del periodismo en México, Periodismo: el juglar moderno: Breve historia del periodismo en México | Suite101.net <http://suite101.net/article/periodismo-el-juglar-moderno-a730#ixzz1wlbWytp5>.

-Granados Chapa Miguel Ángel, La imagen en la industria periodística mexicana. Consultado mayo 2012. <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/06/04/reflexiones-sobre-la-propiedad-cruzada-de-medios/#axzz1yAxeWoMf>.

-Herome C. Glenn. (1999). Futures Research Methodology, Version 1.0. publicada por el Millennium Project del American Council de United Nations University.

Washington, USA, consultado en Julio 2012,
http://guajiros.udea.edu.co/fnsp/cvsp/politicaspUBLICAS/futures_group_escenarios.pdf

-HOOPING PUBLICIDAD S.L.. (n.d). consultado julio 2012.
<http://www.hooping.net/glossary/link/vinculo-74.aspx>.

-www.inegi.org.mx, consultado julio 2012.

-www.jazztival.org, consultado julio 2012.

-Lara Otaola Miguel, n.d. Nuevas Tecnologías de Comunicación: ¿Oportunidad o Riesgo para la Esfera Pública y la Democracia?, Razón y Palabra núm. 54, consultado junio 2012,
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n54/mlarao.html>

-López Xosé, n.d. Ciberperiodismo: un Camino a la Innovación Marcado por Luces y Sombras, número 41 Razón y Palabra, consultado junio 2012,
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/xlopez.html>

-Marqués Graells Pere, (2007). Sociedad de la Información, consultado julio 2012.
<http://inesghirardotti.blogspot.mx/2007/09/concepto-y-caracteristicas.html>

-Martínez Alejandra, (17 JUNIO 2012). Michoacán, arriba de la media nacional como destino turístico: Sectur, DIARIO Provincia, consultado junio 2012,
<http://www.provincia.com.mx/2012/06/michoacan-arriba-de-la-media-nacional-como-destino-turistico-sectur/>

-Monreal Vázquez Ivonne. Jueves 31 mayo 2012). En 2011, invirtió Secum más de 27 mdp en festivales y eventos. Consultado mayo 2012. Cambio de Michoacán.
www.cambiodemichoacán.com.

-www.moreliafilmfest.com, consultado junio 2012

-Navarro Lizy. (n.d).El Periodismo on-line en México, Consultado mayo 2012, Número 30. www.razonypalabra.com.

-Notimex, (04 junio 2012), Crece 5.3% turismo extranjero que ingresa vía aérea, Vanguardia, consultado junio 2012, <http://www.vanguardia.com.mx/crece5.3turismoextranjeroqueingresaviaaerea-1303007.html>

-Quadratín, (30 MAYO 2012). Necesario hablar bien de Michoacán para atraer más turismo: Vallejo MILENIO.COM, consultado junio 2012, <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/906834f721b55b227156278071ad9ca0>

-Ramírez Erick. (20 Junio, 2012), Michoacán renovará su imagen turística, El Economista, consultado junio 2012, <http://eleconomista.com.mx/estados/2012/06/20/michoacan-renovara-su-imagen-turistica>

-Redacción. (30 de junio de 2010). Por falta de estacionamientos, Morelia tendería a regresión económica: Canaco Servytur. Consultado mayo 2012. El Sol de Morelia, www.elsoldemorelia.com.mx.

-Redacción. (14.05.2012). Genera turismo 160 mil empleos directos en Michoacán: Marco Trejo. Quadratín. Consultado junio 2012. www.quadratín.com

-Redacción, (7 Junio 2012). Reporta CAT alza de turismo en Morelia, Cambio de Michoacán, consultado junio 2012, <http://www.cambiodemichoacan.com.mx/vernota.php?id=175915>

-Redacción. México propone visados más flexibles para fomentar el turismo global 30/05/2012 09:44 | [lainformacion.com](http://www.lainformacion.com), consultado julio 2012. http://noticias.lainformacion.com/politica/diplomacia/mexico-propone-visados-mas-flexibles-para-fomentar-el-turismo-global_sWnbPPBtZHMnrygS8kjDk6/

-Redacción, (Martes, 12 Junio 2012). MÉXICO - INVERSIÓN TURÍSTICA Alcanzó los US\$ 945 millones durante el primer trimestre, Travelupdate, consultado junio

2012, <http://www.travelupdate.com.pe/internacional/16462-mexico-inversion-turistica-alcanzo-los-us-945-millones-durante-el-primer-trimestre>

-Salaverría Ramón, Criterios para la formación de periodistas en la era digital, Ponencia presentada en I Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca, 14-15 de enero de 2000. Consultado junio 2012. <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm>.

-Sandoval, Ma. Teresa. (16 de junio de 2008). Géneros en el periodismo digital. Consultado mayo 2012. Universidad Carlos III de Madrid. <http://expresionutopica.blogspot.mx/2011/07/el-compromiso-periodistico-sin-limites.html>

-SECTUR-CESTUR, (2002).Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural. Consultado julio 2012. <http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/>

-SECTUR, (28 junio 2012). BOLETÍN 123 SE PREVÉ GASTO TURÍSTICO DE 285 MIL MILLONES DE PESOS EN VACACIONES DE VERANO, consultado junio 2012. http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Boletin_123_

-Tobar, Silvia. (25 de marzo de 2007). Hacia una definición de textos audiovisuales. Consultado junio 2012. <http://percepcion-audiovisual.blogspot.com/2007/03/hacia-una-definicion-de-textos.html>.

-Transmission Control Protocol/Internet Protocol)." (Informática Milenium, S.A.de C.V. (2011), Internet, consultado en junio 2012, <http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm#dinternet>

Entrevistas

-Aguilar Cortés Marco Antonio, secretario de Cultura en Michoacán, Cultura en Michoacán. Mayo 2012.

-Alba Erick, periodista cultural La Jornada Michoacán. Periodismo Cultural en Morelia, 24 mayo 2012.

-Arrieta Carlos, gerente de noticias Mi Morelia.com, Periodismo Cultural en Morelia. Mayo 2012.

-Castro Enrique, reportero gráfico La voz de Michoacán, Periodismo Gráfico en Morelia. Mayo 2012.

-David Liliana, periodista cultural La Voz de Michoacán, Periodismo Cultural en Morelia. Mayo 2012.

-David Parra Yazmín Isabel, jefa del departamento de difusión de la Secretaría de Cultura de Michoacán, Difusión Cultural Michoacán. Mayo 2012.

-Hernández Carballido, Elvira. Investigadora e integrante de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C. (AMIC), vía correo electrónico. Ciberperiodismo. Mayo 2012.

-López Jaime, presidente fundador de la Asociación Michoacana de Periodistas y director de Respuesta Michoacán.com, Ciberperiodismo, 25 mayo 2012.

-Márquez Carlos, jefe de información de La Jornada Michoacán, Periodismo Cultural en Morelia, Mayo 2012.

-Mejía Raúl, periodista cultural, Necesidades Culturales de Difusión en Morelia, Mayo 2012.

-Monreal Ivonne, periodista cultural de Cambio de Michoacán, Periodismo Cultural en Morelia, 19 de mayo 2012.

-Monroy Roberto, titular de SECTUR Michoacán, Turismo Cultural en Morelia, Mayo 2012.

-Olivo Demetrio "El Lobo" periodista especializado en cultura, Periodismo Cultural en Morelia, Mayo 2012.

-Pagés Llergo Rebollar Beatriz, directora de la revista Siempre!, Nuevas Tecnologías de la Información en Morelia, Junio 2012.

-Patrick Olivier, coordinador de Mercadotecnia del Festival de Música de Morelia, Festival de Música de Morelia, Mayo 2012.

-Ponce Cristina, Web Master del Diario Provincia, Cibergéneros Periodísticos en Morelia, mayo2012.

-Torres Magdiel, editor de la sección Artes y Vida del Diario Provincia, Agenda Cultural en Morelia, Mayo 2012.

-Vargas Ireri, representante legal de Colectivo Espegea, Colectivos Culturales en Morelia, 25mayo 2012.

Anexos