



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**



**PERIODISMO DIGITAL Y HACKTIVISMO: EL CASO DE ANONYMOUS EN MÉXICO
ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COBERTURA DE LA OPERACIÓN CARTEL EN
CUATRO MEDIOS MEXICANOS**

TESIS

para obtener el título de

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA

KARLA PATRICIA MARTÍNEZ GÓMEZ

DIRECTORA

MTRA. KARINA SÁNCHEZ GARCÍA

TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO

ABRIL DE 2017

ÍNDICE

1. Periodismo Digital y Hacktivismo: El Caso de Anonymous en México	9
1.1 Periodismo Digital	21
1.1.1 Características del periodismo digital	23
1.1.2 Periodismo y redes sociales	31
1.2 De las redes a la agenda, ¿se revierte el proceso?	34
1.2.1 Teoría de la Agenda Setting	34
1.2.2 Trending Topics a la Agenda	35
1.2 Hacktivismo	39
1.3.1 Definir el Hacktivismo	39
1.3.2 Prácticas Hacktivistas	41
1.3.3 Diferencia entre el hacktivismo y el ciberactivismo.	46
Capítulo 2. Internet, periodismo digital y Anonymous en México	48
2.1 Breve Historia de Internet	48
2.1.1 Hitos en la historia de internet, ¿cuándo nacieron los gigantes?	52
2.2 México se conecta	58
2.3 México en línea, ¿cuántos estamos conectados?	60
2.4 Desarrollo del periodismo digital en México	68
2.4.1 Tráfico de internautas en los medios	71
2.5 Inmigrantes Digitales: Medios Impresos mexicanos y sus plataformas digitales	75
2.5.1 La Jornada	75
2.5.2 Reforma	81
2.6 Nativos digitales: Nuevos cybermedios mexicanos	85
2.6.1 Animal Político	85
2.6.2 Sin Embargo	88
2.7.1 Origen y primeras operaciones	92
2.9 Anonymous en español	106

2.10 Anonymous en México, primeras operaciones	107
Capítulo 3. Operación Cartel: cobertura e impacto en redes sociales.....	113
3.1 Operación Cartel	113
3.2 Cobertura mediática.....	120
3.2.1 El reporte de Stratfor.....	120
3.2.2 Cobertura de medios digitales vs medios tradicionales	121
3.2.2.2 Hipertextualidad.....	127
3.2.2.3 Multimedialidad.....	130
3.2.2.4 Interactividad	134
3.3 Importancia en la agenda de redes sociales.....	140
3.4 Impacto en redes sociales	148
Conclusiones.....	155
Bibliografía	159

ÍNDICE DE IMÁGENES

1. Uso del hipertexto en el periodismo digital	25
2. Uso de multimedia en el periodismo digital	26
3. Interactividad en el periodismo digital	28
4. Inmediatez en el periodismo digital	29
5. Desfiguración de Sitio Web	42
6. Denegación de servicio	44
7. Máscara de Guy Fawkes.	98
8. Desfiguración del sitio de Gustavo Rosario	114
9. Anonymous cancela la #OPCartel	115
10. Supuestas pruebas del acoso del CISEN a Anonymous	118
11. Supuestas pruebas del acoso del CISEN a Anonymous	118
12. Supuestas pruebas del acoso del CISEN a Anonymous	119
13. Tuit de Sin Embargo	141

14. Post de Sin Embargo	141
15. Uso de Hashtag en Animal Político	143
16. Tuit de La Jornada	143
17. Post de La Jornada	145

GRÁFICOS

1. Historia de Internet	57
2. Desarrollo y planeación de una operación de Anonymous	100
3. Instantaneidad	126

CUADROS

	Pág
1. Número total de usuarios de Internet en México	61
2. Edad de los internautas mexicanos	63
3. Tiempo promedio de conexión al día	64
4. Uso de Internet en México según el INEGI	65
5. Uso de Internet en México según la AMIPCI	66
6. Uso de Internet en México según WIP México	66
7. Uso de Internet en México según IAB México	68
8. Cibermedios más leídos en México de acuerdo a Alexa.com	73
9. Uso del hipertexto en Sin Embargo	124
10. Uso del hipertexto en Animal Político	125
11. Comparativo de uso del hipertexto	125
12. Uso de Multimedia en Sin Embargo	131
13. Uso de Multimedia en Animal Político	133
14. Comparativo de uso de Multimedia	133
15. Herramientas de interactividad en los medios	134
16. Interacción en el portal de Sin Embargo	135

17. Interacción en el portal de Animal Político	137
18. Interacción en el portal de La Jornada	138
19. Comparativo de interacción	109
20. Agenda de redes de Sin Embargo	142
21. Agenda de redes de Animal Político	144
22. Comparativo de la agenda de redes	146
23. Impacto en el perfil de Twitter de Sin Embargo	148
24. Impacto en el Facebook de Sin Embargo	149
25. Impacto en el Twitter de Animal Político	150
26. Impacto en el Facebook de Animal Político	151
27. Impacto en el Twitter de La Jornada	152
28. Impacto en el Facebook de La Jornada	152
29. Impacto en Twitter	154
30. Impacto en Facebook	154

**PERIODISMO DIGITAL Y HACKTIVISMO: EL CASO DE ANONYMOUS EN MÉXICO ANÁLISIS
COMPARATIVO DE LA COBERTURA DE LA OPERACIÓN CARTEL EN CUATRO MEDIOS
MEXICANOS**

Pocos inventos a lo largo de la historia de la humanidad han marcado un antes y un después como lo hizo Internet. Se habla de él en esos términos porque no solo significó una revolución en el mundo de la informática y las comunicaciones, sino en la forma de vida de las sociedades que lo utilizan, pues representa a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo instantáneo de transmisión de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus dispositivos independientemente de su localización geográfica.

Según Manuel Castells, más que una tecnología, Internet es un medio de comunicación, de interacción y de organización social, cuyo uso para desarrollar tareas políticas o personales, o de intereses concretos, genera niveles de interacción muy fuertes, especialmente si el llamado a la acción se hace en torno a los principios, los valores y las ideas de una sociedad.

“Aquí estoy, este es mi manifiesto, ¿quién está de acuerdo conmigo? ¿qué podemos hacer desde aquí?” es un mensaje que en algún momento se lanzó en Internet y que ha dado lugar a un nuevo tipo de activismo en línea: el hacktivismo, que se define como la utilización no-violenta de herramientas digitales o legalmente ambiguas en acciones a favor del cambio político y social (Aceros, 2003 y Samuel, 2004).

A nivel internacional el hacktivismo ha demostrado su capacidad para instalar problemáticas en la discusión pública. El caso más significativo es el de Wikileaks, que en 2010 hizo públicos miles de documentos secretos que dejaron al descubierto un enorme volumen de información clasificada, enviada por las embajadas estadounidenses, con apreciaciones e infidencias sobre dirigentes de otros países, operaciones de espionaje e información comprometedoras sobre las guerras de Afganistán e Irán, lo que demostró que hasta la diplomacia más experimentada y el poder militar más fuerte del mundo resultan vulnerables en la era de la comunicación global y el avance de las tecnologías de la información.

En México, las acciones hacktivistas que más titulares consiguen son las perpetradas por Anonymous, quienes desde 2010 han realizado varias operaciones en defensa de la libertad de expresión, a favor de algunos movimiento sociales y en contra del duopolio televisivo Televisa-TV Azteca, del gobierno mexicano y del crimen organizado.

La popularización del uso de Internet también dio pie a la transformación del periodismo. Al principio, a mediados de los años noventa, la red significaba una plataforma más, los periódicos se limitaban a subir sus textos cada 24 horas sin ningún añadido. Sin embargo, esto no fue por mucho tiempo, poco a poco las redacciones se transformaron, comenzaron a explotar distintas herramientas digitales e ingresaron a la *web 2.0*¹: hicieron sus portales más navegables, integraron texto y contenido multimedia, destinaron espacios para que los lectores emitieran su opinión y comenzaron a subir información en tiempo real, con el fin de ofrecer al público una nueva experiencia informativa (Castellanos, 2011 y Díaz-Noci y Meso-Ayerdi, 1998).

Asimismo, se crearon nuevas empresas periodísticas que desde su inicio exploraron y explotaron las ventajas y herramientas Internet. Ejemplo de ello es que siempre utilizan sus perfiles en redes sociales (principalmente Twitter y Facebook) como el principal canal de difusión de su información.

La incidencia de la prensa es crucial a la hora de conformar representaciones, imágenes y discursos sobre la protesta social, ya sea en internet o en el mundo real. Los activistas no controlan su propia imagen, aunque planeen cómo manifestarse, dependen de la voluntad y las decisiones editoriales de los dueños de los medios. Aun con la amplia difusión que ofrece Internet y las redes sociales, una protesta destaca más si es reportada como noticia, más todavía si sale en un

¹ La web 2.0 se refiere a la transición del lenguaje estático de páginas web a webs más dinámicas que están construidas con aplicaciones de servicio web para los usuarios. Abarca una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos (Alegsa, s/f),

noticiero televisivo o en un periódico. Este tipo de visibilidad mediada “es una forma de poder simbólico, pues configura la percepción de realidad para la gente”. Los medios fácilmente pueden decantarse por silenciar la protesta, invisibilizándola, y si ésta no existe para la opinión pública las autoridades pueden hacer oídos sordos a sus demandas sin mayores consecuencias (Rovira, 2012).

Es escasa la investigación que analiza las características de la cobertura de la protesta en línea y su impacto en la esfera pública; en México no se encontraron trabajos que traten el tema y esta tesis pretende contribuir a sentar algunas bases para su estudio.

¿Cómo ha sido la cobertura mediática del hacktivismo en México? ¿Qué características distinguen a las notas de los medios digitales comparadas con las de los medios tradicionales²?, ¿cuál cobertura causó más impacto en Facebook y Twitter?, son las preguntas que se plantearon al inicio de la investigación y se buscará responderlas de manera aproximada tomando como caso de estudio una operación hacktivista de Anonymous en México.

Así, el principal objetivo de este trabajo es describir y comparar la cobertura, de medios mexicanos digitales y tradicionales, del hacktivismo de Anonymous, a través del análisis del seguimiento mediático de una de las operaciones que más eco generó: la Operación Cartel (#OpCartel), llevada a cabo en México entre octubre y noviembre de 2011.

Los objetivos secundarios son: determinar cuál de los medios analizados otorgó mayor importancia a la cobertura de la Operación Cartel en Twitter y en Facebook, y conocer cuáles fueron las reacciones que las notas sobre esta operación generaron en ambas redes. La consecución de éstos permitirá determinar qué medio dio más peso al tema en su agenda y qué cobertura impactó más.

² Dentro de los medios tradicionales se agrupan la prensa escrita (periódicos, revistas, etc), la televisión y la radio, todos medios de comunicación masiva que emiten sus mensajes en un solo lenguaje, ya sea escrito, hablado o audiovisual. En este trabajo el término se utiliza para referirse únicamente a los periódicos.

El análisis parte del supuesto de que la cobertura de las acciones hacktivistas en México depende directamente de las características del medio que lo publica: comparados con los medios digitales, los medios tradicionales, incluso en sus plataformas en Internet, otorgan menor peso en su agenda a hechos vinculados con el hacktivismo; no obstante, las notas firmadas por ellos repercuten más en la esfera pública.

Para el desarrollo de este estudio se eligieron cuatro medios: *Reforma*, *La Jornada*, *Animal Político* y *Sin Embargo*. Los dos primeros son periódicos de circulación nacional que cuentan con su portal en Internet, ambos tienen más 20 años de trayectoria, líneas editoriales muy marcadas y sus reportajes e investigaciones han influido en la agenda pública y política del país. Los dos restantes son portales de noticias que desde su creación, en 2010 y 2011 respectivamente, se han consolidado como dos de los principales exponentes del periodismo digital en nuestro país, así lo demuestra su número de seguidores en redes sociales.

El documento se desarrolla en tres capítulos: el marco teórico, el marco contextual y el estudio de caso.

El marco teórico se titula “Internet, extensión del espacio público y expresión de la esfera pública” y se compone de cuatro partes: la primera es una breve exposición sobre la aplicación –y ampliación– de los conceptos de espacio público y de esfera pública en la dinámica que propicia el acceso a Internet. La segunda retoma la teoría de la *Agenda Setting* de McCombs y Shaw y explora las posibilidades de que se revierta el proceso y sea el público el que inserte temas en la agenda mediática. La tercera detalla los ejes sobre los que se construye el periodismo digital y aborda el uso de las redes sociales por la prensa. Finalmente, la cuarta resume algunas de las aportaciones teóricas que hasta ahora se han formulado sobre el hacktivismo.

El contexto y los antecedentes están englobados en el capítulo dos, “Internet, periodismo digital y Anonymous en México”. Éste arranca con una recapitulación de la historia de Internet, desde su origen en Estados Unidos hasta su llegada a México. Continúa con un comparativo de los cuatro estudios mas importantes

sobre su uso y alcance en nuestro país, en éste se toma como referencia el año en el que se llevó a cabo la Operación Cartel y los dos años siguientes para dar cuenta del incremento en el número de usuarios y la diversificación de las actividades en la Red con el paso de los años. Asimismo, contiene una breve reseña del desarrollo y la situación actual del periodismo digital en México y una descripción detallada de cada uno de los medios elegidos para el estudio. Hacia el final se explica el origen de Anonymous, el impacto de sus acciones en todo el mundo y sus primeras operaciones en México.

En el tercer capítulo, titulado “Operación Cartel: cobertura e impacto en redes sociales”, se presenta y analiza el caso de estudio. Éste inicia con la descripción de la evolución de la Operación Cartel desde su anuncio hasta su conclusión. Las fuentes principales fueron notas periodísticas y comunicados, videocomunicados y tuits de las cuentas oficiales de Anonymous Iberoamérica e Hispanoamérica.

El estudio de caso se realizó en tres secciones que se corresponden con los objetivos de la investigación. La base de datos se construyó con las 26 notas sobre la Operación Cartel publicadas por los medios seleccionados, doce de ellas son de *Animal Político*, ocho de *Sin Embargo*, tres de *Reforma* y las otras tres de *La Jornada*. La información se obtuvo de los portales de internet y los perfiles en Facebook y Twitter³ de los medios seleccionados.

En la primera parte se describen y comparan las coberturas en los sitios web de los medios, para ello se tomaron como referencia tres de las cuatro propiedades principales del periodismo digital: la instantaneidad, la hipertextualidad y el uso de multimedia⁴. Se diseñó un gráfico que muestra el orden de publicación de las notas para determinar qué medio informaba primero la evolución de la operación y se contabilizaron los enlaces y recursos multimedia (fotos, videos, entre otros) incluidos en cada nota para conocer qué medio se interesó en presentar la información más completa.

³ Se seleccionaron estas plataformas por ser dos de las más utilizadas en México en 2011, el año en el que se llevó a cabo la #OpCartel (AMIPCI, 2011).

⁴ La cuarta es la interactividad y está incluida en la tercera parte del caso de estudio.

Para averiguar cuánto y cómo difundió cada medio la acción de Anonymous en sus redes sociales, en la segunda parte se registraron la cantidad de veces que se tuiteó o posteó cada nota y el número de hashtags integrados a los mensajes.

Finalmente, para dar una idea del impacto que la operación causó en sus redes, se comparó el número de interacciones (*likes*⁵, *compartidos* y comentarios) que obtuvieron las notas en Twitter y en Facebook, y el número de veces que fueron comentadas en el portal y compartidas en las redes sociales. Los retuits, *shares*⁶, likes y comentarios a -y en- los posts sirven para observar el nivel de implicación entre el usuario y la información.

En todos los casos se describe primero el actuar de cada medio por separado y después se comparan los medios digitales y los medios tradicionales.

⁵ Puede presentarse en forma de un botón de corazón o de un dedo pulgar levantado. Al apretarlo, el usuario da una retroalimentación positiva a una publicación en las redes sociales.

⁶ Es la acción de compartir contenido realizado o publicado por otros en las redes sociales.

1. INTERNET, EXTENSIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO Y EXPRESIÓN DE LA ESFERA PÚBLICA

Se llama *espacio público* al lugar abierto y accesible para los individuos, donde el paso no puede ser restringido por criterios de propiedad privada. Ejemplo de ello son las calles, carreteras, plazas públicas y parques.

El espacio público tiene una dimensión social, cultural y política. Es escenario de interacciones sociales cotidianas y lugar de relación e identificación, de manifestaciones políticas, de contacto entre la gente y de expresión comunitaria. Debe facilitar las relaciones sociales, acoger y mezclar distintos grupos y comportamientos y estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración cultural.

Estas características de dominio público y uso social colectivo se extienden a Internet⁷, mismo que se configura actualmente como un espacio público intangible de gran importancia, aunque su acceso aún se encuentre limitado por exigencias materiales, económicas y culturales.

Internet es reconocido como parte del espacio público contemporáneo porque su apertura “ha propiciado, y permitido hasta ahora, que se extienda una suerte de ciudadanía del universo de las redes” (Trejo, 2009:04). En ella los usuarios navegan, comparten y socializan más allá de adscripciones nacionales, institucionales o incluso políticas o gremiales, pero sin prescindir de ellas.

El papel de Internet como espacio público para cada ciudadano (en contra de un espacio solamente para profesionales, por ejemplo) está siendo moldeado por dos características aparentemente contradictorias: Internet es, al mismo tiempo, ubicua y personal. El ciberespacio, a diferencia de los medios de carácter

⁷ Internet es un sistema global descentralizado de redes informáticas interconectadas a través de un conjunto de protocolos denominados TCP/IP. Es una red de redes que consiste en millones de redes privadas, públicas, académicas, empresariales y gubernamentales de alcance local y global, vinculadas por redes electrónicas, inalámbricas y ópticas. Castells (2001:16) lo define como “un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global”.

tradicional (radiodifusión, telefonías, industria editorial, distribución) y los tradicionales espacios públicos en el mundo físico (el Centro de Boston, el Aeropuerto Logan, la biblioteca metropolitana, la estación del ferrocarril, etc.), le permite a la ciudadanía encontrar nuevas formas para interactuar económica, política y socialmente (Camp y Chien, 2000:01).

Jean Camp y Y.T Chien (2000) discuten las características de Internet como espacio público digital:

- Público y Privado: los individuos trabajan y viven en el mismo espacio, comparten los mismos recursos con el resto y, sin embargo, cada uno puede hacerse de una parte de ese espacio y reclamarlo como suyo; ejemplo de esto son los blogs alojados en plataformas de uso compartido o las páginas personales o de negocios, que son puestas ahí para que el público las consulte.
- Global vs. Local. Un espacio en Internet está, por definición, globalmente conectado, pero el uso a nivel local lo enriquece y extiende su utilidad. No obstante, “Internet también invade la política mundial, lo que complica el equilibrio de la estructura de poder entre los estados-nación y la globalización” (Camp y Chien, 2000:04).
- Multicultural: Si bien el inglés sigue siendo el idioma universal de la era digital, en la Red se mezclan todas las lenguas y culturas.
- Conexión a lo que no es público: A través de internet se puede ingresar a espacios que, ya sea por diseño o descuido, son privados. Ejemplo de ello es el sitio comercial de una empresa de mensajería que conecta con su sistema interno de logística para permitir que el público rastree sus paquetes.
- Control y / vs. Libertad: Es difícil llegar a un consenso, el público quiere al mismo tiempo acceso ilimitado a la información y un espacio seguro y protegido.

Dentro del espacio público se configura la esfera pública, que se entiende como el territorio de interrelaciones de calidad en donde puede articularse la deliberación racional capaz de crear una *opinión pública* y “se constituye con cada conversación

entre individuos, cuando abandonan su vida privada y se interesan por cosas comunes, es decir, públicas” (Habermas, 1964).

Con el correr de los años y el avance en las tecnologías de la comunicación, el espacio público y la esfera pública se han transformado:

de un primer estadio de la “propiedad pública tradicional de la co-presencia” (Thompson, 1998), a la mediatización causada por los mass media con la “reordenación del espacio y del tiempo” y la “casi-interacción mediática” (Thompson, 1998) que esto supone; para llegar en los tiempos actuales a la “sociedad red” donde la “autocomunicación de masas” (Castells, 2009), propia de la web 2.0 y otras TIC, incide fuertemente en las dinámicas de esta deliberación (Tello, 2015:1).

A partir de los encuentros cara-a-cara en el espacio público surge el primer estadio de la esfera pública. Jesús Alejandro Tello explica que la mayor fortaleza de esta co-presencia física está en que se comparte el mismo espacio y tiempo para la discusión, “lo que brinda ciertas certezas en cuanto los interlocutores se encuentran los unos con los otros frente a frente” (2015:4). No obstante, en este tipo de interacción el número de participantes es limitado.

La primera transformación estructural importante de la esfera pública tiene que ver con la mediatización de la que fue objeto cuando los medios electrónicos comenzaron a tener mayor influencia, particularmente la televisión. Durante este segundo estadio, las discusiones de asuntos públicos entre los actores fueron entonces una “casi-interacción mediática” (Thompson, 1998: 118, citado por Tello, 2015:4), determinada por el carácter fundamentalmente unidireccional de la discusión.

El uso de internet y las redes sociodigitales marcaron una segunda transformación, en la que se desarrolla una nueva forma de comunicación a la que Manuel Castells (2009) denomina *autocomunicación de masas*:

Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en YouTube, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de

comunicación electrónica que quiere recuperar (2009: 88).

La condición dialógica y masiva de esta tercera etapa transformó los procesos deliberativos y ha provocado que actores sociales y ciudadanos de todo el mundo usen la red para hacer avanzar sus proyectos, defender sus intereses, reafirmar sus valores y hacer oír sus voces.

Estos cambios estructurales de la esfera pública no se contraponen o eliminan uno con otro, sino que coexisten, interactúan y se complementan entre sí.

La esfera pública “surge con simples interacciones” y en ella se integran los ciudadanos, cada uno con sus diferencias (Habermas, 2004 citado por Trejo, 2009:6), lo que contribuye a la cohesión de una sociedad.

Actualmente, ésta no se deriva nada más de la solidaridad entre quienes se reconocen como parte de una comunidad, sino, a partir de la apropiación colectiva de informaciones, apreciaciones y valores que en una sociedad de masas solamente son propagados por los medios de comunicación. Sin embargo, dominados por afanes corporativos y/o gubernamentales, los medios tradicionales suelen acaparar el espacio público, de manera tan interesada que no siempre contribuyen a poner en acto la zona de la esfera pública (Trejo, 2009).

Según Trejo, Internet puede ser reconocido como “una zona privilegiada en el despliegue y el reforzamiento y expresión de la esfera pública debido a su arquitectura flexible y descentralizada” (2009:7).

La Red favorece el diálogo y no obedece a un solo interés mercantil, político ni ideológico. Despliega, además, una notoria versatilidad de formatos y recursos comunicacionales, en tanto la televisión, la radio o la prensa están constreñidos a emplear solo lenguajes audiovisuales, acústicos o escritos.

“El ciberespacio es sociedad” afirma Joan Mayans (citado por Trejo 2009:10), “no es una red de ordenadores, sino el resultado de la actividad social de los usuarios y usuarias de los ordenadores conectados entre sí que se reparten –desigualmente, eso sí– por todo el mundo”.

La interacción social es inherente a Internet lo que lo vuelve una de las zonas indispensables y más importantes del espacio público en la actualidad, es un elemento fundamental en la construcción de la esfera pública;

como espacio público, Internet proporciona otro foro para la reflexión política. Como esfera pública, Internet podría facilitar la discusión que promueva un intercambio democrático de ideas y opiniones. Un espacio virtual incrementa la discusión; una esfera virtual incrementa la democracia” (Papacharissi, 2002 citada por Trejo, 2009:4).

El vigor de la esfera pública en internet se ve mermado por la falta de mecanismos para autenticar, organizar y filtrar con criterios de calidad los creciente y abundantes contenidos. Más información no significa mejor entendimiento y menos aún mayor reflexión por parte de los internautas, especialmente cuando esa información está contaminada por trivialidades y datos sin verificar.

Habermas deplora esta ausencia de rigor e identifica la flexibilidad, la horizontalidad y el carácter abierto, que son considerados algunos de los mejores atributos de Internet, como factores de entorpecimiento y empobrecimiento de la deliberación capaz de solidificar la esfera pública (Trejo, 2009).

Trejo (2009:08) coincide con este planteamiento, pero señala que el problema fundamental no se encuentra en esa profusión de contenidos, “sino en la dificultad para discernir cuáles de ellos contribuyen, y cuáles no, a la reflexión creativa de los asuntos públicos”.

La diferencia respecto de otras formas de la esfera pública, radica en el carácter abierto la Red, es decir, en su capacidad para promover la discusión de asuntos públicos sin diferenciarlos por enfoques ideológicos y fronteras geográficas. Así, el debate que en las zonas tradicionales de la esfera pública suele constreñirse a las páginas de los diarios o a programas de radio y televisión, en Internet es accesible para que los interesados opinen, refuten y ofrezcan nuevos elementos de discusión. Esto no desaparece las jerarquías, pero sí las matiza.

De esta forma, si la esfera pública es elemento indispensable para la democracia, Internet contribuye a ella no sólo como espacio para la deliberación sino, además,

con una arquitectura que por sí misma propicia el intercambio entre iguales. Al final, solo resta que al utilizar Internet los ciudadanos se reconozcan como tales y compartan hechos, juicios y acciones comunes en asuntos relevantes para la vida pública.

Queda de manifiesto entonces la relevancia que puede alcanzar Internet en la solidificación de una auténtica esfera pública, si se recuerda el efecto civilizatorio Habermas le atribuye a ese territorio de racionalidad e intercambio en la integración de los ciudadanos, la formación de una opinión pública y la construcción de la democracia (Trejo, 2009:5).

1.1 PERIODISMO DIGITAL

Los últimos años del siglo XX trajeron consigo una modificación estructural de la sociedad por cuenta de la transformación que el uso de Internet suscitó en la transmisión y el intercambio de datos así como en las formas de interacción entre las personas.

Pocos fueron los sectores que no se adentraron en la Red durante la década de los noventa. Las telecomunicaciones, los negocios, la educación, el entretenimiento y el acceso a la información, entre otros, cambiaron completamente. En algunos casos se crearon bienes, servicios y negocios a los que se accede exclusivamente por Internet; en otros, los servicios que ya existían adquirieron un formato digital, ejemplo de ello son los medios de comunicación.

La prensa escrita fue el primer medio que migró a Internet. Al descubrir las posibilidades que ofrecía este nuevo soporte, diversas empresas periodísticas decidieron pasar de la mera automatización del proceso de producción del periódico a la informatización del propio producto (Díaz y Meso, 1998). Fue así como en 1992 el diario *The Chicago Tribune* lanzó una versión electrónica integral de sus páginas a través de *America On Line*.

El despegue del periodismo digital se dio después de 1993, una vez que la aparición de la *World Wide Web*⁸ hizo más fácil y dinámica la navegación en Internet. Al principio los medios que se avocaron a crear ediciones digitales de sus diarios se limitaron a volcar cada 24 horas sus contenidos tal y cómo aparecían en papel, sin propiciar ninguna interacción con el lector ni tomar en cuenta las características propias del nuevo soporte.

Con el paso del tiempo, el formato rígido importado de los periódicos comenzó a transformarse y los diarios digitales crearon un lenguaje propio que los hizo

⁸ El primer diario en tener una página que iniciara con *www* fue el San Jose Mercury Center. En 1994 comenzó someramente a ofrecer servicios complementarios a la información que se encontraba en el periódico impreso. Durante su primer año, el costo por consulta ascendía a 9.95 dólares por cinco horas y 3.50 dólares por cada hora adicional. En 1998 se redujo la tarifa a 5 dólares mensuales y poco después se convirtió en un servicio gratuito (Navarro, 2011).

diferentes a sus contrapartes impresas: se crearon secciones de *últimas noticias*, lo que rompió con el esquema temporal de renovar las noticias cada veinticuatro horas; se enriqueció la información al acompañarla con gráficos animados, audios, videos e hipervínculos que permitieran la navegación interactiva entre noticias; y se designaron espacios para que los usuarios vertieran sus opiniones.

Pronto la actividad periodística publicada en Internet comenzó, como todo lo nuevo, a ser llamada de distintas maneras: periodismo digital, prensa en línea, ciberperiodismo, entre otras. Todos estos conceptos se refieren al mismo producto: una publicación de carácter noticioso en formato digital que ofrece información, análisis, entretenimiento y otros servicios.

Cabe diferenciar entre las plataformas digitales de los medios impresos y los periódicos digitales. Con este propósito Juliana Castellanos (2011) retoma y extiende los términos *inmigrante digital* y *nativo digital* creados por Mark Prensky⁹, para clasificar a los medios de comunicación publicados en la red.

Para Castellanos (2011:3) los *medios nativos digitales* son “aquellos que se crean para el ámbito digital, y no han habitado, ni lo harán, en el universo analógico” y los *inmigrantes digitales* son “los medios tradicionales, que dan el paso para ubicarse en la red y de esta manera asumen posiciones de vanguardia”.

⁹ En su artículo “Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales” publicado en 2001, el investigador norteamericano Mark Prensky acuñó el término nativo digital para referirse a aquellas personas que por haber nacido después de la introducción de las nuevas tecnologías, dominan el lenguaje digital de las computadoras, el Internet y los videojuegos. Por equivalencia, Prensky decidió llamar inmigrantes digitales a los individuos que no nacieron en el mundo digital, pero que han tenido que adaptarse necesariamente a ese nuevo entorno.

1.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO DIGITAL

Sean *inmigrantes* o *nativos* los medios de comunicación que hacen periodismo digital comparten cuatro características fundamentadas en los principios de Internet: la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la instantaneidad. De acuerdo con José Álvarez (2003:243, citado por Castellanos, 2011), estas características “condicionan tanto la estructura redaccional de las informaciones como su presentación visual y gráfica” y es tarea del redactor/reportero aprovecharlas de la mejor manera posible a la hora de informar al internauta.

- HIPERTEXTUALIDAD

El concepto clave del periodismo en la Red es el hipertexto, que es la “herramienta que permite construir una particular forma discursiva basada en la interconexión de bloques de textos digitalizados” (Rost, 2006:152), a través de los cuales el internauta puede navegar por diferentes rincones de una página e incluso por múltiples páginas, lo que significa la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal.

El uso del hipertexto en el ciberperiodismo impacta directamente en la forma de lectura del producto informativo digital, pues “permite iniciar la lectura desde cualquiera de los nodos hipertextuales y el lector decide el orden en que leerá esos nodos” (Barrios, 2013:187). Gracias al lenguaje hipertextual los diarios cibernéticos propician una navegación a través de enlaces que permite ampliar la información, rompiendo de esta manera la linealidad de la comunicación analógica (Castellanos, 2011).

Por ejemplo, cuando un medio publica una noticia y en el cuerpo agrega enlaces a notas relacionadas al tema le da al lector la posibilidad de decidir qué y cuánto quiere saber. Si además el texto está acompañado de un video, el internauta tiene la posibilidad de elegir si ve directamente el video y después lee la nota, o viceversa.

Los enlaces son el elemento fundamental del hipertexto, en éstos radica todo su potencial y de acuerdo con Salaverría (2005, citado por Barrios, 2013:179) tienen dos funciones: una documental y otra narrativa, “la primera permite ahondar en la información que se ofrece, mientras que la segunda posibilita la creación de itinerarios de lectura, de acuerdo a la posición en la que estén ubicados”.

Salaverría clasifica a los enlaces utilizados en la prensa digital en cuatro categorías:

1. *Documentales*, son los que guían al lector de una determinada pieza periodística hacia información de contexto de la misma, la cual puede ser de archivo.
2. *De ampliación informativa*, éstos enlazan a datos recientes relacionados a la información principal. A diferencia de los documentales, no están conectados a archivos previos, sino a reacciones a la noticia que se presenta.
3. *De actualización*, se utilizan para incluir detalles de última hora, o para enriquecer reportajes u otros textos que permanecen por un periodo largo en el sitio y que por alguna razón tienen datos que permiten actualizar su condición.
4. *De definición*, sirven para explicar datos poco conocidos por los lectores, acerca de personas o instituciones; en ocasiones remiten a las propias páginas de esas personas o instituciones a las que se hace referencia (Salaverría, 2005:124 citado por Barrios, 2013: 179).

La hipertextualidad es la característica que más ha influido en la forma y en la narrativa del periodismo digital, siendo el cibertexto “un producto no tanto largo como profundo” (Díaz, 2004:29) que “se desarrolla hasta cotas no alcanzadas antes, ya que la profundidad de los hipervínculos carece prácticamente de límites” (García de Torres y Pou Amérigo, 2003:74 citadas por Barrios, 2013:187).

Cesa MVS relación de trabajo con Aristegui



No se acepta el "ultimátum", "no podemos aceptar condicionamientos", dice la empresa radiofónica en un comunicado. "Por más que convocamos al diálogo, imperó la cerrazón", lamenta el 'ombudsman' Gabriel Sosa Plata.

- Cambia MVS contrato de Aristegui, dice el 'ombudsman'
- MVS pretende "desdibujar" la independencia de los periodistas: Amedi
- Anonymous hackea portal de MVS y publica comunicados apócrifos
- Define MVS nuevos lineamientos en relación con conductores de noticias
- Pide Aristegui a MVS la reinstalación de dos colaboradores despedidos
- MVS despide a dos reporteros relacionados con 'Méxicoleaks'

En esta nota publicada *La Jornada* colocó enlaces a seis notas publicadas anteriormente para que el lector conociera el desarrollo del caso.

Fuente: *La Jornada* (2015).

● MULTIMEDIALIDAD

La posibilidad de proporcionar contenidos integrando textos con fotografías, audios, vídeos, infografías animadas y dibujos interactivos da al periodismo digital un rasgo único: la multimedialidad. Desde el inicio las redacciones digitales deben hacer coincidir estos elementos con otros inherentes a las estructuras digitales como botones, cajas de búsqueda, bases de datos o programas ejecutables.

En su artículo *What is Multimedia Journalism?* Mark Deuze distingue dos variantes del uso multimedia en el ciberperiodismo:

la primera es aquella en la cual en una sola nota se incluyen dos o más recursos tales como (pero no limitados a) palabra escrita o hablada, imágenes estáticas o en movimiento, animaciones gráficas, así como elementos interactivos e hipertextuales; la segunda se da en el caso de que se integren en diferentes áreas del sitio, aunque no en forma simultánea, formatos tales como grupos de discusión, mensajes de texto o multimedia vía teléfono móvil, radio, televisión, impresión de los periódicos o revistas, en lo que identifica como una integración horizontal de medios (2004:140).

Integrar una noticia con varios recursos amplía la información en vertientes que potencian su efecto notablemente. Esta expresión multimedia de la información “simula directamente la percepción multidimensional que tienen los individuos en la experiencia directa de los acontecimientos” (Rost, 2006:152), lo que resulta en un conocimiento más completo y preciso de los hechos por parte de los lectores.

IMAGEN 2: USO DE MULTIMEDIA EN EL PERIODISMO DIGITAL

Brasileños protestan contra Rousseff en Río de Janeiro

EFE | El Universal
08:45 Río de Janeiro | Domingo 15 de marzo de 2015

Twitter 1,598 Jaime 53



La gran mayoría de los manifestantes vistieron de amarillo y verde, colores de la bandera brasileña AP



La protesta de Río de Janeiro comenzó en la playa de Copacabana y superó las expectativas de público de los organizadores, que son grupos de ciudadanos opositores sin vínculo declarado con partidos políticos

Cientos de miles de personas protestaron hoy contra la presidenta brasileña, Dilma Rousseff, en Río de Janeiro, en el marco de una jornada de manifestaciones convocadas en decenas de ciudades de todo el país.



Video. Miles de brasileños protestan contra Dilma Rousseff

En esta publicación sobre las protestas en Brasil, El Universal añadió una fotogalería y un vídeo para ilustrar y contextualizar al lector.

Fuente: El Universal (2015).

- **INTERACTIVIDAD**

Para ser considerados de comunicación y no de simple información, los medios deben presentar información precisa y abrir los espacios necesarios para que los lectores, televidentes, radioescuchas o internautas expresen su opinión, y así propiciar una interacción *medio-lector* real.

En mayor o menor medida, todos los medios buscan esa interacción, no obstante este rasgo se ha acentuado en los medios digitales. Por problema de espacio los medios tradicionales se ven obligados a presentar menos del 20 por ciento de los comentarios que reciben.

Ante esta realidad, el periodista y el medio digital que lo publica están expuestos a recibir todo tipo de reacciones de sus audiencias: favorables y desfavorables, publicas e instantáneas que generan una relación *periodista-lector* que deja de estar regida por el primero, tal y como ocurre en el ambiente analógico, donde el periodista se limita a enviar mensajes unidireccionales, que el lector sólo tiene capacidad de aceptar o no.

En los primeros medios digitales, la interactividad se daba principalmente a través de encuestas y foros de discusión. Ahora, además de poder opinar sobre un tema o noticia específica al terminar de leerla, el lector puede volverse un emisor noticioso y complementar la noticia por cuenta de la información a la que accede en contextos a los que el reportero no llega, y que puede hacer pública mediante comentarios, vídeos y audios. “El receptor tiene por lo tanto plena potestad para tomar decisiones, y configurar, dentro de unos límites amplios, su propio mensaje, así como para dialogar, de una forma u otra, con el emisor” (Díaz y Meso, 1998).

Este diálogo no sólo se da entre el medio y el internauta. Los usuarios también suelen utilizar la sección de comentarios de una noticia para discutirla con otros lectores, “propiciando con todo ello un nuevo entorno de diálogo permanente, multidireccional y diverso tanto en sus temáticas como en sus modos” (Barrios, 2013:194).

Alejandro Rost (2006:151) define a la interactividad como “la capacidad gradual que tiene un medio de comunicación para darle un mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad”. Rost (2006) señala además que el medio puede ofrecer al usuario tanto posibilidades de selección de contenidos como de expresión y comunicación, siendo la primera una forma de *interactividad selectiva* y la segunda un ejemplo de *interactividad comunicativa*.

Existe *interactividad selectiva* cuando el lector es, ante todo, un receptor activo que controla a qué contenidos exponerse y cuándo hacerlo. La *interactividad comunicativa*, por otro lado, refiere a las distintas posibilidades de comunicación y expresión que tienen los lectores con el medio, con los periodistas y con otros lectores (Rost, 2006).

La noticia de la salida de Carmen Aristegui de MVS Noticias causó mucho revuelo a nivel nacional y los internautas no dudaron en expresar su opinión en esta nota publicada por La Jornada.

Fuente: La Jornada (2015)

IMAGEN 3. INTERACTIVIDAD EN LOS MEDIOS

Cesa MVS relación de trabajo con Aristegui

Por Miriam Posada García

dom, 15 mar 2015 21:56



México, DF. MVS radio dio por terminada este domingo la relación laboral con la periodista Carmen Aristegui, iniciada en 2009, en un comunicado en el que dice “no podemos aceptar condicionamientos”.

Sin dar nombres, la empresa reiteró que separó a los dos colaboradores Daniel Lizárraga e Irving Huerta por pérdida de confianza, “al haber comprometido el nombre de MVS, sin contar con facultades para ello y sin haberlo consultado previamente con la administración de la empresa”, e indicó que no puede aceptar el “ultimátum” de la periodista de reincorporarlos como condición para que ella permanezca en el noticiero.

“Lamentamos la posición de la conductora, pero como empresa no podemos aceptar condicionamientos y ultimatos de nuestros colaboradores. El diálogo, no se atiende imponiendo condiciones, sino escuchando a las partes y tratando de alcanzar acuerdos”.

Aseguró que la libertad de expresión “se ejerce cabalmente en MVS Radio” y los años de labor de la propia Aristegui en la estación así lo demuestran.

“Le deseamos buena suerte en su desarrollo profesional futuro”, señaló, y exhortó al resto de colaboradores a continuar con el trabajo en equipo y “redoblar esfuerzos en un clima de armonía, respeto y responsabilidad”.

“Imperó la cerrazón”: ombudsman de MVS

El ombudsman de MVS, Gabriel Sosa Plata, consideró el cese de Aristegui como “una noche triste para el periodismo y la libertad de expresión. Por más que convocamos al diálogo, imperó la cerrazón”.

“Las condiciones impuestas a la periodista eran simplemente inaceptables por dignidad profesional y por cambio unilateral a su contrato [...] Como @ombudsmanMVS veo con preocupación y molestia que las miles de peticiones de los radiocuchas no fueron escuchadas ni atendidas [...] La audiencia de @NoticiasMVS tiene razón de estar molesta porque en este diferendo fue ignorada totalmente”, escribió en Twitter.

Unete a la discusión...

jorge · hace una hora
Señores Vargas, cuando se llega a viejo no se deja uno influenciar por decires y panfletos. Ustedes, que pensé que tenían integridad humana y cierta medida de dignidad profesional los veo vencidos, derrotados, bocabajeados y aximios ante un poder político espurio y definitivamente antimexicano. Se dejaron ir al suelo hincados de rodillas ante el poder. Lástima. Un análisis de la situación es que el humano se autodegrada por un miedo irracional a salir de su zona de confort o por ser comprada su honestidad con dinero o con amenazas de perder lo que tienen. Las dos son vengozosas y abonan a que México se hunda más en la mentira y en los excrementos del poder económico. Lástima llegue a tener confianza en Ustedes, Pero veo que me equivoqué. Al leer el presente me doy cabal cuneta de que lo último que defienden es la libertad de prensa, más bien defienden un negocio que desde este momento desconecto de mi radio por faltar a la mínima dignidad humana.

Esperanza Hernández · jorge · hace una hora
Totalmente de acuerdo.
Hare lo mismo, adios MVS.

lourdes liera · jorge · hace una hora
sabian de antemano que Carmen iba a abogar por sus compañeros, era una trampa de lo más obvia, era la manera de obligarla a renunciar, ¡pobre México!

Gabriela garcia · jorge · hace 20 minutos
MVS téminas la relación con los mexicanos que estamos con Aristegui y somos muchos!!

José Luis · hace una hora
En este país no está bien visto que un trabajador abogue por sus compañeros tratados injustamente por una empresa... Más aún está prohibidísimo que uno levante la voz en forma justa y con argumentos reales y sólidos para defenderte y defender a los que no tienes esa voz... Carmen... eres una valiente como persona y como profesional. Que MVS se pregunte que pasará con su prestigio sin su carta más sólida comercial y emblemática. MVS sin Carmen se reducirá, como empresa, en forma dramática

Pacally Cuatro · hace 2 horas
A ver quién los escucha ahora...pobre México, vamos hacia la dictadura y sin poder hacer nada.

jorge · Pacally Cuatro · hace una hora
Tu la puedes escuchar.....su libertad de expresión esta INTACTA.....que se compre su propio micrófono y podrá decir lo que quiera..... todo esto es un negocio y a ver donde encuentra patrocinadores.....estoy seguro que tu cooperaras para su sueldo, su estudio, su micrófono, sus colaboradores, sus redactores y su ingeniero de producción.....solo que necesitara un millón como tu para sacar los gastos.....y su sueldo.....porque Carmen pega con la izquierda pero cobra con la derecha.

IMAGEN 4. INSTANTANEIDAD EN LOS MEDIOS DIGITALES

- **INSTANTANEIDAD**

Las noticias en la sociedad contemporánea circulan de manera vertiginosa, la página de contenidos periodísticos que se actualiza permanentemente y en donde las noticias son renovadas cada pocos minutos desplazando a otras que inmediatamente comienzan a ser antiguas, es expresión de ello.



Panel de actualización informativa de _ (2015)

En Internet el tiempo periodístico cambia; los medios tradicionales hablaban de actualidad, ahora los medios digitales dan paso a la instantaneidad (Castellanos, 2011), alcanzando así el objetivo de mantener a los lectores informados en tiempo real sobre lo que ocurre tanto en su entorno inmediato como a nivel mundial.

A diferencia del periódico que una vez impreso no puede ser modificado y que es tan efímero como el día en el que circula, la inmediatez de la Red permite a los medios digitales complementar, actualizar e incluso modificar o suprimir una noticia conforme el periodista consigue información nueva. Los hechos se reportan en notas cortas que por momentos pueden parecer incompletas, pero que al final muestran el desarrollo de los acontecimientos.

Alejandro Rost (2006) reflexiona sobre la renovación constante de contenidos en los medios digitales y propone el término *actualidad múltiple* para describir con mayor profundidad la variedad de ritmos de difusión que presentan.

“La actualidad múltiple implica que el medio ofrece al mismo tiempo un menú de contenidos con diversas temporalidades internas” (Rost, 2006:158). Al acceder a la página del medio el lector puede elegir entre cuatro tipos de actualidad que se diferencian según el ritmo de difusión y el tratamiento de los hechos:

- *Actualidad sincrónica*: comprende los hechos que son difundidos en tiempo real por el medio. Son tratados con un tono urgente, perentorio y espontáneo. Las crónicas vía Twitter que hacen algunos periodistas desde el lugar de los hechos, son un ejemplo de ella.
- *Actualidad reciente*: incluye hechos reportados a lo largo del día, y a su vez se divide en dos: la primera es la *actualidad de último momento*, de extensión breve y de renovación constante; y la segunda es la *actualidad diaria*, que es de mayor extensión e incluye todas las noticias ocurridas durante el día. La difusión de la actualidad reciente tiene un tratamiento más cuidado y menos espontáneo que el de la actualidad sincrónica, puesto que los acontecimientos ya no son difundidos en el mismo instante en el que están sucediendo, sino poco después.
- *Actualidad prolongada*: refiere a las notas o reportajes sobre hechos que se prolongan en el tiempo y que son abordados como un proceso. Ejemplo de ello puede ser la cobertura de una campaña política, de un proceso judicial o de un movimiento social.
- *Actualidad permanente*: son los hechos que por su importancia o características específicas siempre interesan al público. Un tema que puede ser objeto de tratamiento de la actualidad permanente es, por ejemplo, la violencia de género. El enfoque aquí es el del gran reportaje, que comparado con los notas de actualidad reciente, cuenta con una redacción y presentación más elaborada.

En conclusión, estas cuatro características le otorgan al periodismo digital una serie de posibilidades expresivas y estructurales que se distinguen de otras especialidades informativas.

1.1.2 PERIODISMO Y REDES SOCIALES

Hablar de coberturas periodísticas realizadas desde las redes sociales ya no es una novedad. La mayoría de los medios digitales tienen una página de fans en Facebook y una o más cuentas de Twitter retransmitiendo sus contenidos y complementando su cobertura informativa durante, en el escenario ideal, las 24 horas del día.

Con más de mil 350 millones de usuarios en *Facebook* y 560 millones en *Twitter*, las redes sociales se posicionan como la principal herramienta para la difusión de noticias en Internet, ya que son, entre otras cosas, un espacio de proyección del trabajo de los periodistas, fuente informativa y terreno para establecer una interlocución distinta con los lectores.

El monitoreo de redes sociales en las redacciones periodísticas ya es una constante; es la manera que tienen los editores de rastrear cuál es *lo último* sobre determinados temas o tomar el pulso sobre lo que interesa o no a los ciudadanos.

La inmediatez de las redes también ha cambiado radicalmente el concepto de primicias y/o noticias de última hora. Los periodistas se ven obligados a acelerar el proceso periodístico tradicional porque la gente ya se ha acostumbrado a recibir la información en tiempo real. Ahora es necesario dar a la audiencia *bits de información*, tan pronto como está disponible. “Ningún medio de comunicación puede darse el lujo de esperar, porque ahora no sólo compiten con otros medios, sino también con bloggers, periodistas ciudadanos y tuiteros” (Alejandro, 2010:9).

Las relaciones entre fuente, periodista y receptor se han transformado completamente, y han superado al modelo periodístico tradicional. Las fuentes se han convertido en medios y los receptores son también fuentes que, a través de las redes sociales o sus espacios personales en la Red, proveen de información al reportero. Se pueden publicar y contrastar datos inmediatamente con las nuevas herramientas de participación.

No obstante esta gran promesa, existen riesgos potenciales porque en Internet los datos reales se mezclan con una gran cantidad de rumores e incluso bromas. La presión a la que se ven sometidos los medios por ser siempre los primeros en dar la noticia conduce a que en ocasiones cometan errores por falta de tiempo para contrastar debidamente los datos, por falta de experiencia o por ambas. A veces algunos resultan divertidos, pero casi siempre tienen una consecuencia negativa: mellan la credibilidad del medio.

Además de una nueva relación *fuentes-periodista*, las redes sociales incrementan la interacción entre el lector y el contenido mediante la integración de *plug-ins*¹⁰ a las notas para que el lector pueda emitir su opinión desde su perfil de Facebook, Twitter o Google Plus y ésta aparezca –si él así lo decide– publicada en su *muro*, su *timeline* o sea compartida con sus círculos de G+.

Las redes sociales también funcionan como plataforma de distribución y *marketing* para la prensa digital. Las publicaciones en Facebook y los mensajes a través de Twitter son factores que intervienen directamente en el tráfico de usuarios que reciben sus portales.

Flores Vivar y Cebrián Herreros señalan que las redes sociales “posibilitan un mayor índice de penetración en los *sites* de los medios y un mayor conocimiento de la oferta del medio de comunicación” y resaltan su valor en términos mercadológicos, ya que

a través de las redes sociales, cualquier medio consigue mayor información sobre su público (afinidades, datos de interés...), lo que permite a la empresa segmentar a su audiencia por grupos en función de sus intereses, con lo que la eficacia del impacto aumenta considerablemente (2011, citados por Barrios, 2013:215).

¹⁰ Un *plug-in* es un módulo de hardware o software que añade una característica o un servicio específico a un sistema más grande. En este caso los *plug-ins* permiten compartir contenido desde el portal del medio hacia los perfiles de los usuarios en redes sociales.

Así, la popularidad de un sitio en las redes sociales sirve también para medir a su audiencia. Además la interacción del público con los posts se puede tomar como referencia para conocer el alcance de un medio en un lugar determinado.

Destaca también el uso de *Twitter* por parte de algunos periodistas como plataforma para promocionar su marca personal, y su labor periodística; así como para interactuar con sus lectores, e intercambiar comentarios y opiniones, lo que contribuye a mejorar su credibilidad como profesional de la información.

1.2 DE LAS REDES A LA AGENDA, ¿SE REVIERTE EL PROCESO?

Las redes sociales han transformado la manera de hacer periodismo. Facebook y Twitter ya no se utilizan solamente para comunicarse con los amigos y subir fotografías de la vida diaria, sino que se han instalado como fuentes generadoras y difusoras de información de los más variados ámbitos, posicionándose como espacios de opinión y debate.

En este apartado se discutirá cómo a través del uso de las redes sociales los ciudadanos intervienen –consciente o inconscientemente- en el establecimiento de la agenda mediática.

1.2.1 TEORÍA DE LA AGENDA SETTING

Los medios de comunicación trabajan con base en una agenda definida por distintos frentes noticiosos, por la contingencia nacional e internacional, la línea editorial y otros aspectos que determinan lo que es noticia y lo que no lo es.

Lang y Lang (1981 citados por Melgarejo, 2012) sintetizan el trabajo de los medios en un proceso continuo de cuatro etapas. En la primera fase (establecimiento de la agenda), los medios resaltan algunos acontecimientos, personalidades y grupos, para destacarlos sobre el resto. La segunda consiste en el enmarcado del objeto que constituye el foco de atención; la tercera es la unión entre el objeto y determinados símbolos de modo que el asunto pase a convertirse en parte de un paisaje político reconocido. Finalmente, en la cuarta fase aparecen los portavoces que pueden articular demandas y que intentan llamar la atención de los medios.

Hablar de la teoría de la *agenda setting* es hablar sobre el papel determinante de la agenda mediática sobre la agenda social. Esta teoría postula que los medios de comunicación, al seleccionar los temas que incluyen y omiten en su agenda, ejercen gran influencia sobre el público y sobre su capacidad para opinar y debatir los asuntos públicos. Fue formalmente desarrollada en 1972 por Maxwell McCombs y

Donald Shaw a partir de los trabajos realizados en 1922 por el periodista Walter Lippmann.

En su primer estudio McCombs y Shaw (1972) demostraron la existencia de una importante correlación entre la relevancia otorgada por los medios a determinados asuntos y lo que la mayoría de la sociedad consideraba como los problemas más importantes de su país. Concluyeron: “la gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido” (McCombs y Shaw, 1972 citados por Candón, 2002: 219).

Cinco años más tarde, en 1977, los investigadores centraron sus estudios en la capacidad de los medios de comunicación para establecer cómo el público debe pensar en los temas que son presentados. Al poner énfasis en determinados atributos que constituyen al hecho u objeto noticioso los medios no solo señalan qué hechos son importantes, sino qué aspectos son importantes de cada uno. Éste es el segundo nivel de la teoría de la *agenda setting*.

1.2.2 TRENDING TOPICS A LA AGENDA

No obstante, las cosas han cambiado. El surgimiento y posterior desarrollo de Internet y otras tecnologías de información y comunicación han influido en la forma de hacer periodismo y en la construcción de la agenda mediática.

Al tener la interactividad como característica definitoria, Internet abre nuevos “cauces” en los medios para el Contenido Generado por la Audiencia como son los listados de noticias más leídas o las secciones de comentarios (García de Torres, 2010 citado por Martínez, 2016).

Ahora el usuario no se limita a recibir la información de forma pasiva, si no que realiza su propia selección a partir de la oferta de los medios. A esto hay que sumarle que con el surgimiento de blogs y redes sociales los propios receptores tienen la capacidad de convertirse en emisores y la libertad de difundir, discutir y defender sus mensajes (Martínez, 2016).

Twitter, Facebook, Instagram y otras redes han trastocado ya el proceso de construcción de la agenda. Campos (2008) afirma que el espacio mediático se está reconfigurando y está entrando en una fase donde “la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización”.

Ahora las redes son altavoz y reflejo de la agenda del público (Rubio, 2014) . “Los trending topics, los temas más votados y visitados, las cadenas de mensajes en los foros de discusión, configuran un mapa más claro y preciso de los asuntos que, no solo interesan a la gente, sino de los que realmente está hablando” (Orihuela, 2011).

Actualmente los medios monitorean las conversaciones en redes sociales para hacer más eficaz su cobertura de las tendencias informativas de cada jornada y “hay razones de sobra: como un pájaro en la mina de la información, suelen ser [los trending topics] los primeros en advertir que algo está ocurriendo o a punto de ocurrir” (Rodríguez, 2011).

En este contexto a los valores noticiosos¹¹ se ha sumado el de la viralidad¹². De acuerdo con Túñez, Sixto y Guevara-Castillo (2011 citados por Martínez, 2016) los medios nativos e inmigrantes digitales no ignoran el interés de los cibernautas en lo que los usuarios comparten, ven o elevan a la categoría de *Trending Topic* en las redes, por lo que en múltiples ocasiones acaba convirtiéndose en contenido informativo que se inserta en la agenda mediática. Es así que términos como “viralizado”, “tendencia” o “trending topic” se incorporan a los titulares de notas

¹¹ Los valores noticiosos, también llamados criterios de noticiabilidad, son aquellos elementos que permiten determinar si un hecho es más o menos digno de ser publicado como noticia.

¹² El fenómeno de viralización en Internet se refiere a la capacidad de un mensaje de reproducirse sin publicidad ni promoción (Melgarejo, 2012). De este modo, muchos de ellos independientemente de su formato – ya sean audios, vídeos, imágenes, gifs animados o textos- que circulan a través de plataformas como Facebook, Twitter o YouTube tienen la capacidad de reproducirse exponencialmente de un modo rápido y masivo, como un virus que salta de usuario a usuario a través de las redes sociales, expandiendo su alcance progresivamente y dando lugar a lo conocido como “viralización” de los contenidos.

. En redes sociales esto se logra gracias a las herramientas que ofrecen estas redes y emulan la transmisión de un mensaje boca a boca: retuit o RT en Twitter, compartir en Facebook y comentar y like en ambas.

que después son difundidas en Twitter y Facebook. De esta forma los medios contribuyen a la viralización de un tema.

Para José Luis Orihuela la democratización del proceso de construcción de la agenda setting “es un fenómeno irreversible aunque no carente de polémica: el criterio profesional de los periodistas se enfrenta a los intereses circunstanciales de los usuarios y a un sistema de filtrado basado en sus propias comunidades de referencia” (citado por Rodríguez, 2011).

Rodríguez (2011) señala que “la relación usuarios-medios en Twitter es más compleja y dinámica de lo que podría imaginarse. No se trata de una dictadura de los medios, pero tampoco de una democracia popular”.

Bernardo Huberman y su equipo ya han trabajado en la comprensión de este fenómeno. En un artículo publicado en febrero de 2011 concluyeron que la vida de la mayoría de los *trending topics* es de 20 minutos a una hora, que suelen ser impulsados por los retuits, y que, con frecuencia, se originan en cuentas gestionadas por medios de comunicación (Huberman, Asur, Szabo y Wang, 2011).

Durante su investigación descubrieron que la mayoría de los retuits de los *trending topics* procedían principalmente de 22 fuentes, de las cuales el 72 por ciento pertenecen a organizaciones mediáticas tradicionales, entre las que se encuentran *Reuters, The Washington Post, The New York Times, la BBC o El País*.

Durante las protestas en Egipto, por ejemplo, observaron que la mayoría de los mensajes sobre las revueltas que incluían un hashtag que era tendencia redirigían a los usuarios hacia las notas y cuentas de los medios ya mencionados. De esta forma, dieron cuenta de que “las redes sociales más que nada actúan como filtros y amplificadores de los medios tradicionales” (Huberman et al., 2011:07).

Dicho lo anterior, se observa que en la relación entre los usuarios en las redes sociales y los medios de comunicación existe cierto nivel de reciprocidad y beneficio mutuo: por un lado los usuarios impulsan un tema y lo vuelven viral para insertarlo en la agenda mediática y poner la atención sobre él, y por otro, los

medios aprovechan los temas virales para participar en la conversación de las redes, captar la atención de lectores y dirigirlos hacia sus portales.

Los hacktivistas Anonymous están conscientes de esto y promueven hashtags en Twitter con el objetivo de llamar la atención de los medios para dar a conocer sus protestas y ganar adeptos (Coleman, 2012). En el siguiente apartado, se ahondará más este punto.

1.2 HACKTIVISMO

Así como los medios de comunicación y las empresas dieron el salto a la virtualidad, los activistas y los luchadores sociales hicieron lo propio y llevaron sus prácticas y sus ideas a la Red (Samuels, 2004) . En ella encontraron una plataforma de comunicación barata y cómoda para organizar y publicitar la acción colectiva.

Así surgió una nueva forma de acción política que existe únicamente en el ciberespacio y que desarrolla y aprovecha herramientas tecnológicas para manifestarse: el *hacktivismo*.

1.3.1 DEFINIR EL HACKTIVISMO

De la utilización correcta de las palabras depende la criminalización de las acciones y desde que se diseminó el término *hacktivismo*, ha habido mucha confusión respecto a lo que éste encierra, pues se utiliza indistintamente para describir las acciones electrónicas que combinan la programación informática con el pensamiento crítico y la lucha social, y para etiquetar actos maliciosos y destructivos que vulneran la seguridad en Internet.

Para evitar confusiones es importante definirlo y delimitar los terrenos donde actúa, las herramientas que utiliza y las motivaciones que impulsan sus acciones.

Hactivismo es un acrónimo formado con las palabras *hacker* y *activismo*. A primera vista se entiende como la fusión del *hacking*¹³ y el activismo que desemboca en la utilización de herramientas *hacker* para una apoyar una causa social o política. El término *hacker* se utiliza en referencia a su significado original, es decir, un usuario de computadoras con un conocimiento superior en lo que respecta a la programación, redes y sistemas operativos¹⁴, mientras que *activismo*

¹³ En español la palabra inglesa *hacking* se traduce como *piratería informática*, sin embargo se utilizará el anglicismo porque uso está ampliamente extendido. Lo mismo aplica para el término *hacker* (*pirata informático* en español).

¹⁴ Aunque este sea el significado original, el término es normalmente –erróneamente- utilizado para describir la intrusión no autorizada en las computadoras o redes privadas. La comunidad *hacker* denomina este tipo de acciones como *cracking*.

se define como la práctica de la acción directa y militante para manifestarse a favor de una causa.

Los primeros intentos por definir el término hacktivismo se remontan a 1999, cuando Dorothy E. Denning lo señaló como la “convergencia entre el hacking y el activismo” (1999:263), es decir, comprende operaciones que utilizan técnicas hacker con el propósito de interrumpir el funcionamiento normal de un determinado sitio de internet, sin causar daños graves.

Para Mark Milone el activismo en línea se convierte en hacktivismo “cuando se manifiesta en la forma de un acceso subrepticio a una computadora o la difusión de software potencialmente perjudicial y / o subversivo para llamar la atención a un objetivo más amplio, político o social” (2003:77).

Juan Carlos Aceros cita la definición de metac0m (2003) que define al hacktivismo como “una forma de acción electrónica directa en la que el pensamiento creativo y crítico se fusiona con conocimientos de programación y el código de creación (de software) para lograr cambios sociales y políticos” (2006:7).

Finalmente, está la definición de Alexandra Samuel, investigadora pionera en el tema, quien tras revisar la literatura que hasta 2004 se había escrito sobre el tema, definió el hacktivismo como “la utilización no-violenta de herramientas digitales ilegales o legalmente ambiguas persiguiendo fines políticos” (2004:2).

La definición de Samuel (2004) no contradice la de los otros autores, pero sí ofrece algunas ventajas: primero, al aclarar que el hacktivismo no es violento se diferencia del ciberterrorismo que busca causar daños graves; segundo, al especificar que el hacktivismo incluye actividades ilegales o legalmente ambiguas, se le separa de otras formas no transgresivas de ciberactivismo¹⁵ y al afirmar que utiliza herramientas digitales se acepta que incluye todas las acciones digitales no violentas pero transgresoras que se han asociado a esta forma de activismo en línea.

¹⁵ Algunas de las formas más comunes de ciberactivismo son la recaudación de fondos en internet, las peticiones en línea (recolección de firmas) y la discusión y organización en foros.

El hacktivismo no es una forma de activismo político convencional. No atiende a los canales tradicionales de participación y expresión, ni (necesariamente) establece interlocución con el Estado o las instituciones. Denuncia conductas dudosas de las autoridades y alerta sobre posibles efectos negativos de una nueva legislación, pero no recurre a vías habituales como la presión sobre representantes políticos, la participación en elecciones, la colecta de firmas o la realización de referendos, aunque sí redactan y distribuyen comunicados, declaraciones de principios y manifiestos (Aceros, 2006).

Los hacktivista se concentran sobre todo en el desarrollo tecnológico, éste se realiza siguiendo principios y valores compartidos que confluyen en la propuesta y apoyo de iniciativas relacionadas con la lucha por la libertad de uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la libertad de expresión.

Los hacktivistas también suelen establecer vínculos con movimientos sociales, para los cuales operan como tácticos, brindándoles una infraestructura virtual de protesta alternativa a la convencional, lo cual les posibilita una mayor difusión e influencia en sus acciones (Vicente, 2004).

1.3.2 PRÁCTICAS HACKTIVISTAS

De acuerdo con Alexandra Samuel (2004) en términos generales el hacktivismo abarca al menos ocho formas distintas de protesta electrónica: desfiguración de sitio web, redirecciones, ataques de denegación de servicio, robo de información, sentadas virtuales, parodias de sitios, sabotaje virtual y desarrollo de software.

- **DESFIGURACIÓN DE SITIO WEB**

Es la forma más común de hacktivismo. Consiste en la alteración no autorizada del mensaje o contenido de una página web. También se le llama *e-graffiti* y *cibervandalismo*.

Una desfiguración de sitio web apolítica podría contener un mensaje de texto simple, como "*esta página fue hackeada por hax0r!*", una lista de saludos a otros

hackers, o algún tipo de imagen (a menudo pornográfica). Una desfiguración de sitio web con fines hacktivistas, en contraste, contiene un mensaje político, ya sea en texto, imagen o video. Este mensaje suele ser una crítica a la organización que ha sido hackeada, sin embargo también puede ser un mensaje de apoyo a alguna causa, un manifiesto o una burla.

Las desfiguraciones de sitio web pueden escoger una sola página, pero es bastante común que se convoque a desfiguraciones masivas que con la misma imagen reemplacen a decenas, cientos o incluso miles de sitios web.

Un ejemplo de esta práctica se dio en México en la operación #InfelizCumpleañosEPN realizada el 20 de julio de 2012 por el grupo de hacktivistas Anonymous. Esta operación consistió en dos desfiguraciones en los portales oficiales del Partido Revolucionario Institucional del Distrito Federal y Tamaulipas.

IMAGEN 5. DESFIGURACIÓN DE SITIO WEB



En la imagen se lee: “Japi Berdei de parte de @JamzAnon. Felicidades Espurio. Volví a salir, tome su server de nuevo, aunque cambien lo que cambien seguire teniendo el poder del server J Asi que se joden putitas :P Su server hacked again :P Saludos para anonhispano, Jerry, Sida, Anonctrlm, LegiónJJ y toda la banda y mis followers :P”

Fuente: Taringa, 2012

- **REDIRECCIONAMIENTO DE URL**

Implica la reorientación del URL de un sitio web a otro. Así cuando un visitante pretende ingresar al sitio objetivo, automáticamente es redirigido a uno que crítica al sitio hackeado. El principal objetivo es difundir un mensaje y avergonzar a la organización que opera el sitio web. Esta acción es completamente reversible, por lo que el daño total que puedan suponer es insignificante (Himma, 2008: 202, citado por Beach, 2012:11).

Cabe resaltar que para que las desfiguraciones y los redireccionamientos sean considerados hacktivismo necesitan llamar la atención a alguna causa política o social, si no tienen esta intención, se convierten en simples actos de ataque cibernético.

- **DENEGACIÓN DE SERVICIO**

El ataque de denegación de servicio (DoS por sus siglas en inglés Denial-of-Service attack) es un ataque a un servidor que causa que un servicio o recurso sea inoperable. Se genera mediante el envío de solicitudes continuas a un sitio o servidor, lo que causa la saturación de los puertos con flujo de información, haciendo que el servidor se sobrecargue, se apague y quede temporalmente inaccesible para los usuarios legítimos. Algunos DoS están diseñados para bloquear el sistema de destino, mientras que otros sólo tienen por objeto provocar que el sistema de destino esté tan ocupado que no pueda manejar su carga normal de trabajo.

IMAGEN 6. DENEGACIÓN DE SERVICIO



Anonymous veng a Megaupload (Enero)

Después de que Megaupload, sitio de almacenamiento de archivos, fue abruptamente dado de baja del servidor por una demanda de derechos impuesta por los gobiernos de Estados Unidos y Nueva Zelanda, el grupo de hacktivismo Anonymous se puso la batuta de héroe: los sitios de Internet del Buró Federal de Investigación (FBI, por sus siglas en inglés) de EU, el Departamento de Justicia de EU, la Asociación de Industria Discográfica de Estados Unidos (RIAA), la Asociación Cinematográfica de America (MPAA), y Universal Music, fueron dados de baja de Internet de manera masiva, en un ataque coordinado. Según Sam Biddle, analista del sitio especializado Gizmodo, este ha sido el mejor golpe del colectivo en su historia, hasta ahora.

En esta pequeña nota la revista Muy Interesante informa sobre un ataque de denegación de servicio perpetrado por Anonymous en 2012.

Fuente: Muy Interesante, 2012

Existe una forma más compleja del ataque DoS llamada ataque distribuido de denegación de servicio (DDoS por sus siglas en inglés Distributed-Denial-of-Service attack). En éste un individuo puede controlar decenas o incluso cientos de servidores y apuntar toda esa potencia de ataque a un único objetivo. En lugar de lanzar un ataque desde un único sistema como sucede con el DoS, el atacante irrumpe en numerosas computadoras, instala *el script* (la instrucción) y luego organiza un ataque coordinado para ampliar la intensidad de estas agresiones cibernéticas.

La denegación de servicio representa una amenaza importante para los sitios de internet en que la disponibilidad del servicio es una función esencial, por ejemplo un banco, una tienda o una página de gobierno donde se realicen trámites.

- **SENTADAS VIRTUALES**

Consiste en que cientos, miles o incluso cientos de miles de manifestantes desde diferentes lugares y distintos horarios ingresen a un sitio web y lo actualicen rápidamente con el objetivo de sobrecargarlo con el tráfico hasta que se ralentice o se bloquee, lo que impide el acceso de los usuarios regulares.

Una sentada virtual es en realidad un ataque distribuido de denegación de servicio, pero sus efectos son mucho menos perjudiciales. Se necesitarían millones de personas en una sentada virtual para que su efecto fuera similar a la de un ataque DDoS, que implica el uso de software y puede ser logrado por un solo individuo.

El término sentada virtual (virtual sit-in, en inglés) deriva de las sentadas¹⁶ (sit-ins, en inglés) que se produjeron durante el movimiento de derechos civiles en los Estados Unidos en los años 50 y 60, cuyo objetivo era la desobediencia civil no violenta.

- **ROBO DE INFORMACIÓN**

Consiste en acceder a una red privada y robar datos. El objetivo suele ser avergonzar a la organización al demostrar que es posible romper sus sistemas de seguridad con facilidad y extraer la información. En algunos casos, sin embargo, los hacktivistas publican la información robada en línea como parte del efecto.

Un ejemplo que no podemos omitir es el caso de las filtraciones publicadas por Wikileaks, una organización mediática internacional sin ánimo de lucro que publica a través de su sitio web informes anónimos y documentos filtrados con contenido sensible en materia de interés público, preservando el anonimato de sus fuentes.

En la actualidad Wikileaks acumula más de un millón de documentos oficiales y secretos, la mayoría sobre Estados Unidos, en servidores de varios países cuya

¹⁶ Una sentada es una forma de protesta no violenta que implica ocupar asientos o sentarse en el suelo de un lugar, en general público. En una manifestación de este tipo las personas se sientan en un lugar estratégico como puede ser la calle o en el interior de un comercio o de una oficina y permanecen ahí hasta que son desalojados (normalmente por uso de la fuerza) o detenidos o hasta que sus demandas han sido satisfechas.

legislación asegura la integridad de los informantes. En México sus cables han sido publicados en el periódico *La Jornada*¹⁷.

- **SABOTAJE VIRTUAL**

Se refiere a las actividades en línea diseñadas para manipular o dañar las tecnologías de la información del objetivo. Esto incluye la creación de virus o gusanos: programas de software de aplicación directa que se propagan y distribuyen mensajes y dañan los servidores. Los virus, como otras formas de sabotaje electrónico, pueden variar enormemente en su nivel de destrucción. En el nivel más benigno, manipulan un sistema único con el fin de replicar y extender el virus a otros equipos; a un nivel más invasivo, pueden reenviar o incluso destruir datos privados.

- **PARODIAS DE SITIO**

Consiste en la creación de un sitio falso que imita el aspecto de la página web del objetivo determinado, la localización de esta parodia está albergada en una dirección URL muy parecida a la del sitio original. Aunque es sin duda la forma menos transgresora de hacktivismo, puede provocar indignación e incluso acciones legales de su objetivo.

1.3.3 DIFERENCIA ENTRE EL HACKTIVISMO Y EL CIBERACTIVISMO.

De acuerdo a Taylor (2005:490 citado por Beach, 2012:9) el hacktivismo surgió en el momento en que los hackers comenzaron a ser “políticamente conscientes” y los activistas empezaron a ser más adeptos a la tecnología. Este cambio alimentó el debate sobre si los hacktivistas son solo “activistas conectados” o simplemente “hackers politizados”.

¹⁷ En 2011 La Jornada aseguró haber recibido 2,995 cables que contienen información clasificada sobre la relación entre el gobierno mexicano y el norteamericano. Todos están publicados en el sitio <http://wikileaks.jornada.com.mx/cables>.

Para entender la diferencia entre la actividad ciberactivista y la actividad hacktivista es necesario conocer cómo cada una está utilizando Internet y la tecnología.

Los ciberactivistas piensan en ellos como herramientas para el logro de objetivos sociales o políticos. Utilizan la Red para recolectar firmas, publicar manifiestos, dar a conocer su causa, conseguir más adeptos y comunicarse para llevar sus acciones al mundo real.

Por otro lado, el hacktivismo utiliza la tecnología como una herramienta para la acción directa, entre otras acciones, crean software y realizan manifestaciones virtuales que hacen que los sitios web de sus objetivos queden paralizados, lo que puede causar pérdidas importantes, ya sean monetarias o de credibilidad. Los hacktivistas deciden adoptar herramientas y estrategias más directas y transgresoras porque creen que esta forma de confrontar puede ser más efectiva que las utilizadas y promovidas por otros activistas en línea.

Para explicar lo anterior Samuel cita a McAdam, Tarrow y Tilly (2001) y señala que el uso de estas formas transgresoras ofrecen tres ventajas: a) el factor sorpresa, b) la incertidumbre y c) la novedad.

El uso de Internet, como ya se ha visto, posibilita un universo de cambios. El activismo y el periodismo ya se han transformado, hoy las personas se ingresan a sus computadoras para informar(se), para organizar(se), para discutir y compartir su opinión. Pero, ¿cómo se llegó a este punto? Para aclararlo, en el siguiente capítulo, entre otras cosas, se aborda la evolución de Internet, desde sus orígenes militares hasta la popularización de su uso en México y en el mundo; además, se presenta una breve reseña del desarrollo del periodismo digital en nuestro país y se describen los cuatro medios seleccionados para la investigación. Finalmente, se expone el origen y consolidación del grupo hacktivista Anonymous.

CAPÍTULO 2. INTERNET, PERIODISMO DIGITAL Y ANONYMOUS EN MÉXICO

2.1 BREVE HISTORIA DE INTERNET

Internet es una herramienta de comunicación global producto de un número indeterminado de consecuencias inesperadas. Su origen se debe a un conjunto de preocupaciones institucionales sobre seguridad en el contexto de la Guerra Fría.

A raíz del lanzamiento del primer satélite por parte de la Unión Soviética en octubre de 1957, el Sputnik I, el presidente de Estados Unidos Dwight Eisenhower creó en 1958 la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados (ARPA por sus siglas en inglés), que después se convirtió en DARPA (Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa), para recuperar el liderazgo tecnológico en la carrera armamentista.

En los últimos años de la década de los sesenta la relación entre Estados Unidos y la Unión Soviética era tensa y la creación de misiles intercontinentales introdujo un nuevo factor de preocupación: ambas fuerzas militares sabían que en caso de que se produjera una escalada bélica, el inicio del ataque vendría marcado por un lanzamiento masivo de misiles a los que sería imposible responder de manera inmediata. La velocidad de reacción era una cuestión primordial, se requería detectar los misiles segundos después de ser lanzados y en cuestión de minutos preparar el contraataque que permitiera destruirlos en pleno vuelo. Sin embargo, era imposible que los soldados se encargaran de esa misión, la única forma confiable para intentar detener un ataque así era dejando que las computadoras actuaran.

A pesar de que para el nivel de la época se contaba con buenos equipos, las computadoras con gran potencia de cálculo eran escasas. Por ello, desde principio de los años sesenta, los responsables de la DARPA comenzaron a buscar la manera de conectar sus computadoras y las de los principales centros universitarios donde se investigaban temas de defensa para permitir que los científicos de otras

instituciones y departamentos tuvieran acceso a los aparatos más potentes¹⁸. Con este objetivo, en 1969 nació ARPANET, el embrión de Internet.

El primer intercambio de información a través de la conmutación de paquetes se realizó en septiembre de 1969 entre dos equipos, uno localizado en la Universidad de California en Los Ángeles y el otro en la Universidad de Stanford, en Palo Alto.

Posteriormente se conectaron diversas universidades y centros de investigación. Para 1971 ya había 15 nodos en Estados Unidos y en 1972 ARPANET se internacionalizó con la incorporación de nodos del University College de Londres (Gran Bretaña) y de la NORSEAR (Norwegian Seismic Array, Noruega).

En aquella época se establecieron los cimientos de Internet como lo conocemos. En 1970 se creó el NCP (Network Control Protocol, Protocolo de Control de Redes) que se utilizó durante los años setenta en Internet y que a partir de 1983 fue sustituido por los protocolos TCP/IP¹⁹ (Transfer Control Protocol/Internet Protocol, Protocolo de Control de Transferencias/Protocolo de Internet), creados por Robert Kahn y Vinton Cerf, que todavía hoy son los que funcionan en toda la red²⁰.

El primer correo electrónico fue enviado en 1971 por el ingeniero Ray Tomlinson, que creó los protocolos básicos incluyendo la convención del arroba²¹ (@) para

¹⁸ Aunque se suele pensar que el ejército estadounidense impulsó el desarrollo de Internet pensando en un sistema de comunicación que no pudiera ser bloqueado por un ataque bélico a gran escala, en realidad ARPANET surgió más bien de la necesidad de mejorar la comunicación entre técnicos militares y científicos, jamás tuvo una aplicación militar. Según Manuel Castells ARPANET “fue ideada deliberadamente, diseñada y posteriormente gestionada por un resuelto grupo de informáticos que compartían una misión que poco tenía que ver con estrategias militares” (2001:26).

¹⁹ Estos protocolos trabajan sobre la idea de la *conmutación de paquetes*, es decir, dividen la información en pequeños paquetes que viajan de forma independiente y se ensamblan de nuevo al final del proceso. Esta idea fue propuesta de manera simultánea por Paul Baran en Estados Unidos y Donald Davies en el Reino Unido y de acuerdo con Manuel Castells (2001) este hecho contradice la idea de que Internet es un invento estadounidense: “Internet se desarrolla desde el principio a partir de una red internacional de científicos y técnicos que comparten y desarrollan tecnología en forma de cooperación, incluso cuando Internet era algo que estaba dentro del Departamento de Estado norteamericano”.

²⁰ Cerf y Kahn fueron los primeros en utilizar el término Internet, para referirse a la red que conecta al conjunto de redes de comunicación que utilizan protocolos TCP/IP los cuales garantizan que las redes heterogéneas que la componen funcionen como una red única.

²¹ Sobre la elección de este símbolo Tomlinson dijo: “Lo elegí porque tenía sentido. En primer lugar el signo arroba no aparece en ningún nombre por lo que no habría ambigüedad acerca de donde iría la separación entre el nombre del usuario y el servidor. Además, en el mundo angloparlante ese signo solía ser utilizado en transacciones comerciales para indicar el precio por unidad de un producto (por ejemplo: 1 aguacate @ 10

separar el nombre de la persona y el nombre del servidor. Desde su creación el *e-mail* se convirtió en una de las aplicaciones más utilizadas en Internet, demostrando que los usos pensados por los primeros creadores de la red (uso remoto de computadoras, cálculos distribuidos, etc.) ser verían sobrepasados por las aplicaciones que facilitarían la comunicación de persona a persona.

Durante los años siguientes Internet fue utilizado únicamente en el ámbito académico, tanto que en 1979 el número de servidores no llegaba a doscientos. El primer paso en su expansión se dio a partir de finales de los años setenta y principios de los ochenta, con el impulso del gobierno estadounidense, la aparición de las computadoras personales y la desregulación del sector de las telecomunicaciones.

El papel del gobierno de Estados Unidos fue determinante no sólo en el inicio, sino durante el desarrollo posterior de Internet y en este sentido la aportación de la National Science Foundation (NSF) fue primordial. Esta institución notó el gran potencial que la red tenía para la investigación científica y actuó en dos sentidos: por un lado, se ocupó de proporcionar conexión a todas las universidades, y, por otro, a mediados de los ochenta construyó un centro con cinco supercomputadoras interconectadas que sirvieron para construir lo que se conoce como el *backbone* (columna vertebral) de Internet, “una especie de gran arteria para el resto de la red que proporcionaba conexión a lo que entonces se podía considerar alta velocidad” (Badía, 2002:19).

Al mismo tiempo, la salida al mercado de las computadoras personales –IBM presentó la suya en 1981– permitió que los equipos bajaran sus precios mientras incrementaban su capacidad. Muy pronto el crecimiento de Internet se disparó. Los poco más de mil servidores del año 1984 se multiplicaron por cinco a finales de 1986, y en 1989 el número alcanzó los 100 mil. Sin embargo, a pesar de su crecimiento, Internet solo era utilizado por universidades, agencias gubernamentales y algunas empresas.

pesos), entonces así se da a entender que el usuario está en determinado servidor” (Citado por Trigo, 2004:8).

Hacia finales de la década de los ochenta el número de particulares que contaban con computadora en su domicilio aumentó considerablemente. Fue en ese entonces cuando el gobierno estadounidense, en línea con la desregulación del sector de las telecomunicaciones, permitió la creación de empresas que comercializaran el acceso a Internet y se establecieron los primeros Proveedores de Servicios de Internet.

Esto coincidió con un factor tecnológico que transformó la fisonomía de la Red. En 1993 Tim Berners-Lee presentó la *World Wide Web* (www) y cambió para siempre la forma en que se presentaba la información y se realizaba la navegación. Hasta aquel momento utilizar la Red sólo era posible para personas expertas y la información que salía en las páginas era únicamente texto. Con la www y la aparición de los *navegadores*²² utilizar Internet se volvió mucho más fácil y dinámico. A través de los hiperenlaces se logró la navegación entre páginas que combinaran texto, imágenes, videos y otros contenidos multimedia.

En tanto se creaban los primeros buscadores y servidores de correo electrónico, en 1995 la NSF cedió el control de Internet a las empresas proveedoras de los servicios de conexión, removiendo así todas las restricciones para su uso comercial. Esta decisión implicó que el control de Internet dejaba de estar en manos de un país (la NSF estaba financiada por el gobierno estadounidense) para ser una red descentralizada.

Así, a inicios de 1996, ya había más de seis millones de servidores y unos 50 millones de usuarios. Hoy, veinte años después, el número de usuarios de Internet alcanza los 3 mil 400 millones.

²² El *navegador* es un programa que lee y ejecuta el código HTML de una página web. Cuando se inventó se llamaba "browser" y mientras Internet estuvo circunscrito al ámbito universitario, el manejar un término como browser no presentaba ningún inconveniente, pero cuando el público en general comenzó a acceder a la Red, fue evidente que ese término no acababa de cuajar y se buscó una palabra más familiar. El problema surgió al buscar una traducción literal. Browser procede de verbo inglés browse, que tiene varias acepciones, pero al no ser muy sugerentes las traducciones literales, con el tiempo se acabó identificando el programa líder con el programa genérico y, como en aquellos años el número uno del mercado era *Navigator Netscape*, se popularizaron los términos *navegador* y *navegar* para referirse a cualquier browser y a la acción de visitar páginas Web, respectivamente. Ahora en el diccionario de la RAE, la quinta acepción de 'navegar' es: "desplazarse a través de una red informática". (Trigo, 2004)

2.1.1 HITOS EN LA HISTORIA DE INTERNET, ¿CUÁNDO NACIERON LOS GIGANTES?

Los sitios web más visitados –y utilizados– son aquellos que hacen de Internet el espacio perfecto para comprar, vender, investigar, socializar, informar y entretenerse sin salir de casa. El éxito de estos portales volvió multimillonarios a sus creadores y es difícil imaginar que un cibernauta no visite por lo menos uno de ellos cada que se conecta a la Red.

¿Quiénes son, qué hacen y cuándo se crearon estos *gigantes de Internet*?

AMAZON

Amazon.com comenzó como una librería en línea que ofrecía más de 200.000 títulos que se podían pedir también vía correo electrónico. Más tarde diversificó su oferta y añadió a su catálogo DVDs, Blu-rays, CDs, descargas y streaming de video y música²³, audiolibros, software, videojuegos, electrónica, ropa, muebles, alimentos, juguetes y joyería.

Fue fundada por Jeff Bezos en 1994 y lanzada el 16 de julio de 1995 como cadabra.com, poco tiempo después cambió su nombre. Pretende ser una empresa centrada en el cliente, donde éste pueda encontrar y descubrir cualquier cosa que quiera comprar en línea (Lujani, 2010).

La compañía es famosa por producir y vender dispositivos electrónicos, el más vendido es el *Amazon Kindle*, un lector de libros electrónicos. Además, es el mayor proveedor mundial de servicios de infraestructura de nube (Domenech, 2017).

GOOGLE

En enero de 1996 Larry Page y Serguéi Brin comenzaron a planear Google como un proyecto para la Universidad de Stanford. El nombre original del buscador era *BackRub*, pero en 1997 los fundadores cambiaron el nombre a Google inspirados por el término matemático "gúgol" que se refiere al número 10 elevado a la

²³ Es la distribución digital de multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario consume el producto (generalmente archivo de vídeo o audio) en paralelo mientras se descarga. La palabra streaming se refiere a una corriente continuada, que fluye sin interrupción.

potencia de 100, en referencia a su objetivo de organizar la enorme cantidad de información en la Web. *Google Inc.* estrenó en Internet su motor de búsqueda el 27 de septiembre de 1998 (Google, s/f),

El principal producto de Google es su buscador, pero también ofrece otros productos y servicios como correo electrónico (*Gmail*), mapas y geolocalización (*Google Maps* y *Google Earth*), portal de vídeos (*YouTube*) y otras utilidades web como *Google Libros* o *Google Noticias*, *Google Chrome* (navegador) y la red social *Google+*. Por otra parte, lidera el desarrollo de *Android*, sistema operativo orientado a teléfonos inteligentes, tabletas, televisores y automóviles y a lentes de realidad aumentada, los *Google Glass*.

Con más de un millón de servidores y centros de datos presentes en todo el mundo, Google es capaz de procesar más de mil millones de peticiones de búsqueda diarias (El Comercio, 2016). Es el sitio web más visitado a nivel mundial (Alexa, 2016).

NETFLIX

Netflix, Inc. es una empresa comercial estadounidense de entretenimiento que proporciona películas y series de televisión por streaming. Con una tarifa mensual, los usuarios pueden ver el contenido que deseen, cuando y donde quieran.

La empresa nació en 1997 y comenzó ofreciendo un servicio de envío de películas y series de TV en DVD por correo. Diez años después, en 2007, comenzó a ofrecer el servicio por Internet.

A partir de marzo de 2011 Netflix comenzó a producir contenido original y exclusivo para su plataforma. Las series *House of Cards*, *Jessica Jones* y *Orange is the New Black*, son algunos ejemplos de ello. Su programación original también incluye continuaciones de series que anteriormente habían sido canceladas por otros canales, incluyendo *Arrested Development*, *The Killing*, *Star Wars: The Clone Wars*, *Trailer Park Boys* y *Longmire* (Netflix, 2017).

PAYPAL

Es una de las mayores empresas de pago por Internet del mundo, fue fundada inicialmente bajo el nombre de Confinity en 1998 por Peter Thiel y Max Levchin.

PayPal permite a sus usuarios realizar pagos y transferencias a través de Internet, utiliza tecnología de encriptación para proteger toda la información confidencial, por lo que el destinatario nunca recibe los datos financieros del cliente. Procesa transacciones para particulares, compradores y vendedores online, sitios de subastas y otros usos comerciales (Inversian, 2016).

En 2016 PayPal registró un beneficio neto de mil 401 millones de dólares, durante ese año el número de cuentas activas en la plataforma llegó a 197 millones, y el total de transacciones alcanzó los 6 mil 100 millones de dólares (Expansión, 2017).

YOUTUBE

Es un sitio web mundial en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos y realizar transmisiones en vivo. El servicio fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005. En noviembre de 2006, fue comprado por Google por 1,650 millones de dólares y ahora opera como una de sus filiales (El Universal, 2016).

YouTube permite a los usuarios subir, ver, calificar, compartir y comentar los vídeos. Cada minuto se suben más de 300 horas de video, está disponible en 76 idiomas diferentes y genera 2 mil millones de visitas, lo que lo vuelve el tercer sitio más visitado de todos (detrás de Google y Facebook) (López, 2016).

Este portal brinda a los cibernautas la posibilidad de expresarse y compartir conocimientos con un eco inimaginable y como consecuencia aparecieron los *youtubers*, personalidades de internet famosas por el alcance que tienen sus

videos²⁴. Los temas de los que hablan varían, pero predominan los monólogos cómicos, los tutoriales para mujeres (peinado, maquillaje, ropa), los consejos para videojuegos y las reseñas de libros. También, esta plataforma ha servido para que músicos y compositores noveles den a conocer su trabajo.

FACEBOOK

Es una red social creada en 2004. Originalmente era un sitio exclusivo para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito era emular los anuarios y propiciar que los alumnos de dicha universidad pudieran comunicarse y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Desde 2006 está disponible para todo público mayor de 13 años²⁵ (Facebook, 2016).

Después de registrarse para usar Facebook, los usuarios pueden crear un perfil y agregar a otros usuarios como *amigos*, así como intercambiar mensajes, realizar llamadas de audio o vídeo, publicar actualizaciones de estado y fotos, compartir vídeos, utilizar diversas aplicaciones, y recibir notificaciones cuando otras personas actualicen sus perfiles. Pueden crear grupos y categorizar a sus amigos en listas como *gente del trabajo, familia o amigos cercanos*.

Una característica especial de Facebook es el botón *me gusta (like, en inglés)*, activo desde 2009. El like permite a los usuarios dar una retroalimentación positiva y compartir páginas e información de su interés, ya que al hacer clic en él, el contenido aparece en el *feed* de noticias de los amigos de ese usuario.

Hasta diciembre de 2016 tenía 1.23 billones de usuarios activos diarios de los cuales el 85.2 por ciento viven fuera de Estados Unidos y Canadá (Facebook, 2016).

²⁴ Algunos tienen patrocinadores corporativos que pagan por la colocación de productos en sus clips o la producción de anuncios en línea.

²⁵ Existen variaciones en el requisito de edad mínima, dependiendo de las leyes locales aplicables.

TWITTER

Twitter es un servicio de red social que permite a los usuarios enviar y leer mensajes de 140 caracteres máximo, llamados tuits.

El primer tuit²⁶ fue enviado por Jack Dorsey, uno de sus creadores, el 21 de marzo de 2006 y decía: "Just setting up my twttr"²⁷. Diez años después la comunidad tuitera supera los 320 millones los usuarios activos al mes y cada día se publican más de 500 millones de mensajes (MAS Consulting Group, 2016).

Twitter ha tenido un significativo impacto social e informacional. Actualmente basta con echar un vistazo a su página principal para enterarse sobre lo que está pasando en cualquier parte del mundo justo en el momento en que se lee. Los ciudadanos se valen de él para aportar información sobre un hecho determinado o crean un *hashtag*²⁸ para llamar la atención sobre un tema y volverlo *trending topic*²⁹, el gobierno lo añadió a sus canales de comunicación oficial y los medios lo utilizan como fuente informativa y como plataforma para difundir sus contenidos .

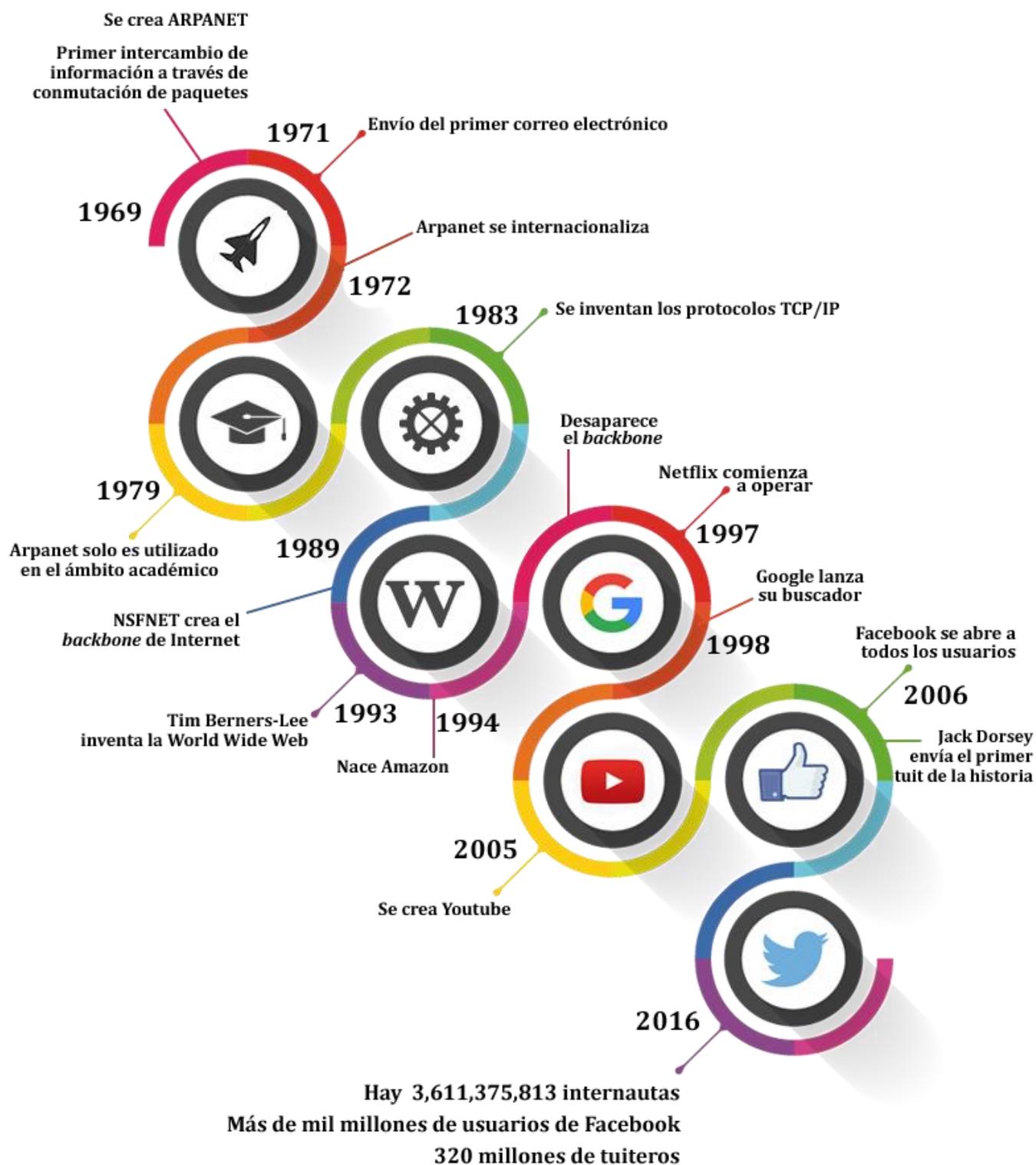
²⁶ En 2014 la Real Academia Española incorporó a su diccionario los términos tuitear, tuit, tuiteo y tuitero. El director de la RAE, José Manuel Blecua, explicó que "las comunicaciones electrónicas, Internet, las redes sociales, constituyen una auténtica revolución", agregando que al aceptar los nuevos términos se reconoce "a una actividad que ejercen millones de personas, a título particular o como representantes de instituciones".

²⁷ En español: "Configurando mi twttr".

²⁸ Un hashtag es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por el numeral (#) y sirve para organizar tuits sobre un tema concreto en Twitter.

²⁹ Un trending topic es una de las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en Twitter. Normalmente representa un tema que se vuelve popular por un esfuerzo concertado o por un evento que impulsa a las personas a hablar de él. Los trending topics aparecen enlistados en la página principal de los usuarios y permiten conocer y entender qué pasa en el mundo y cuál es la opinión de la gente sobre un tema determinado.

GRÁFICO 2. HISTORIA DE INTERNET



Fuente: Elaboración propia

2.2 MÉXICO SE CONECTA

México se conectó a la Red a finales de la década de los ochenta. El 28 de febrero de 1989 el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey (ITESM) conformó el primer nodo de Internet en México, al enlazarse, a través de la Escuela de Medicina de la Universidad de Texas en San Antonio, a la NSFNET³⁰ (Islas, 2011)

El segundo nodo lo estableció la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en septiembre del mismo año, a través del Instituto de Astronomía, ubicado en la Ciudad de México. La conexión se estableció por medio de un enlace satelital con el Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR), ubicado en Boulder, Colorado, Estados Unidos. Por lo tanto, se trataba de una línea digital (Gayosso, 2003 e Islas, 2011).

Poco a poco se incorporaron a Internet otras instituciones educativas que tuvieron tres alternativas para gestionar su conexión:

- 1) Acceder a través del ITESM o la UNAM.
- 2) Negociar directamente con alguna universidad estadounidense.
- 3) Conectarse a alguna red alternativa a la NSFNET³¹ (Gutiérrez e Islas, 1999).

En ese momento la demanda de conexiones a la Red no era considerable porque aún no existía públicamente la *World Wide Web*. Por lo tanto, los principales usuarios de Internet en México eran investigadores expertos en informática vinculados a centros de educación superior, que utilizaban principalmente servicios de correo electrónico, transferencia de archivos y acceso remoto (Islas, 2011).

³⁰ El ITESM se convirtió en la primera institución en México –y en América Latina– en acceder a Internet y por ello dispone del primer nombre de dominio “.mx”: *dns.mty.itesm.mx* (Gutiérrez, 2006).

³¹ Entre las primeras universidades y centros de investigación que se conectaron están la Universidad de Guanajuato, que se conectó a través de la UNAM; la Universidad de Las Américas, la Universidad de Chapingo, el Centro de Investigación de Química Aplicada de Saltillo, el Laboratorio Nacional de Informática Avanzada de Xalapa y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, que prefirieron hacerlo a través del ITESM; la Universidad de Guadalajara, que obtuvo su conexión con la Universidad de California en Los Ángeles; y el Instituto Tecnológico de Mexicali, que optó por establecer su enlace con una red distinta, la BESTNET (Islas, 2011).

A principios de la década de 1990 se impulsó la creación del primer organismo dedicado a procurar las mejores condiciones posibles para el desarrollo de Internet en México: RED-MEX, “el cual, pese a los buenos propósitos de las instituciones que lo fundaron, efectivamente no consiguió incidir en el desarrollo de Internet” (Islas, 2011).

Más tarde, en 1992, fue fundado MEXnet, un organismo que buscó promover la discusión sobre las políticas, estatutos y procedimientos que habrían de regir y dirigir el desarrollo de Internet en nuestro país. En junio de ese año MEXnet estableció una salida digital de 56 kbps al *backbone* de la NSFNET. (Islas, 2011) Para este año había sólo 45 dominios directamente bajo *.mx*, de los cuales 40 eran académicos y 5 comerciales (NIC México, 2011).

Al año siguiente se desarrolló la primera página web en la Universidad de Las Américas y se crearon los subdominios “.com.mx” y “.gob.mx” (NIC México, 2011).

En 1994 un grupo de instituciones educativas y comerciales formaron la Red Tecnológica Nacional (RTN), que a su vez creó y diseñó un *backbone* nacional (Islas 2011).

Pronto Internet dejó de ser un aparato tecnológico utilizado exclusivamente por instituciones educativas y los primeros en aprovechar sus ventajas fueron las asociaciones políticas y las organizaciones de la sociedad civil. Ejemplo de ello es el caso del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), que desde 1994³² fue foco de atención mundial gracias a que lo utilizó para difundir información sobre su lucha. Esta situación provocó graves problemas para el gobierno mexicano, resultado de la ausencia de una estrategia de información de su parte en Internet³³, medio que ya registraba millones de usuarios en el mundo (Gutiérrez, 2006).

³² Desde la primavera de 1994, el profesor Justin Paulson, miembro del Consejo de Estudios en Historia de la Conciencia de la Universidad de California, Estados Unidos, había emprendido el desarrollo de las primeras páginas electrónicas del EZLN. En pocos meses ese sitio WWW definitivamente alentó el desarrollo de una auténtica red mundial de información autónoma sobre el movimiento neozapatista (Gutiérrez, 2006)..

³³ “Como ejemplo del pobre interés que manifestaba la administración del presidente Ernesto Zedillo por asuntos relativos al tema de Internet, basta referir que el “Programa de Desarrollo Informático”, elaborado por la Academia Nacional de la Informática, y derivado del “Plan Nacional de Desarrollo”, no solo no contempló ninguna estrategia concreta por parte del Estado en materia de Internet: como si se tratase de una palabra prohibida, el referido plan ni siquiera consignó la palabra Internet”. (Islas y Gutiérrez, 2000).

Las principales instituciones gubernamentales tardaron más de un año en percatarse de la importancia de participar en la Red y empezaron a desarrollar sus respectivas estrategias de introducción al medio solo después de la publicación del sitio web de la Presidencia de la República, que vio la luz en el marco del Segundo Informe de Gobierno del presidente Ernesto Zedillo el 1º de septiembre de 1996 (Gutiérrez, 2006).

A partir de 1997 instituciones como la Cámara de Diputados, la Cámara de Senadores de México, PEMEX, y el Consejo de la Judicatura Federal, entre otras, publicaron sus sitios. En ese mismo periodo, diversas instituciones académicas, empresas de medios de comunicación y grupos sociales también establecieron sus propios servidores de información (Gutiérrez, 2006)..

Desde entonces y hasta la fecha México está en línea y el número de usuarios no hace más que crecer, pero ¿cuántos mexicanos están conectados a la Red? ¿Para qué la utilizan?

2.3 MÉXICO EN LÍNEA, ¿CUÁNTOS ESTAMOS CONECTADOS?

México tiene una población estimada en 118 millones de habitantes y ocupa el 11º lugar entre los países con mayores usuarios de Internet en el mundo (WIP México, 2013).

Los trabajos más consultados sobre su uso y penetración en México son: la *Encuesta en Hogares sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información*, realizada anualmente por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) desde el año 2000; el *Estudio Hábitos de los usuarios de Internet en México*, de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI³⁴), y el *Estudio de percepciones y hábitos*

³⁴ La AMIPCI es una asociación civil sin fines de lucro conformada por empresas y entidades de gobierno que intervienen en el desarrollo de Internet en México. Fue fundada en 1999 y su nombre original era Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet, pero con el paso de los años se fueron sumando empresas y actores que obligaron a cambiar el nombre por el de Asociación Mexicana de Internet, empero el Consejo Directivo de la Asociación decidió mantener las siglas originales. En su sitio web señalan que su misión es “acelerar el desarrollo y la competitividad de México a través de Internet”.

de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas, a cargo del World Internet Project México (WIP México³⁵), ambos publicados cada año desde 2009.

De igual manera, es obligada fuente de consulta el *Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos* que la Interactive Advertising Bureau Capítulo México (IAB México)³⁶ desarrolla desde 2008. No obstante, las estadísticas que publican sobre la penetración de Internet en México, parten de los resultados que arrojan los estudios del INEGI, la AMIPCI y el WIP México.

En 2013 el número de internautas en nuestro país se aproximó a la mitad de la población: el estudio del INEGI reveló que 46 millones de mexicanos usan Internet, la AMIPCI consideró 51.2 millones y el WIP México y el IAB reportaron la misma cifra: 59.2 millones (véase cuadro 1)

**CUADRO 1. NÚMERO TOTAL DE USUARIOS DE INTERNET EN MÉXICO
SEGÚN DIVERSOS ESTUDIOS
(Millones)**

Estudio	2011³⁷	2012	2013
INEGI	37.6	40.9	46.0
AMIPCI	40.6	45.1	51.2
IAB México	n/a	46.6	59.2
WIP	40	52.3	59.2

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2012, 2013 y 2014), AMIPCI (2012, 2013 y 2014), IAB México (2012, 2013 y 2014) y WIP (2012, 2012 y 2013).

³⁵ El *World Internet Project* (WIP) es un proyecto de investigación internacional que desarrolla, anualmente y de forma coordinada con cada país participante, un estudio sobre la influencia de Internet en los ámbitos social, político, cultural y económico a través de mediciones periódicas de actitudes, valores y percepciones de los usuarios y no usuarios de esta tecnología. WIP México es parte del Proyecto Internet del ITESM y está adscrito al Centro de Desarrollo de la Industria de Tecnologías de Información en México (CeDITIM).

³⁶ El *Interactive Advertising Bureau* (IAB) es una asociación que agrupa a empresas de publicidad interactiva y que fomenta el uso de Internet como herramienta de comunicación para las marcas. IAB México inició operaciones en febrero de 2005 y tiene como misión “contribuir al incremento sostenido de la inversión publicitaria y de marketing en medios digitales a través de esfuerzos en investigación, educación, estandarización y promoción de la industria del marketing interactivo en México”.

³⁷ Se incluyeron cifras de 2011 y 2012 porque los acontecimientos analizados en este estudio tomaron lugar en esos años.

La diferencia en los datos producto de estas investigaciones radica principalmente en la metodología empleada³⁸ y el momento en el cual fue realizado el levantamiento de la información. Por ejemplo, además de utilizar diferentes rangos para agrupar por edad a los distintos segmentos de la población, el estudio de WIP México incluye en sus resultados el porcentaje de usuarios menores de 3 años³⁹ y mayores de setenta (véase cuadro 2).

Los cuatro estudios muestran que la mayor parte de los internautas tiene menos de 35 años, lo que significa que los jóvenes son quienes más uso hacen de las tecnologías, y también los primeros que las adoptan.

³⁸ En el documento *“Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares, 2013, MODUTIH. Nota metodológica del diseño”* (2013) el INEGI indica que su encuesta estuvo dirigida a las personas de 6 años o más que residen en México en la fecha del levantamiento. El total de viviendas encuestadas a nivel nacional fue de 38 mil 426.

La AMIPCI (2014) omite incluir la metodología observada su estudio, lo único que indica es que el cálculo de los universos se realizó a través de una metodología diseñada por ella misma la cual incluye datos estadísticos provenientes de distintas fuentes, entre las que se encuentran el Consejo Nacional de Población (CONAPO), el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL) y el Departamento de Investigación *On-line de Elogia*.

Para su investigación WIP México (2013) realizó 2,000 entrevistas entre usuarios y no usuarios. El estudio fue realizado en ciudades con más de 20 mil habitantes repartidas en los 32 estados y el público objetivo fueron hombres y mujeres de todas las edades. Para el cálculo de las proyecciones se tomó como referencia la última información publicada por CONAPO en Abril de 2013 en la cual se estimó una población total de 118 millones 396 mil 054 habitantes con una tasa de crecimiento total de 1.13%.

IAB México no aporta demasiados datos sobre la metodología seguida, en el documento de resultados publicado en su página web sólo informa que se levantaron 1,510 entrevistas durante noviembre y diciembre de 2013 a través de un panel de internautas.

³⁹ Cabría cuestionar la pertinencia de la inclusión de los menores de 3 años en el número total de usuarios de Internet, puesto que es difícil imaginar que este sector de la población lo utilice.

**CUADRO 2. EDAD DE LOS INTERNAUTAS
(porcentaje)**

Los cuatro estudios muestran que la mayor parte de los internautas tiene menos de 35 años, lo que significa que los jóvenes son quienes más uso hacen de las tecnologías, y también los primeros que las adoptan.

El INEGI, la AMIPCI y WIP México reportan que poco más del 10% de los usuarios son menores de 11 años. A los individuos que conforman este sector se les conoce como “nativos digitales”, puesto que han convivido durante toda su infancia con tecnologías digitales.

IAB México no incluye a los cibernautas menores de 12 años.

También se observa que la población que tiene 35 años o más, utiliza menos internet. A pesar de esto, en los próximos años los índices se equilibrarán y se verá un uso de Internet más parejo en todos los segmentos de la población.

INEGI			
	2011	2012	2013
6-11 años	11.4	11.5	11.7
12-17 años	25.6	24.1	23.6
18-24 años	21.5	20.6	20.9
25-34 años	17.5	19.4	18.1
35-44 años	12.5	12.1	13.2
45 -54 años	7.7	7.6	8.1
Más de 55 años	3.9	4.7	4.3

AMIPCI			
	2011 ⁴⁰	2012	2013
6-11 años	n/a	11	12
12-17 años	n/a	22	24
18-24 años	n/a	21	21
25-34 años	n/a	19	18
35-44 años	n/a	12	13
45 -54 años	n/a	10	8
Más de 55 años	n/a	4	4

IAB México			
	2011 ⁴¹	2012	2013
12-18 años	30	25	21
19-25 años	22	21	26
26-32 años	12	15	18
33-39 años	7	12	12
40-46 años	5	9	8
47-53 años	4	9	6
52-70 años	5	9	8

WIP México			
	2011	2012	2013
Menos de 3 años	1	0.8	2
4-11 años	14	5.7	14
12-18 años	25	10.7	24
19-25 años	21	9.4	18
26-32 años	14	6.8	15
33-39 años	9	4.7	11
40-46 años	8	3.3	6
47-53 años	5	2.5	5
52-70 años	4	1.5	4
Más de 70 años	1	0.1	1

⁴⁰ En los resultados de la investigación realizada en 2011, la AMIPCI no incluyó información relacionada a la edad de los internautas.

⁴¹ Al momento de realizar el cuadro, saltó a la vista cierta irregularidad con las cifras que publicó el IAB en el estudio de 2011, la suma de los porcentajes es 85%.

CUADRO 3. TIEMPO PROMEDIO DE CONEXIÓN AL DÍA

Estudio	2011	2012	2013
INEGI	n/a	n/a	n/a
AMIPCI	4 horas 9 minutos	5 horas 1 minuto	5 horas 36 minutos
IAB México	4 horas 11 minutos	4 horas 13 minutos	4 horas 5 minutos
WIP México	3 horas 30 minutos	n/a	5 horas 50 minutos

n/a: No aparecen datos en los estudios consultados.

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2012, 2013 y 2014), AMIPCI (2012, 2013 y 2014), IAB México (2012, 2013 y 2014) y WIP (2012, 2012 y 2013).

La Encuesta en Hogares sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información del INEGI no mide el tiempo de conexión a Internet, sino la frecuencia de acceso (diario, a la semana o al mes). En su estudio de 2013 indica que el 46.3% de los usuarios generalmente se conectan todos los días, mientras que el 45.3% lo utiliza por lo menos una vez a la semana; es decir, poco más del 90 por ciento de los internautas navega por lo menos una vez a la semana (91.6%) (INEGI, 2013).

La AMIPCI e IAB México sí miden en horas y minutos el tiempo que los internautas permanecen conectados. No obstante, salvo una pequeña coincidencia en 2011, sus resultados difieren bastante. Por ejemplo, la AMIPCI reportó en 2013 que los cibernautas mexicanos utilizan Internet un promedio de 5 horas 36 minutos al día, mientras que IAB México estimó el tiempo de conexión en 4 horas 5 minutos (cuadro 3). AMIPCI atribuye el aumento en sus cifras al uso cada vez más intensivo de dispositivos móviles⁴², los cuales permiten al internauta mantenerse conectado en todo momento y en todo lugar.

En los datos relativos al tiempo de exposición a Internet, WIP México estimó que en 2013 el promedio semanal fue de 41.3 horas, lo que representa 5 horas 50 minutos al día. Dos años antes el tiempo de conexión fue 3 horas 30 minutos al día y en 2012 no se publicaron datos con respecto a este tema.

⁴² De acuerdo con el estudio *Futuro Digital México 2014* desarrollado por comScore, el consumo de contenidos en dispositivos móviles ha aumentado considerablemente y ya una de cada 4 páginas de internet que se consumen en el país es vista a través de un smartphone o tablet, mientras comienza a relegarse el uso de la PC.

Para completar el perfil del internauta mexicano es necesario conocer cuáles son los servicios de Internet que más utiliza. Esta variable es abordada de manera distinta en los cuatro estudios consultados, aunque con resultados similares. Contar con un perfil completo de los internautas mexicanos es importante para esta investigación porque permite contextualizar y entender el ecosistema cibernético nacional el año del suceso que se analiza.

El INEGI agrupa las actividades en seis categorías que responden al *para qué* se conectan los usuarios (cuadro 4) y reporta que las más recurrentes están vinculadas a la búsqueda de información (64.3%) y el uso como medio de comunicación (42.1%), mientras que las menos están relacionadas a la interacción vía Internet con el gobierno (1.3%) e instituciones bancarias (1.7%).

**CUADRO 4. USO DE INTERNET EN MÉXICO SEGÚN EL INEGI
(porcentaje)**

	2011	2012	2013
Para obtener información	61.9	59.7	64.3
Para comunicarse	60.9	59.7	42.1
Para apoyar la educación/capacitación	31.6	31.1	35.1
Para entretenimiento	28.3	28.8	36.2
Para operaciones bancarias	2.4	2.7	1.7
Para interactuar con el gobierno	1.3	1.1	1.3
Otros usos	1.3	1.1	1.1

*Las categorías no son excluyentes por lo que la suma de las proporciones no es el 100%

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2012, 2013 y 2014)

El estudio *Hábitos de los Usuarios de Internet en México* de la AMIPCI, a diferencia del estudio del INEGI, registra once actividades recurrentes (cuadro 5). Sin embargo ambos coinciden en que los usuarios principalmente se conectan para buscar información y/o comunicarse, sea vía redes sociales, correo electrónico o servicios de mensajería instantánea.

Entre las actividades consideradas por la AMIPCI y omitidas por los demás estudios se encuentran: la búsqueda de empleo (13%), la creación y mantenimiento de blogs (16%), la búsqueda de pareja (6%) y las compras en línea (20%).

CUADRO 5 .USO DE INTERNET EN MÉXICO SEGÚN LA AMIPCI

	2011	2012	2013
Enviar y recibir mails	80	87	80
Búsqueda de información	71	84	72
Acceder a Redes Sociales	77	82	77
Enviar/recibir mensajes instantáneos	55	61	55
Comprar en línea	29	37	20
Banca en línea	44	33	19
Búsqueda de empleo	18	20	13
Acceder/crear/mantener sitios propios	16	17	**
Acceder/crear/mantener blogs	16	16	16
Visitas a sitios para adultos	**	15	9
Otras actividades	11	12	8
Búsqueda de Pareja	7	8	6

*Las categorías no son excluyentes por lo que la suma de las proporciones no es el 100%

** Categorías no contempladas en esos años.

Fuente: Elaboración propia con datos de AMIPCI (2012, 2013 y 2014)

El estudio a cargo de *World Internet Project México* apunta que los mexicanos se conectan a Internet especialmente para comunicarse y para ello utilizan diversos servicios y/o aplicaciones (cuadro 6).

CUADRO 6. USO DE INTERNET EN MÉXICO SEGÚN WIP MÉXICO

	2011	2012	2013
Mail	97	87	85
Mensajería instantánea	82	67	47
Chatear en foros	40	43	41
Blog	36	41	43
Redes sociales	70	86	91
Llamadas telefónicas	25	41	51

*Las categorías no son excluyentes por lo que la suma de las proporciones no es el 100%

Fuente: Elaboración propia con datos de WIP México (2011, 2012 y 2013)

Los resultados de las investigaciones de los últimos tres años indican que de 2011 a 2013 dejó de ser frecuente el envío de correos electrónicos y que el número de perfiles personales en *redes sociales* aumentó considerablemente. “Ahora el uso del correo

electrónico se asocia más con personas de mayor edad” (WIP México, 2013:22). De la misma manera, se observa un continuo incremento en la realización de llamadas telefónicas por Internet⁴³.

Aunque IAB México en sus estudios de 2011 a 2013 no presenta de la misma manera los resultados obtenidos en lo que al uso de internet se refiere, éstos coinciden en que las actividades más recurrentes son la búsqueda de información, el envío de correos electrónicos y el uso de aplicaciones de mensajería instantánea.

Los resultados del *Estudio de consumo de medios digitales entre internautas mexicanos* de 2011 afirman, sin proporcionar cifras concretas, que la principal actividad que realizaron los usuarios ese año fue buscar información, y que los sitios más visitados fueron los que de mensajería instantánea (chat), correo electrónico, redes sociales, películas, videos y descarga de música.

Las preferencias de los usuarios en 2012 no cambiaron mucho con respecto al año anterior. Sin embargo, en este estudio IAB México destaca que el 84% de los internautas descargaron aplicaciones, software, programas, música o juegos y que el 93% se conectó para ver vídeos o películas.

Es hasta 2013 cuando IAB México publica cifras concretas sobre las actividades más realizadas en la Red (cuadro 7).

CUADRO 7. USO DE INTERNET EN MÉXICO

SEGÚN IAB MÉXICO	
	20
	1
	3
Redes sociales	87
Correo electrónico	82
Buscadores	79
Videos en línea	49
Descargas de música	48
Chats o mensajes instantáneos	45

*Las categorías no son excluyentes por lo que la suma de las proporciones no es el 100%

Fuente: Elaboración propia con datos de IAB México (2014)

⁴³ WIP México no aclara cómo es que estas llamadas son hechas, es lógico pensar que quizás nombren de esta manera a las videollamadas y/o llamadas de audio realizadas en Internet por medio de plataformas como Skype.

2.4 DESARROLLO DEL PERIODISMO DIGITAL EN MÉXICO

El periodismo digital en México nació el 6 de febrero de 1995 con la publicación en Internet del periódico *La Jornada*, que con apoyo tecnológico –entonces y ahora– de la Universidad Nacional Autónoma de México, colocó sus primeros contenidos en el ciberespacio (Arce, 2011).

Dos meses más tarde lo hicieron el periódico *Reforma*, editado en la Ciudad de México, y *El Norte*, publicado en Monterrey, Nuevo León. El cuarto lugar se lo adjudicó *El Imparcial* de Hermosillo, el cual apareció en septiembre de 1995 (González 2002 citado por Rivera, 2011).

A partir de 1996 empezaron a registrarse otros medios mexicanos en línea y para finales de ese año ya contaban con su sitio web los diarios *Excélsior*, *Novedades* (hoy desaparecido), *El Universal*, el semanario *Proceso* y el *Diario Oficial de la Federación* (Flores, 2005).

La incursión masiva de los periódicos mexicanos en Internet se dio a finales de la década de los noventa. De acuerdo con Crovi, Toussaint y Tovar (2005:111), la razón por la que los medios mexicanos comenzaron a publicar en Internet fue sólo para no quedarse atrás, “el propósito era simplemente ese: tener presencia en el ciberespacio, más que buscar nuevas formas de presentar contenidos de mayor diversidad o calidad a sus lectores aprovechando las ventajas que la red ofrecía”.

Si bien desde 1996 aumentó considerablemente el número de medios periodísticos en Internet, para 1999 “no eran más que la reproducción digital –en el mejor de los casos– de la versión impresa” (Ruiz, 2002:283 citado por Barrios, 2013:86).

Para Salvador Camarena (2002:223 citado por D’Arbell, 2008:06) “el debut definitivo del periodismo mexicano en Internet” se dio hasta el año 2000, porque “si bien desde mediados de la década de los 90, se podían consultar en red las páginas electrónicas de los principales periódicos y revistas nacionales, en ese año México asistió al nacimiento del periodismo multimedia en línea”, siendo los portales del *Grupo Reforma*, *Milenio*, *El*

Universal y Proceso los primeros que comenzaron a diseñar sus propias ediciones para Internet.

En 2005 las cosas no habían cambiado mucho, ese año la investigadora Lizy Navarro realizó un estudio para conocer el estado del periodismo digital mexicano y encontró que solo el 5 por ciento de los medios analizados actualizaban con frecuencia su información e interactuaban con sus lectores, mientras que el 95 por ciento restante no había pasado más allá del volcado de los contenidos de tinta y papel al soporte digital, pues presentaban un escaso uso del multimedia y no buscaban incrementar sus niveles de interactividad.

Ese mismo año, María Elena Meneses (2005) detectó que de 512 medios impresos registrados ante la Secretaría de Gobernación, 334 contaban con una versión digital, pero subraya que de esos, sólo 260 podían ser considerados como cibermedios al utilizar –aún de forma limitada– alguna herramienta de interactividad o multimedialidad.

Dos estudios conducidos por López Aguirre (2010) y Meneses (2010) en 2007, encontraron que los medios mexicanos en ese año seguían sin aprovechar las ventajas que ofrece operar en la Red. López Aguirre lo afirmó después de observar que de 309 cibermedios, más de la mitad se encontraban en un estado “precario y primitivo de desarrollo”.

Meneses, por otro lado, elaboró un listado de 329 medios impresos, de los cuales 123 no tenían presencia en la red, 105 se encontraban en “desarrollo primario” y 101 en “secundario”; el estadio primario, de acuerdo a la investigadora, es aquel en el que no se informa en tiempo real, no se busca interactuar con el lector y en el que solamente se suben imágenes o archivos PDF de la versión impresa, mientras que en el secundario los medios ya utilizan el hipertexto, el multimedia y agregan espacios para la interacción con el lector.

No obstante, de acuerdo con Octavio Islas y Amaia Arribas (2007) “el principio del verdadero ciberperiodismo en México” se da hasta el año 2006 con el lanzamiento de *Reporte Índigo*. Éste es reconocido como el primer sitio de noticias mexicano en

combinar el periodismo de investigación y análisis con el uso creativo de las nuevas tecnologías. Fue concebido –y siempre ha sido dirigido– por Ramón Alberto Garza, quien en entrevista con José Luis López Aguirre dijo:

“La fórmula de nuestra propuesta es crear un experiencia distinta de entendimiento-entretenimiento. Ofrecer la explicación de lo que hay detrás del fenómeno informativo en un escenario que permita que todos los medios converjan y además el usuario elija cómo lo quiere disfrutar” (2010:156).

El equipo de Reporte Índigo fue el primero en explotar el multimedia, el audio, la animación y la interacción, que en el momento de su lanzamiento eran, en la práctica, desconocidos para el resto de los cibermedios nacionales (Barrios, 2013)⁴⁴.

A partir de 2009 –en medio del auge de las tabletas electrónicas, los *smartphones* y las aplicaciones que permiten la fácil lectura de las versiones digitales de diversos periódicos a nivel local, nacional y global– comenzaron a surgir en México varios sitios que publican contenidos periodísticos elaborados específicamente para la Red, entre los que destacan: *Eje Central* (www.ejecentral.com.mx) creado en febrero de 2009 por el periodista Raymundo Riva Palacio; *Animal Político*, que apareció en noviembre de 2010 dirigido por el periodista Daniel Moreno (www.animalpolitico.com); *La Silla Rota*, editado por la periodista Marissa Macías (www.lasillarota.com), y *Sin Embargo* (www.sinembargo.mx), publicado por primera vez en junio de 2011 y encabezado por Jorge Zepeda Patterson.

Al abordar la prensa digital mexicana, lo primero que salta a la vista es que no es tarea sencilla cuantificarla, ya que cada día surgen nuevos medios, cambian otros y desaparecen algunos. Las cifras de páginas web que publican contenidos periodísticos

⁴⁴ Reporte Índigo también fue el primer medio que pasa del formato digital al impreso. Su primer número salió a la venta el 23 de abril de 2012 con el nombre de *Reporte Índigo Cinco Días* y desde entonces se publica de lunes a viernes con un costo de diez pesos.

varían en cada buscador y no existe algún registro gubernamental⁴⁵ completo y fiable de medios digitales⁴⁶.

Durante los primeros años de existencia del ciberperiodismo mexicano los medios digitales solo fueron espejos de sus contrapartes impresas y de acuerdo con Arturo Barrios (2013:84), “tal situación era explicable y tal vez justificable, dada la juventud de la tecnología y el normal periodo de adaptación y aprendizaje que una plataforma tan distinta conlleva”.

Ahora, a 20 años de la primera incursión de la prensa en Internet, se detectan solo casos aislados de un buen aprovechamiento de las ventajas de la red. “La evolución se dio básicamente en materia de diseño, pero sin profundizar en aspectos clave como una mayor y mejor multimedialidad, hipertextualidad y sobre todo interactividad” (Barrios, 2013:84)

2.4.1 TRÁFICO DE INTERNAUTAS EN LOS MEDIOS

Entre los 500 sitios de Internet más visitados en México, de acuerdo con el índice de *Alexa* (2014)⁴⁷, hay 37 cibermedios de los cuales 8 se publican sólo en la Red, mientras que los 29 restantes tienen un referente fuera de Internet, la mayoría en una versión impresa, un par son extensiones de noticiarios de radio (Radio Fórmula y MVS Noticias), y otros dos, *Sipse.com*⁴⁸ y *Aristegui Noticias*⁴⁹, destacan por albergar contenidos de radio, televisión y prensa (ver cuadro 8).

⁴⁵ La base de datos más completa es el Padrón Nacional de Medios Impresos (PNMI) de la Secretaría de Gobernación. Este inventario fue creado en 2003 con el objetivo de ayudar al gobierno federal a asignar los contratos publicitarios de forma transparente basándose en la circulación, la cobertura y el perfil del lector de cada publicación. A pesar de ser la herramienta más completa, el PNMI no incluye todas las publicaciones del país (el registro es voluntario) y no está completamente actualizado.

⁴⁶ El Catálogo Nacional de Medios Impresos y Digitales 2014 del Instituto Nacional Electoral (INE) registra 141 medios que únicamente se publican en la Red; sin embargo, su listado no incluye a *Animal Político*, sitio que será observado en este estudio.

⁴⁷ *Alexa* Internet, Inc. es una subsidiaria de la compañía Amazon.com con base en California dedicada a evaluar el tráfico de usuarios en los sitios Web. Para estimar la popularidad de un sitio en un país específico se realizan cálculos con el número de diario de visitas y con el promedio de páginas vistas en el sitio por los usuarios de ese país durante el mes anterior. El sitio con la combinación más alta de visitantes y páginas vistas es el número 1 en ese país.

⁴⁸ Servicios Informativos y Publicitarios del Sureste, SIPSE, es un grupo de medios de comunicación con presencia en Yucatán, Campeche y Quintana Roo. SIPSE tiene 3 periódicos (Milenio Novedades, Novedades Campeche y Novedades Quintana Roo) 2 canales de televisión, y una estación de radio (Kiss 97.7 FM). Además, comercializa dos estaciones de Grupo Acir (La Nueva Amor, 100.1 FM y La Comadre, 98.5 FM).

El medio más visitado es la versión digital de *El Universal* y ocupa el 20º lugar en el *ranking* de Alexa; le siguen *Aristegui Noticias* en el 42º y *Proceso* en el 51º. Los medios nativos digitales más conocidos son *Sin Embargo* (90º), *SDP Noticias* (96º) y *Animal Político* (256º).

La mayor parte de las páginas que se consultan en México son de periódicos que se distribuyen a nivel nacional (*El Universal*, *Milenio* y *Excélsior* ocupan los lugares más altos)⁵⁰. No obstante, en el índice también se enlistan medios del interior del país. Hay tres del estado de Coahuila (*Vanguardia*, *El Siglo de Torreón* y *Zócalo*), dos de Yucatán (*Diario de Yucatán* y *Sipse.com*), dos de Chihuahua (*El Diario* y *Tiempo*), uno de Nuevo León (*El Norte*), uno de Sonora (*El Imparcial*), otro de Jalisco (*El Informador*) y uno de Nayarit (*Nayarit en línea*).

El único portal que cobra por el acceso a sus contenidos es *Reforma*, otros han implementado algunos modelos mixtos, tal es el caso de *El Universal*, que no tiene en acceso libre todos sus artículos de opinión. Por otro lado, *Milenio*, *Excélsior* y *La Jornada* son totalmente gratuitos.

De acuerdo con Alexa, los internautas mexicanos que consultan noticias en Internet no se limitan a leer cibermedios nacionales, sino que también buscan información en medios extranjeros. Dentro su listado hay tres periódicos españoles (*ABC*, *El Mundo* y *20 minutos*), un norteamericano (*The New York Times*), un peruano (*El Comercio*) y una agencia de noticias de Reino Unido (*BBC*).

⁴⁹ Aristegui Noticias surgió en abril de 2012, dos meses antes de las elecciones presidenciales. Este portal solía nutrirse de información recopilada para el programa que conducía la periodista Carmen Aristegui en MVS radio. Actualmente publica investigaciones propias y comparte contenidos de Reforma.

⁵⁰ *La Jornada* no aparece en el índice porque su sitio web está alojado en los servidores de la UNAM y no es posible para Alexa separar el número de visitas

CUADRO 8. CIBERMEDIOS MÁS LEÍDOS EN MÉXICO DE ACUERDO A ALEXA.COM

	Sitio	Lugar en el ranking	Página web	Referente fuera de Internet	Alcance
1	El Universal	20	www.eluniversal.com.mx	Sí (Periódico)	Cobertura nacional
2	Aristegui Noticias	41	www.aristeguinoticias.com/	Sí (Periódico, Radio y TV)	
3	Proceso	52	www.proceso.com.mx	Sí (Revista)	Cobertura nacional
4	Milenio	57	www.milenio.com	Sí (Periódico)	Cobertura nacional
5	Excélsior	71	www.excelsior.com.mx	Sí (Periódico)	Cobertura nacional
6	Sin Embargo	90	www.sinembargo.mx	No	
7	SDP Noticias	96	www.sdpsnoticias.com	No	
8	Reforma	124	www.reforma.com	Sí (Periódico)	Cobertura nacional
9	El Informador	162	www.informador.com.mx	Sí (Periódico)	Jalisco
10	Organización Editorial Mexicana	168	www.oem.com.mx	Sí (Periódico)	Cobertura nacional
11	El Norte	194	www.elnorte.com	Sí (Periódico)	Nuevo León
12	El Financiero	201	www.elfinanciero.com.mx	Sí (Periódico)	Cobertura nacional
13	El Imparcial	228	www.elimparcial.com	Sí (Periódico)	Sonora
14	Notimex	231	www.notimex.com.mx	No	Cobertura nacional
15	El Economista	245	www.economista.com.mx/	Sí (Periódico)	Cobertura nacional
16	Animal Político	256	www.animalpolitico.com	No	
17	El Siglo de Torreón	262	www.elsiglodetorreon.com.mx/	Sí (Periódico)	Coahuila y Durango
18	CNN Expansión	267	www.cnnexpansion.com	Sí (Revista)	Cobertura nacional
19	Zócalo	289	www.zocalo.com.mx/	Sí (Periódico)	Coahuila
20	NY Times	316	www.nytimes.com/	Sí (Periódico)	Estados Unidos
21	Sipse.com	321	www.sipse.com/noticias/	Sí (Periódico, radio y TV)	Yuc. Camp. y Q.R.
22	El Mundo	322	www.elmundo.es/	Sí (Periódico)	España
23	20 minutos	329	www.20minutos.es	Sí (Periódico)	España
24	Azteca Noticias	339	www.aztecanoticias.com.mx	Sí (Televisión)	Cobertura nacional
25	Nayarit en Línea	351	www.nayaritenlinea.mx/	No	Nayarit
26	BBC	352	www.bbc.com/	No	Reino Unido
27	Vanguardia	355	www.vanguardia.com.mx/	Sí (Periódico)	Coahuila
28	El Grafico	358	www.elgrafico.mx/	Sí (Periódico)	Cobertura nacional
29	ABC	371	www.abc.es/	Sí (Periódico)	España
30	Publimetro	385	www.publimetro.com.mx/	Sí (Periódico)	D.F, Mty. y Gdl.

	Sitio	Lugar en el ranking	Página web	Referente fuera de Internet	Alcance
31	El Comercio	399	www.elcomercio.pe	Sí (Periódico)	Perú
32	Diario	401	www.diario.mx	Sí (Periódico)	Chihuahua
33	El Diario de Yucatán	419	www.yucatan.com.mx	Sí (Periódico)	Yucatán
34	Noticias MVS	413	www.noticiasmvs.com	Sí (Radio)	Ciudad de México
35	Radio Formula	416	www.radioformula.com.mx	Sí (Radio y TV)	Ciudad de México
36	Tiempo	442	www.tiempo.com.mx/	No	Chihuahua
37	Quadratín	462	www.quadratin.com.mx/	No	Cobertura nacional

Fuente: Elaboración propia con información de Alexa.com.
Fecha de consulta: 18 de diciembre de 2014.

Para conocer más sobre los periódicos cuya cobertura digital se analizará, a continuación se describe cada uno.

2.5 INMIGRANTES DIGITALES: MEDIOS IMPRESOS MEXICANOS Y SUS PLATAFORMAS DIGITALES

2.5.1 LA JORNADA

*La Jornada*⁵¹ es un periódico de circulación nacional editado en la Ciudad de México con un tiraje de 107 mil 666 ejemplares⁵², tiene presencia en 220 ciudades y cuenta con nueve ediciones regionales. Su periodicidad es diaria y su casa editorial es DEMOS, Desarrollo de Medios, S.A.de C.V (Arce, 2011).

Fue fundado en 1984 por un grupo de periodistas⁵³ que por limitaciones a la libertad de prensa dejaron el diario *Uno más uno*, quienes a su vez habían abandonado el periódico *Excélsior* a razón del boicot del gobierno de Luis Echeverría Álvarez en 1976 (Arce, 2011).

Según Arce (2011), al momento de su lanzamiento los fundadores, a quienes se les sumaron científicos, académicos, escritores, artistas, cineastas y fotógrafos, no contaban con los medios económicos para mantenerlo, por lo que en una reunión efectuada en el Hotel de México el 29 de febrero de 1984, invitaron a la sociedad civil a comprar acciones de lo que sería la sociedad anónima *Desarrollo de Medios*⁵⁴ y presentaron al periódico como:

“Un diario tabloide, de 32 páginas, que ofrecerá abundante información breve, así como reportajes y entrevistas, documentos y crónicas de contexto. El diario combinará la información con la reflexión de fondo sobre los problemas de la hora. La Jornada consignará en sus páginas el movimiento de la sociedad, la realidad diaria y anónima de personas y sectores. Un diario que dé voz a quienes no la tienen. Un diario moderno y plural, abierto en lo ideológico y en lo político. Un diario que convoque a las nuevas corrientes de opinión que van surgiendo del medio político y periodístico, de las agrupaciones sociales, del mundo intelectual, de los centros de investigación especializados. Un diario crítico, ajeno al desahogo y al ataque personal, atento a los

⁵¹ El periódico estuvo a punto de llamarse *Rayuela*, *Nuevo Siglo*, *La Calle* y *Liberación*. El nombre actual fue propuesto por José Woldenberg (Arce, 2011).

⁵² Fuente: Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2014 del Instituto Nacional Electoral.

⁵³ Entre ellos Carlos Payán (quien sería el primer director del periódico), Miguel Ángel Granados Chapa, Héctor Aguilar Camín, Carmen Lira y Humberto Mussachio.

⁵⁴ De acuerdo con María Esther Arce (2011:303), “DEMOS es probablemente la compañía privada más compartida de México y con seguridad, la más compartida en el ámbito de la comunicación”. Su capital inicial, de ciento diez millones de pesos, fue aportado en libre suscripción por dos mil setenta accionistas preferentes y ciento sesenta comunes, ninguno de ellos poseen mayoría ni domina las decisiones en el Consejo de Administración. Además, las acciones del periódico no se pueden negociar entre particulares, por lo que si alguien desea vender su paquete debe notificarlo al Consejo de Administración y éste decide a quién se le entrega.

procesos que marcan la realidad diaria del país y las condiciones internacionales que lo determinan, en un espíritu profesional de intensa circulación de las noticias y las ideas.” (La Jornada, 1984).

Desde sus inicios *La Jornada* cuenta con la preferencia de diversos grupos que, dada la orientación política del periódico, han encontrado eco en sus reivindicaciones. De hecho, en su análisis, María Esther Arce (2011) refiere que el aumento en el tiraje del diario ha coincidido con la cobertura de eventos protagonizados por grupos de oposición y organizaciones populares⁵⁵.

A nivel internacional, el diario ha sido visto como un espacio de libre expresión para pensadores vetados en medios de sus países de origen. Ejemplo de ello, es que a partir del año 2001, tras el ataque del 11 de septiembre, publicó textos de muchos intelectuales estadounidenses que criticaban la guerra que la Casa Blanca preparaba contra Iraq (Arce, 2011).

A raíz de lo anterior, a principios de 2011, *Wikileaks* entregó en exclusiva a *La Jornada* los cables diplomáticos estadounidenses relacionados con México, que formaron parte de la filtración de documentos clasificados de Estados Unidos más grande de la historia. El diario recibió 2 mil 995 cables, de un total de 250 mil que unos meses antes la organización había entregado a cinco medios impresos en Europa y Estados Unidos. Los cables que este diario tiene ofrecen una ventana única a la relación oficial entre Estados Unidos y México (La Jornada, 2011).

Otra constante editorial es la atención y el seguimiento de causas ambientales, indígenas y de género, así como a los gobiernos encabezados por Rafael Correa en Ecuador, Evo Morales en Bolivia, Raúl Castro en Cuba y Nicolás Maduro en Venezuela.

En su versión impresa *La Jornada* es un diario tabloide⁵⁶ de 32 hasta 52 páginas y, a diferencia de casi todos los periódicos, tiene dos primeras planas⁵⁷. En la portada se

⁵⁵ Entre estos eventos destacan los sismos de 1985, el movimiento del Consejo Estudiantil Universitario de la UNAM en 1986, el fraude electoral de 1988, las dos guerras del Golfo Pérsico, el levantamiento zapatista, el asesinato de Luis Donaldo Colosio, el triunfo de Vicente Fox y el conflicto de Atenco (Arce, 2011).

⁵⁶ El tamaño del periódico no es exactamente tabloide, mide 28,9 por 38.4 cm., mientras que el tabloide mide 42 cm., es un tamaño especial (Arce, 2011).

resaltan notas de carácter nacional y en la contraportada sale la información internacional; aunque a veces, sobre todo en fin de semana, aparecen noticias de cultura o espectáculos (Arce, 2011).

Este rotativo distribuye la información en 11 secciones: *Política, Economía, Mundo, Capital, Estados, Sociedad y Justicia, Cultura, Deportes, Ciencia y Espectáculos*, las tres últimas están encartadas en *La Jornada de en medio*. La interacción con el público se advierte en la sección *El Correo Ilustrado*, donde aparecen publicadas las cartas de los lectores.

La información publicada por este periódico proviene principalmente de sus reporteros y corresponsales en todo el país, así como de diversas agencias, entre ellas: Reuters, DPA, France Press, Prensa Latina e IPS, para el interior de la república: Notimex y para las imágenes Associated Press (Arce, M. 2011)

En él área de opinión publica diario una editorial, dos cartones, y un mini editorial llamado *Rayuela*. El número diario de artículos y columnas varía, pero en promedio se publican de 6 a 8 de los primeros y de 8 a 10 de las segundas.

Entre los columnistas del diario destacan Bernardo Barranco, Arnoldo Kraus, Julio Hernández López, Enrique Galván Ochoa, Cristina Pacheco, Pablo González Casanova, José Blanco, Carlos Fernández-Vega, Olga Harmony, Julio Boltvinik, Soledad Loaeza, Elena Poniatowska, Gustavo Esteva, Iván Restrepo, John M. Ackerman, Carlos Fazio, Leonardo García Tsao y Margo Glantz, y los moneros Rafael Barajas 'El Fisgón', Antonio Helguera, José Hernández, Manuel Ahumada, Bulmaro Castellanos Loza 'Magú' y Gonzalo Rocha, 'Rocha'.

Además, se traducen y publican textos de autores extranjeros como Robert Fisk, Noam Chomsky, James Petras, Howard Zinn, Greg Palast, Milán Kundera e Immanuel Wallerstein. El ex presidente de Cuba, Fidel Castro, también escribió para el diario en numerosas ocasiones.

⁵⁷ Carmen Lira relata que cuando el equipo directivo se dio cuenta de lo difícil que iba a ser conseguir publicidad, el diseñador, Vicente Rojo propuso esa solución que los obligó a renunciar de antemano y para siempre a la opción de vender un espacio tan bien cotizado como la contraportada. (Arce, 2011)

A lo largo de su historia *La Jornada* ha editado numerosos suplementos. Actualmente, publica un suplemento cultural semanal llamado *La Jornada Semanal* y 3 de periodicidad mensual: *Ojarasca* sobre asuntos indígenas; *Letra S*, 'Salud, Sexualidad y Sida', sobre temas de salud y *La Jornada del Campo* sobre asuntos rurales.

Está asociado con BBC Mundo (Reino Unido), *The Independent* (Reino Unido), Radio Nederland (Holanda), Gara (País Vasco, España), Página 12 (Argentina), Clarín (Argentina), Carta Maior (Brasil) y Radio Bilingüe (Estados Unidos).

Asimismo, cuenta con 9 periódicos regionales: *La Jornada de Oriente* (Puebla- Tlaxcala), *La Jornada Morelos*, *La Jornada Michoacán*, *La Jornada San Luis*, *La Jornada Zacatecas*, *La Jornada Jalisco*, *La Jornada de Guerrero*, *La Jornada Aguascalientes* y *La Jornada Veracruz*.

La Jornada fue el periódico pionero en la incursión a Internet. Con el apoyo técnico de la Dirección General de Servicios de Cómputo de la UNAM ha publicado todos los días, desde el 5 de febrero de 1995, en la dirección www.lajornada.unam.mx. Su presencia en el ciberespacio le brindó a este diario la posibilidad de darse a conocer en todo el mundo; los mexicanos en el extranjero la consultaban de manera regular y otros medios lo vieron como fuente informativa⁵⁸ (Arce, 2011).

A pesar de tener esa primacía, dos autores que observaron el sitio en diferentes momentos de su desarrollo señalan que por muchos años la página se limitó a publicar los contenidos del impreso, sin utilizar las diversas herramientas que el avance tecnológico de Internet fue poniendo a disposición de los cibermedios (Arce, M. 2011 y Barrios, A. 2013).

Actualmente, cuenta con dos versiones en la Red, una reproduce el periódico que circula en las calles y la otra publica noticias de última hora y contenido multimedia.

La página de la versión impresa es una copia casi exacta, incluyendo texto, fotos, secciones y formato, de la de tinta y papel. El fondo asemeja una hoja de periódico, no hay muchos elementos a color y el texto prima sobre la imagen. No hay espacio destinado

⁵⁸ Carmen Lira relata que debido a la atención que despertó la rebelión zapatista y gracias a la cobertura que el diario hizo de ella, *La Jornada* se volvió uno de los tres diarios en lengua española más leídos en el planeta a través de la red en 1996 (Arce, 2011).

para comentarios, las noticias no vienen acompañadas de elementos multimedia, ni de enlaces a notas de contexto.

Esta versión es muy estática, prácticamente se actualiza cada 24 horas. Los únicos elementos dinámicos son el cintillo de las *Noticias de Hoy*, que cambia conforme se actualizan las noticias en la otra página, y los *banners* de publicidad que promocionan únicamente otros productos del diario (libros, suplementos y aplicaciones para dispositivos móviles), no hay anuncios de otro tipo. Destaca un banner que conduce al archivo de los textos escritos por Fidel Castro.

En la parte superior de la página hay un menú que enlaza a las secciones: *Noticias de hoy*, *Especiales* (Ciencias, Elecciones, Perfiles, Reportajes y Suplementos), *Multimedia* (Vídeos y Fotografía), *Servicios* (Ediciones anteriores, Edición sólo texto, Edición móvil, Servicio Sindicado RSS⁵⁹, Publicidad y Suscripciones), *Otros sitios* (Librería y medios asociados), y *Contacto*. En la parte inferior hay enlaces para las secciones de *Fotografía*, *Vídeo* y *Cartones*, así como para los sitios de sus periódicos regionales y los medios asociados.

La segunda versión contiene las mismas secciones que la otra, pero se caracteriza por ser más dinámica y navegable: se renueva varias veces al día, alberga un amplio acervo de contenido multimedia, tiene *plug-ins* para compartir los textos vía correo electrónico y redes sociales; además destina espacios al final de las notas para que el lector opine.

Cuenta con un slider que destaca cinco notas y con un apartado llamado *Noticias del Día*, que es actualizado cada pocos minutos con información de última hora. Asimismo, enlista las noticias más vistas, las más comentadas y los temas del día.

Los textos publicados en esta página, incluso las columnas y los artículos, siempre están acompañados con alguna fotografía, pero nunca con vídeo o audio.

El contenido del apartado *Multimedia* consiste en fotografías y vídeos. Las fotografías están agrupadas en dos secciones: *Galería Fotográfica* y *Bitácora de Fotos*, la primera

⁵⁹ RSS son las siglas de Really Simple Syndication, un formato XML para syndicar o compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos.

aloja series de imágenes sobre acontecimientos de actualidad, y la segunda guarda recuentos fotográficos semanales o por evento. La sección de vídeos contiene reportajes cuya duración promedio es de tres minutos, algunos están hechos con material de agencias y otros fueron realizados por reporteros del medio.

La Jornada cuenta con un suplemento exclusivamente virtual sobre temas ambientales llamado *La Jornada Ecológica* y con los *micrositios: Indignados, Ciencias, Migración, y Wikileaks*⁶⁰.

Desde 2008 ha estado presente en redes sociales. En ese año apareció su *fanpage* en Facebook. Un año después, en abril de 2009, comenzó a tuitear sus contenidos.

Este periódico tiene en Facebook un millón 568 mil 897 *likes*⁶¹, lo que, en teoría, significa que sus publicaciones llegan a ese mismo número de usuarios. La página difunde un promedio de 20 notas al día y en ocasiones comparte los dos cartones publicados en la edición impresa junto con a la *Rayuela*.

En Twitter también separa los contenidos de la versión impresa y la versión en línea, compartiéndolos desde dos cuentas: @LaJornada y @LaJornadaOnline. La cuenta de la versión impresa es @LaJornada y fue abierta en junio de 2009. Al 13 de enero de 2015 era seguida por 621 mil 289 personas, había tuiteado 146 mil 774 veces y compartido 2 mil 214 elementos multimedia (fotos y video). En esta cuenta, el diario no utiliza hashtags y no *arroba* a ningún otro usuario, se limita a tuitear enlaces a las notas publicadas en el sitio de la versión impresa.

Por otro lado, @LaJornadaOnline tiene más seguidores (871 mil 564), comparte más imágenes y vídeos (poco más de 17 mil 200 videos y fotografías), pero ha tuiteado menos (84 mil 825 tuits).

⁶⁰ En la página de *Indignados* está reunida toda la información (notas, cartones, fotografías y vídeos) que ha publicado el periódico sobre el movimiento de *Occupy Wall Street*.

Ciencias congrega textos y artículos de opinión escritos por científicos y académicos sobre temas de ciencias exactas, ciencias naturales y ciencias sociales.

Dentro de *Migración* están alojados los reportajes, crónicas, perfiles y estadísticas sobre temas de migración; incluye también el "Directorio del Migrante", que es un listado de organizaciones no gubernamentales, instituciones gubernamentales y grupos de derechos humanos relacionados con la migración.

Y en el micrositio dedicado a *Wikileaks* están disponibles para consulta todos los cables que la organización entregó al medio.

⁶¹ Cifras al 13 de enero de 2015.

En 2010, con el boom de las aplicaciones para celulares inteligentes, *La Jornada* puso a disposición del público su propia app en *Apple Store*, *Google Play*, *Blackberry* y *Symbian*.

2.5.2 REFORMA

Reforma, Corazón de México (o simplemente *Reforma*, como se le conoce popularmente) es un diario de distribución nacional que se edita en la Ciudad de México con un tiraje de 140 mil 138 ejemplares (Magallán y Ortiz 2009)..

Fue publicado por primera vez el 20 de noviembre de 1993⁶² por el grupo editor del periódico *El Norte* (Monterrey) y en torno a él se creó lo que hoy se denomina *Grupo Reforma*⁶³ (Magallán y Ortiz, 2009).

Este periódico irrumpió en el escenario mediático con una integración inédita y, en cierto sentido, equilibrada: una redacción general inexperta, con una edad promedio de 26 años; un equipo de reporteros especializados en política e investigaciones especiales como Roberto Zamarrita, Arturo Cano, Ciro Gómez Leyva, Rossana Fuentes Beráin, Jessica Kreimer y Daniel Moreno; y en las páginas editoriales incluyó a conocidos analistas entre los que se encontraban Lorenzo Meyer, Miguel Ángel Granados Chapa, Soledad Loaeza, Enrique Krauze, Guadalupe Loaeza y Germán Dehesa (Magallán y Ortiz 2009).

Desde su inicio *Reforma* replicó la filosofía de *El Norte* basada en un código de ética que, entre otras cosas, separaba las áreas de publicidad y redacción para evitar que los reporteros vendieran anuncios entre sus fuentes como ocurría en la mayoría de los periódicos. Su premisa empresarial es “la credibilidad, además de formar parte de la esencia del periodismo, genera ganancias” (Magallán y Ortiz 2009).

⁶² Cuando se publicó por primera vez el periódico presionó a los sindicatos de puestos de periódicos para que se vendiera ese mismo día. Sin embargo, al ser un día festivo, los líderes se opusieron a esto, por lo que el periódico tuvo que ser vendido en la calles por los mismos periodistas, directivos y empleados como una propuesta a lo que consideraron un boicot. A partir de ahí nació una red de microempresarios que hoy siguen distribuyéndolo.

⁶³ Bajo el periódico *Reforma* se ha formado el grupo del mismo nombre, que incluye otras cabeceras del país. En octubre de 1997 fundó el periódico *Palabra*, en Saltillo, Coahuila, y el 20 de noviembre de 1998 creó *Mural* en Guadalajara, Jalisco. En la actualidad posee también los periódicos: *El Sol* de Monterrey, *Metro* de Monterrey y *Metro* del Distrito Federal.

Reforma sobresalió de inmediato por su diseño editorial a color con múltiples infografías, notas breves, sin pases a interiores, sin publicidad en la portada y con inserciones pagadas claramente identificadas para evitar que se confundieran con la información (Magallán y Ortiz 2009).

Además de las notas de sus reporteros y corresponsales, *Reforma* publica información de las agencias The Associated Press (AP), British Broadcasting Corporation (BBC), Reuters, Agence France-Presse (AFP) y Notimex; y la clasifica en las secciones *Nacional, Estados, Internacional, Negocios, Ciudad, Valle de México, Justicia, Cancha, Cultura y Empresas, Gente, y Clasificados*.

La sección que reúne los textos de opinión y cartones se denomina *Editoriales* y entre las plumas que publica están las de Jorge Castañeda, Enrique Krauze, José Woldenberg, Sergio Sarmiento, Sergio Aguayo Quezada, Armando Fuentes Aguirre (Catón), Federico Reyes Heróles, Jonathan Heath, Everardo Elizondo, Lorenzo Meyer, Denise Dresser, y Carmen Aristegui, entre otros. Sus moneros son: Rictus, Camacho y Paco Calderón.

Grupo Reforma produce sus periódicos los días que los demás medios no lo hacen, por ejemplo el 1 de enero. También genera suplementos comerciales de distintos temas dirigidos a públicos específicos, entre los que se encuentran: *La Novia, Vida, Revista R, Salud, Bienes Inmuebles, Moda, Buena Mesa, Primera Fila, Universitarios, Entre Muros, Verde Ideas Sustentables, Bienes Raíces y Vinos*.

Reforma dio el salto al ciberespacio el 6 de abril de 1995 con la dirección www.reforma.com. Se esperaba que la plataforma digital de este diario fuera una propuesta sin precedentes, ya que desde su aparición se convirtió en un referente de transformación del periodismo escrito a nivel nacional; no obstante, cayó en la misma línea que todos los demás y subió copias de sus ejemplares impresos sin ninguna edición especial de formato, ni contenido producido especialmente para la Red (Hernández, 2014).

Cinco años después, el 10 de abril de 2000, el sitio fue relanzado con contenidos exclusivos para el sitio web, con formatos y características propias de Internet. Las notas

de la versión impresa aparecían con un tratamiento distinto e incluían fotogalerías; también añadieron enlaces con notas relacionadas al hecho reportado y pequeños sondeos para conocer la opinión del lector (Flores, 2005).

Al dar este paso *Reforma* se convirtió en el primer diario que implantó el modelo multimedia, totalmente diferente del impreso. Su portal en Internet es de los más exitosos y ha crecido como negocio aparte de la versión impresa, tanto que es el único portal que cobra por el acceso a sus contenidos⁶⁴.

Reforma.com es un sitio muy rico en contenidos informativos y de entretenimiento a los que se puede acceder desde la página de inicio. Los apartados en los que están categorizados son:

- *Noticias*: incluye las secciones *Internacional, Nacional, Ciudad de México, Estado de México, Cultura, Ciencia, Negocios, Cancha, Gente y Aristegui Noticias*⁶⁵.
- *Opinión*: se pueden consultar los artículos, columnas y cartones del día.
- *Estilos*: concentra las versiones impresas y en línea de los suplementos: *Vida, Revista R, Muro Social, Gadgets, Moda, Campañas, Buena Mesa, Primera Fila, Universitarios, Entre Muros, Verde Ideas Sustentables, Pink, Bienes Raíces, The New York Times y Genial*.
- *Sociales*: recoge los suplementos *Club, Club Querétaro, Cumbres, Red Carpet y Podium*.
- *Multimedia*: reúne las secciones *Fotogalerías, Videos, Gráficos Animados y Podcasts*.
- *Diversión*: este apartado contiene las secciones *Cine Guía, Primera fila, Rictus, Horóscopos*; los juegos *Fútbol Virtual, Sudoku, Codocu*; y enlaza a la *Radio de Grupo Reforma*.

⁶⁴ Los contenidos no están completamente restringidos, también publica notas de *acceso libre* (aunque en porcentaje muy bajo) o permite la lectura del primer párrafo y para continuar sugiere la suscripción.

Reforma ofrece de acceso libre tres paquetes de suscripción anual: Premium, Digital y Móvil. El primero cuesta \$2974 e incluye la versión impresa del periódico, el acceso a la página de internet y a las aplicaciones del grupo en 6 dispositivos móviles; en el segundo, por \$2420, se tiene acceso a la página de internet y a las aplicaciones en 4 dispositivos; el tercero tiene un costo de \$1,211 y solo permite el acceso a las *apps* desde un celular o tablet (Costos designados para el 2015).

⁶⁵ Como ya mencionamos, Aristegui noticias publica en libre acceso información del Grupo Reforma.

- *Clasificados*: contiene los anuncios que también son publicados en la versión impresa y que se dividen en *Bienes Raíces, Vehículos, Empleos, Mascotas, Fiestas y Eventos, Electrónicos y Varios*.

Otra clasificación que el periódico maneja en su página de inicio es: *Lo más visto, lo más enviado y Todas la notas del día*. Además de noticias, *Lo más visto* también enlista artículos de opinión, vídeos, gráficos, fotogalerías y tests.

Reforma también tiene una sección de denuncia llamada *Ojo ciudadano*, donde publica fotografías enviadas por lectores para llamar la atención sobre baches, abusos de autoridad y faltas viales y administrativas.

En la parte inferior de la página el periódico enlista los *Servicios* que ofrece: *Newsletter, Suscripciones, Publicidad, Clasificados, Club de suscriptores, Muestra de arte, Cartas a REFORMA y RSS*. Asimismo, cuenta con un apartado llamado *Tips de navegación*, donde da consejos de cómo navegar en la página través de los diferentes contenidos.

En línea con las innovaciones tecnológicas *Grupo Reforma* también se ha ocupado de poner a disposición del público su información en distintas plataformas y creó aplicaciones (también de pago) para que los usuarios puedan consultar las noticias desde su iPhone, iPad y otros dispositivos móviles.

La popularidad de *Reforma* en redes sociales es de altos contrastes, en Twitter rebasa el millón de seguidores y en Facebook apenas llega a los 200 mil likes. Su historia con ambas data de 2009 y en las dos comparte enlaces a las notas de libre acceso.

Aunque en Twitter *Reforma* tiene más presencia (cada sección y suplemento tiene cuenta) sus tuits en pocas ocasiones incluyen *hashtags* y otros recursos de enlace de característicos de esta Red.

2.6 NATIVOS DIGITALES: NUEVOS CIBERMEDIOS MEXICANOS

2.6.1 ANIMAL POLÍTICO

Animal Político es un periódico digital mexicano, incubado y financiado desde Estados Unidos como iniciativa de Daniel Eilemberg, periodista y empresario colombiano afincado en Miami⁶⁶. Se publicó por primera vez el 22 de noviembre de 2010 y en el *ranking* de Alexa (2014) sobre los 500 sitios más visitados en México, ocupa el lugar número 256.

Este medio se define a sí mismo como “una novedosa publicación digital especializada en información política” formada por “un equipo heterogéneo y multidisciplinario que se ha dedicado a experimentar desde diferentes perspectivas las distintas aristas de la vida pública” (Animal Político, 2010).

De acuerdo con Daniel Moreno Chávez, su director editorial,⁶⁷ la agenda del medio está determinada en buena medida por los lectores y se centra en temas de “derechos humanos, corrupción, transparencia, víctimas y algunas causas sociales que nos parecen dignas de apoyar” (Hurst, 2014).

Además, tiene como objetivo generar una mayor conciencia sobre el proceso político y captar un público más amplio, incluyendo a aquellas generaciones jóvenes que, debido al deterioro de la situación social, económica y de seguridad en México, se interesan en la política, pero que eligen no informarse a través de los medios tradicionales por la cobertura parcial y constante que hacen de la clase política (Nelson, 2010).

Desde el principio *Animal Político* se ha presentado como un medio independiente, que no recibe publicidad gubernamental/institucional⁶⁸ para no condicionar su línea

⁶⁶ En el apartado de *Quiénes Somos* está publicada el acta constitutiva del medio y de las empresas propietarias: Elephant Publishing LLC y Printed Matter LLC, ambas creadas por Eilemberg.

⁶⁷ Daniel Moreno Chávez es un periodista de larga trayectoria en la prensa mexicana. Fue Director General de W Radio; encabezó y fue responsable del diseño gráfico y editorial del periódico *Excélsior*, tras ser adquirido por el Grupo Imagen, y también fue co fundador de la revista *Cambio*, encabezada por el escritor Gabriel García Márquez en alianza con Editorial Televisa, en la cual se desempeñó como editor de política.

⁶⁸ Si bien es cierto que *Animal Político* no vende espacios publicitarios a entidades que dependan directamente del gobierno, si lo hace con ramas autónomas de éste como lo son la Suprema Corte de Justicia de la Nación, el Instituto Nacional Electoral (INE) y el Instituto Federal de Acceso a la Información (IFAI).

editorial; esto los ha obligado a diversificar sus fuentes de ingreso: crearon el sitio *Animal Gourmet*⁶⁹, desarrollan y venden documentales, sirven como consultores en temas que van desde la selección de mandos editoriales hasta la asesoría en el manejo de medios digitales y sociales, y además tienen acuerdos con empresas que comercializan su publicidad.

En noviembre de 2014 crearon el programa de financiamiento *Amigos de Animal*, donde piden a los lectores que contribuyan a “financiar el periodismo independiente” con una aportación de 80 pesos al mes⁷⁰. El objetivo principal es consolidar su independencia, generar nuevos proyectos y explorar nuevos espacios para la participación de los propios lectores sin restringir el acceso a sus contenidos y manteniendo sus otras vías de financiamiento (Animal Político, 2014).

Este medio se destaca por el uso que hace de las redes sociales, “es el espacio donde mejor nos movemos”, dice el director, y añade:

“cuando nos preguntan qué es *Animal Político*, nosotros decimos que es un medio social. ¿A qué nos referimos con eso? Casi la mitad de las personas que nos lee se entera por Twitter o Facebook lo cual es un porcentaje muy alto. Una cantidad muy importante de notas que generamos nos fueron sugeridas por nuestros seguidores. Tratamos de contestar, corregir los errores que se señalan. Para nosotros es un espacio de comunicación y diálogo con el lector” (Hurst, M. 2014).

Daniel Eilemberg (2010) señala que al utilizar Internet y sus diversas herramientas como plataforma de periodismo político, *Animal Político* tiene la intención de crear contenido más diverso y democrático, por un lado, y de ofrecer un foro para el debate y la crítica, por el otro.

Animal Político se unió a *Facebook* en 2010, es el sexto cibermedio mexicano más seguido en esta red social con 1 millón 35 mil 768 seguidores⁵⁴ y por lo regular comparte enlaces a sus notas, fotografías y vídeos. Animar al público a dar su opinión, pero advierten que se reservan el derecho de bloquear usuarios y/o borrar comentarios que contengan

⁶⁹ *Animal Gourmet* es una publicación digital que reúne temas, periodistas y entusiastas alrededor de la comida como tema transversal. Publica recetas, reportajes y artículos de opinión.

⁷⁰ A cambio de su aportación, el medio ofrece al lector ser parte del equipo editorial donde, además de conocer el destino de los fondos reunidos, podrá opinar y proponer temas para la agenda.

violencia, difamación, publicidad, ataques personales, así como participaciones hostiles o insultantes, o cualquier elemento que sea incompatible con el espíritu del medio.

“Pájaro Político es un ave de riguroso vuelo... te canta primicias, te cuenta historias, te pone en contexto la noticia... y nunca te dejará en el aire...” es la descripción que encabeza el perfil de *Twitter* de *Animal Político* (@PajaroPolitico). A través de esta red de microblogging entra el mayor número de usuarios al sitio, pues lo utiliza para la difusión de notas y artículos de opinión y como mecanismo de actualización informativa. Su número de seguidores rebasa los 726 mil⁷¹. Utiliza *hashtags*, arroba a usuarios y comparte vídeos e imágenes. Además, lo toma como fuente informativa⁷².

En su sitio la información está clasificada en las siguientes secciones: *Nacional, Seguridad, Sociedad* (temas culturales y del espectáculo), *Internacional, Especiales* (sección compuesta por un proyecto de verificación del discurso llamado *El Sabueso*⁷³ y por tres investigaciones especiales: *Niños Migrantes, Esclavos del Narco, Especial Desplazados*) y *Click Necesario* (información seleccionada de diferentes periódicos extranjeros).

Los textos de opinión de *Animal Político* están agrupados en la sección *Plumaje*, misma que, a diferencia de otros medios, incluye artículos firmados por asociaciones como *Fundar, Centro de Análisis e Investigación; Causa en Común, Mexicanos Primero, Médicos sin fronteras* y *Article 19*.

Otra sección única de este sitio es *El Palenque*, un foro de debate y opinión sobre temas de coyuntura donde un grupo de invitados reflexiona sobre un tema sugerido semanalmente por el periódico.

En el apartado de *Tendencias* alberga la *Agenda AP*, donde el usuario puede encontrar información sobre la cartelera cultural de distintas instituciones y establecimientos en el Distrito Federal.

⁷¹ Cifras al 13 de enero de 2015.

⁷² Cada semana publica una lista de 10 tuits sobre temas de interés y en ocasiones, cuando la información lo requiere, los integra en el cuerpo de la nota.

⁷³ En este proyecto que “pretende contribuir a la vigilancia del debate público” el equipo de *Animal Político* analizará una frase de relevancia para la vida nacional pronunciada por alguna figura importante y, con datos duros, establecerá si es cierta o falsa.

Animal Político ha demostrado ser un medio que se vale de distintas herramientas de Internet para interactuar con lectores, por ejemplo: cada nota cuenta con enlaces para que el lector la comparta a través de *Facebook*, *Twitter*, *Google Plus (Google+)* e *In Share*; y, además, puede ser calificada. Asimismo, utiliza contenido multimedia para ilustrar y ampliar la información de sus notas, es normal encontrar que estén acompañadas de videos, audios, fotogalerías, capturas de pantalla, infografías y documentos en formato PDF alojados en *Scribd*⁷⁴.

Cuenta también con servicios de sindicación RSS y ofrece un *newsletter*⁷⁵ vía correo electrónico llamado *Hoy en Animal* que incluye la síntesis informativa del día anterior.

Además de los elementos que utiliza para ilustrar la información, *Animal Político* aloja otras imágenes y videos⁷⁶ en el apartado *Multimedia*. También publica una tira cómica llamada *Ramón*, realizada por el autodenominado “humorista gráfico” Jorge Penné, y una sección interactiva llamada *Hagamos el humor*, donde cada semana se publica un cartón de Ros al que le falta el subtítulo y que puede ser propuesto por el lector.

La información de *Animal Político* se actualiza constantemente, las noticias de última hora aparecen en la página de inicio, en la sección *En resumen*. En el lateral derecho del portal se enlistan las noticias *Más leídas*, *Más recomendadas* y *Más enviadas*.

2.6.2 SIN EMBARGO

“¡Buenos días México! ¡Buenos días al mundo! Esta mañana arrancamos un nueva aventura en la Red, con el lanzamiento de *Sinembargo.mx*, un sitio de periodismo digital con rigor” fueron las palabras con las que el equipo de *Sin Embargo* saludó a los internautas la mañana del 6 de junio de 2011.

Ese primer día se presentó como un espacio libre y sin compromisos para México, “deliberadamente atrevido, desafiante y distinto” que

⁷⁴ *Scribd* es un sitio web para compartir documentos que permite a los usuarios publicar documentos de diversos formatos e incrustarlos en una página web utilizando su formato *iPaper*.

⁷⁵ El *newsletter* se define como una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Los que lo reciben son suscriptores que pueden darse de baja cuando lo deseen.

⁷⁶ La mayoría se inserta directamente desde YouTube, y los tonos de éstos suelen ser de entretenimiento.

“dirá lo que otros medios no pueden y lo hará no sólo con rigor y dando prioridad a la investigación periodística, sino también con una fuerte dosis de entretenimiento y humor para, de esa forma, conocer todos los ángulos de los protagonistas del poder en México, llámense empresarios o políticos” (Sin Embargo, 2011).

Encabezado por el periodista Jorge Zepeda Patterson⁷⁷, el sitio apuesta “por un periodismo libre, sin compromiso alguno con los poderes fácticos, y por una gran interacción con las redes sociales” donde se informará, analizará y compartirá sobre los principales temas de la agenda nacional, “siempre en pro de construir una mejor sociedad” (Sin Embargo, 2011).

En el área editorial *SinEmbargo.mx* nació con el apoyo de periodistas de la talla de Denise Dresser, Ricardo Rocha, Sanjuana Martínez, Javier Solórzano, Lydia Cacho, Alberto Ruy Sánchez, Hilda García, Ricardo Raphael, entre otros, a los que se sumaron voces de la sociedad civil, como los músicos *Amandititita* y Saúl Hernández, además de las actrices Vanessa Bauche y Marisol Gasé. Todos ellos colaboraban en la sección de opinión con una *videocolumna*⁷⁸ semanal⁷⁹.

Desde su aparición, *Sin Embargo* ha estado participando activamente en redes sociales. En Facebook tiene 973 mil 317 seguidores y en Twitter 431 mil 833. En ambas publica enlaces a sus notas, fotografías y, en menor escala, videos.

Los textos y fotos publicados en el portal son realizados por reporteros, editores y/o agencias noticiosas para *Sin Embargo* y están clasificados en cuatro grandes apartados:

- 1) *De un vistazo*: está compuesto por cuatro subapartados *Portada* (información nacional e internacional, política y sociedad), *Economía*, *Investigaciones y Opinión*.
- 2) Secciones: *Salud y Bienestar*, *Cultura y Entretenimiento*, *Ciencia y Tecnología y Mascotas y Salvajes*

⁷⁷ Escritor y periodista mexicano formado periodísticamente en *El País* y fundador del extinto diario Siglo 21, del semanario Día Siete, la revista Energía Hoy y el periódico digital *Sin Embargo*. Es colaborador de El Universal, su columna dominical Rehilete se publica en 21 diarios de México, entre ellos, además del ya citado, en El Informador de Guadalajara, Diario de Yucatán, Pulso de San Luis Potosí, El Sur de Guerrero, El Siglo de Torreón y Tabasco Hoy.

⁷⁸ Videos grabados por los mismos autores donde aparecen a cuadro expresando su opinión sobre cualquier tema, cuya duración oscila entre los 2 y 3 minutos.

⁷⁹ Actualmente los artículos de opinión se presentan solamente en texto y la plantilla de editorialistas de *Sin Embargo* se ha renovado por completo, siendo Sanjuana Martínez la única columnista que continúa trabajando para el medio.

- 3) Otros importantes: *Agencia, Página Naranja* (anuncios de compra y venta de diversos objetos), *Revista SD*.
- 4) Por temas: *Huffposts* (información de *The Huffington Post*), *Vice* (textos de *Vice News*), *Tic Beat* (contenidos tecnología e Internet del sitio especializado *TIC Beat*) y *República de las drogas* (investigaciones especiales sobre narcotráfico).

A diferencia de los otros medios descritos, *Sin Embargo* no designa un apartado específico para contenidos multimedia; de hecho, a parte de las ya extintas *videocolumnas*, no los genera. No publica fotogalerías, ni produce reportajes en vídeo. El *multimedia* con el que cuenta está agrupado bajo la categoría *Planeta Viral*, y consiste en vídeos albergados en *Youtube* de temas que en el momento son *virales*.

Al visitar *Sin Embargo*, el lector tiene la opción de emitir su opinión en el espacio destinado para ello al final de cada nota⁸⁰, pero también tiene la posibilidad de proponer temas para la agenda. El medio afirma que sus reporteros dedican más tiempo a investigar casos que a la cobertura de fuentes, por lo que en *Cuéntaselo a los reporteros* invita a los internautas a sugerir temas de investigación. “En México, las herramientas de transparencia son insuficientes sin la información precisa, puntual, de quienes son testigos o conocen los hechos de primera mano”, indican. A cambio de la información, ofrecen total anonimato (Sin Embargo, 2011).

A tres años de su creación, en los últimos meses de 2014, *Sin Embargo* fue blanco de una campaña de amenazas, difamación y acoso desplegada lo mismo en las redes sociales *Twitter* y *Facebook*, que por medio de llamadas telefónicas, correo electrónico, mensajeros en sus oficinas y ataques a su sitio web⁸¹. A través de tuits el medio denunció

⁸⁰ No obstante, el medio aclara que no está obligado a publicar todos los comentarios y que eliminará aquellos que no contribuyan al debate porque discriminan, humillan, incitan al odio, no respetan la diversidad y la divergencia o sean ofensivos.

⁸¹ El diario digital aseguró que el ataque es parte de una campaña de desprestigio emprendida a raíz de la publicación de una foto del delegado de Cuajimalpa, Adrián Rubalcava, en la que aparece posando junto a un tanque de guerra. El medio reportó que el 24 de octubre, sus oficinas fueron visitadas por un supuesto emisario de Rubalcava Suárez, quien exigió en forma violenta que la dirección editorial retirara del portal una serie de fotografías del funcionario.

el 11 de noviembre que el acoso del que era objeto su portal se incrementó al grado de volverlo inaccesible para los lectores⁸².

Por esos hechos, solicitaron públicamente a la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos Cometidos contra la Libertad de Expresión (FEADLE), dependiente de la Procuraduría General de la República (PGR), que investigue la procedencia y el motivo de los ataques.

No obstante, al no obtener respuesta sobre la identidad de los autores intelectuales y materiales de sus ataques, a pesar de haber cooperado con las autoridades entregando correos electrónicos, direcciones web, fotos, videos, pistas y demás material reunido, el 1 de enero de 2015 publicaron en su sitio web un mensaje exigiendo “que el Estado mexicano nos diga quién fue, con qué dinero y por qué el ataque a este medio de comunicación y a los periodistas que lo conformamos”⁸³ (Sin Embargo, 2015).

Una vez descritos los medios de comunicación cuyas coberturas se analizarán, hace falta conocer al protagonista de la noticia: Anonymous.

2.7 ANONYMOUS

Por su naturaleza e intención es muy difícil definir qué es *Anonymous*. Al contrario de lo que se suele pensar no es un grupo de *hackers* con una causa política, ni un movimiento social de internet. No son *ciberterroristas*, no se dedican a robar datos personales, ni tampoco cuentas de banco.

En un comunicado se presentan como “ciudadanos promedio de Internet” cuya motivación está anclada en “un sentimiento colectivo de hartazgo por las injusticias que presenciamos todos los días”, más que un grupo, “somos un punto de encuentro en la Red” (Anonymous, 2010).

⁸² La modalidad de ataque fue la de denegación de servicio y provocó dificultades técnicas a los administradores del portal, quienes lograron recuperar el control del sitio hasta al día siguiente.

⁸³ Con la intención de minar la credibilidad del medio, el 12 de febrero comenzaron a circular mensajes en *Twitter* afirmando que los ataques que recibió en octubre de 2014 eran autoinfligidos y que la publicación preparaba nuevos autoataques. Los *tweets* incluían el link a un video que “explicaba” la presunta estrategia bautizada como “Operación Harakiri”. El sitio web *Lo Que Sigue* analizó el caso y encontró que estos mensajes eran enviados a la misma hora desde diferentes cuentas, práctica usual de los ataques de *bots* (Otro Ángulo, 2015).

Por otro lado, Gabriella Coleman, académica canadiense pionera en la investigación sobre Anonymous, señala que puede ser:

“el nombre que adoptan varios grupos de hackers, técnicos, activistas, defensores de derechos humanos; un cúmulo de ideas e ideales adoptados por estas personas que gira en torno al concepto de anonimato y la libertad de expresión y de acceso a la información; y una bandera para acciones colectivas en línea y en el mundo real que han ido desde temibles pero triviales *travesuras*⁸⁴, hasta servir de apoyo tecnológico para los revolucionarios árabes. Estas acciones son a veces pacíficas y legales, a veces perturbadoras e ilícitas y a menudo cruzan la línea de lo moral y lo legal” (Coleman, 2012).

2.7.1 ORIGEN Y PRIMERAS OPERACIONES

Anonymous tiene sus orígenes en el sitio *4chan* y en particular en el foro */b/*. *4chan* es un *tablón de imágenes*⁸⁵ en inglés creado en 2003 donde los usuarios comparten imágenes y comentan las publicadas por otros. Está integrado por 63 foros donde se discuten temas que van desde el *anime* y los videojuegos, hasta consejos para prevenir enfermedades, pasando por temas de literatura, moda, diseño gráfico, fotografía, arquitectura, origami y cocina. Es famoso porque fue ahí donde se crearon y popularizaron algunos de los *memes*⁸⁶ más conocidos a nivel mundial.

/b/ es uno de los foros más populares dentro de *4chan* y está dedicado a “*nada en especial*”. Está repleto de pornografía⁸⁷, insultos racistas y humor negro. En */b/* se mofan de todo y de todos, se ríen de la desgracia ajena y de la propia (de hecho, son conocidos los memes sobre la caída de las torres gemelas). El principio rector es que nada es sagrado o está fuera de los límites, ahí se burlarán rápidamente de cualquier persona capaz de sentirse ofendida.

⁸⁴ *Anonymous* no sólo actúa para promover causas políticas, sino también de pura diversión (Coleman, 2012).

⁸⁵ Los tableros de imágenes pueden ser descritos como foros en Internet centrados en la publicación de imágenes en vez de texto. En términos generales ambos comparten la misma estructura, incluyendo la separación de foros para diferentes temas llamados tableros o *boards*.

⁸⁶ Un meme es una idea, comportamiento o estilo que se propaga de persona a persona dentro de una cultura. En internet se usa para describir una idea, concepto, situación, expresión y/o pensamiento manifestado en cualquier tipo de medio virtual, cómic, vídeo, textos, imágenes y todo tipo de construcción multimedia que se replica mediante internet de persona a persona hasta alcanzar una amplia difusión. Puede ser sólo una palabra o frase, incluyendo una falta de ortografía intencional. Los memes pueden propagarse mediante hipervínculos, foros, imageboards, sitios web y redes sociales. El concepto de meme se ha propuesto como un posible mecanismo de evolución cultural. Los memes son parte de un rápido proceso de distribución de cultura e información en nuestra era de comunicación global. (Martínez, 2014).

⁸⁷ No se permite la publicación pornografía infantil, aunque a veces llegue a ser objeto de bromas.

Los participantes de /b/ se refieren a sí mismos como *btards* y se comunican en un lenguaje complicado e intencionalmente absurdo que reduce el inglés a un grupo de epítetos viciosos, burlas y abreviaturas características del argot de internet. Esto puede ser exasperante para los visitantes nuevos, pero dentro del foro es el estado normal de las cosas, y en general es una de las características principales de *4chan* (Coleman, 2012).

Para participar en cualquier foro de *4chan* los usuarios no necesitan registrarse ni identificarse. Aun cuando existe la posibilidad de publicar bajo un seudónimo, la mayoría elige no hacerse de uno, por lo que se les asigna automáticamente el de *Anonymous* (Anónimo). De esta manera, gran parte de las discusiones se llevan cabo sin saber quién publica qué y esta es la razón por la que *Anonymous* se convirtió en el nombre para los usuarios de la página en su conjunto –una especie de mente colectiva de la opinión popular.

En algún momento perdido en su historia no registrada⁸⁸ los usuarios de /b/ –*Anons*, como se llaman a sí mismos– comenzaron a coordinarse para utilizar sus habilidades informáticas para designar algún objetivo (alguno proponía y la idea más popular se llevaba a cabo) y atacarlo tan rápido que el afectado jamás lo veía venir. Estas acciones se denominaron *redadas* y se realizaban sólo por diversión.

Pese a que en sus inicios los participantes actuaban dentro de la Red, poco a poco el pensar de *Anonymous* dejó Internet para manifestarse en las calles.

La primera gran redada se organizó en 2006 después de que comenzó a rumorearse que algunos moderadores del sitio *Habbo Hotel*⁸⁹ tendían a eliminar a los usuarios en función del color de piel de sus avatares, y de que trascendiera que en una alberca pública en Estados Unidos no se permitió la entrada a un niño ‘porque tenía sida’ (Know Your Meme, 2015).

⁸⁸ *4chan* no guarda archivo alguno de todas las publicaciones que se hacen en el sitio.

⁸⁹ *Habbo Hotel* (ahora llamada sólo *Habbo*) es una de las redes sociales más grandes de Internet. Fue creada en el 2000 y está dirigida a jóvenes y adolescentes (el 90% de los usuarios de *Habbo* tienen entre 13 y 18 años) y presenta salas de chat con formas de habitaciones de un hotel, permite a los usuarios crear sus propios personajes y diseñar sus habitaciones, conocer gente, chatear con otros jugadores, planear fiestas, cuidar mascotas virtuales, crear y jugar y completar *Habbo misiones*. Es visitada por usuarios de más de 150 países.

Así, en julio de 2006 un grupo de usuarios de *4chan* creó una serie de personajes idénticos –un hombre de raza negra con peinado afro, vestido de traje y lentes oscuros– y asaltó *Habbo Hotel*: cerró algunos de los espacios más populares, hostigó a otros usuarios, dibujó esvásticas en los salones, y no permitió la entrada a las albercas del hotel ‘por el sida’. Como resultado de una serie de asaltos posteriores, el sitio fue dado de baja por unas horas, y ahora los avatares iguales a los utilizados por Anonymous se eliminan de forma automática⁹⁰.

La mayoría de las primeras redadas se ejecutaron en los días de *MySpace*. Era común que los Anons utilizaran sus habilidades informáticas para participar en acciones de acoso cibernético: un usuario publicaba el perfil de alguna persona que no le gustara y los demás entraban y lo llenaban de imágenes pornográficas tabú.

Un caso de este tipo dio a Anonymous cierta notoriedad al ser reportado en un noticiario de KTTV, una filial de Fox en California. En el reportaje se ilustró la ‘amenaza’ que planteaba el grupo con la imagen de la explosión de una camioneta, se les llamó la *Internet Hate Machine* (máquina de odio de internet) y a los miembros se les calificó de *hackers on steroids* (hackers que usan esteroides). Ambos términos ahora son parte de los chistes locales de /b/.

La primera redada con tintes activistas fue ejecutada en contra de Hal Turner, un bloguero y locutor blanco supremacista, autoproclamado neonazi, que durante algún tiempo hostigó a un usuario de *4chan*. El ataque comenzó con llamadas de broma al programa de radio que conducía Turner, que respondió publicando el número de teléfono de los bromistas. *Anonymous* planeó entonces la represalia y comenzó a provocarlo de distintas maneras: mandó pizzas y materiales industriales a su casa, publicó el número de teléfono de sus padres y sobrecargó su sitio web, obligando al locutor a pagar una gran cantidad de dinero para compensar el uso de banda ancha.

Turner se negó a dar marcha atrás y continuó con las provocaciones, diciendo que ‘iban a pagar por lo que le hicieron’. En enero de 2007 presentó una demanda en contra de

⁹⁰ Las redadas *Habbo Hotel* se hicieron tan populares que eventualmente ganaron reconocimiento fuera de Internet. En Finlandia, algunas las personas vestidas con pelucas afro, traje y lentes oscuros, se congregaron frente a Sulake (la empresa matriz de *Habbo Hotel*) y formaron una esvástica (Know Your Meme, 2015).

4chan y otros sitios, alegando infracciones de derecho de autor. *4chan* respondió y cuando el juez pidió a las partes que presentaran información, Turner no respondió a la solicitud y el caso fue desechado.

El programa de radio de Turner salió del aire en enero de 2008 después de que algunos hackers contactados por Anonymous encontraran correos electrónicos que sugerían que era un informante del FBI. La institución se negó a comentar sobre su implicación con él y más tarde fue encarcelado por amenazar a jueces de la Corte de Apelaciones de Estados Unidos.

A pesar del resultado de la redada contra Turner, Anonymous nunca fijaba mucho tiempo su atención en un tema; las redadas podían ser devastadoras o divertidas, pero de cualquiera manera iban y venían rápidamente. “Sólo se necesitó un video de Tom Cruise para cambiar todo y darle a *Anonymous* una consciencia política” (Norton, 2011).

OPERACIÓN CHANOLOGY

En enero de 2008, *Gawker Media* subió a su portal un video en el que aparece Tom Cruise exaltando las virtudes de la Cienciología. No pasó mucho tiempo antes de que el departamento legal de la Iglesia enviara una carta de *cese y desista* a *Gawker*, solicitando que se eliminara el video con el argumento de que estaba destinado a ser mostrado ‘sólo con fines religiosos’ y que su publicación violaba la ley de derechos de autor.

El departamento editorial de *Gawker* se negó alegando que era material de interés periodístico, y publicó la carta que había recibido. *Anonymous* vio la demanda de la Iglesia como un intento de censura y el 15 de enero un usuario de *4chan* publicó este mensaje:

I think it's time for /b/ to do something big.

People need to understand not to fuck with /b/, and talk about nothing for ten minutes, and expect people to give their money to an organization that makes absolutely no fucking sense.

I'm talking about "hacking" or "taking down" the official Scientology website.

It's time to use our resources to do something we believe is right.

It's time to do something big again, /b/.

Talk amongst one another, find a better place to plan it, and then carry out what can and must be done.

It's time, /b/⁹¹ (citado por Landers, 2008).

Días después, a través de *YouTube*, los simpatizantes de la Operación Chanology –como decidieron llamar al proyecto– lanzaron un comunicado de prensa, que incluía material de archivo de nubes de tormenta y una voz en off computarizada que decía: “We shall proceed to expel you from the Internet and systematically dismantle the Church of Scientology in its present form (...) You have nowhere to hide.”⁹² (Anonymous, 2008).

El video fue visto más de 2 millones de veces al cabo de unos días. Poco a poco cientos de personas que no tenían nada que ver con 4chan se interesaron en la Operación y se reunieron en los canales de *Internet Relay Chat* (IRC)⁹³ para organizarse.

Una de las primeras acciones fue la creación del sitio *WhyWeProtest.net*, una red social y foro destinado a la discusión anónima de las demostraciones en contra de la Cienciología. A ésta le siguió el desarrollo de un software libre para perpetrar ataques *DDos* denominado *Low Orbit Ion Cannon* (LOIC), con él las primeras protestas tomaron forma y se provocaron bloqueos intermitentes en la página principal de la Iglesia Cienciología.

Además crearon una ‘bomba de Google’⁹⁴ que llevaba a que la búsqueda de ‘culto peligroso’ en Google presentara como primer resultado la página oficial de la Iglesia y

⁹¹ “Creo que es tiempo de que /b/ haga algo grande. La gente necesita entender que no puede fastidiar a /b/, hablar de nada por diez minutos y esperar que la gente de dinero a una organización que no tiene nada de sentido. Me refiero a ‘hackear’ o ‘tirar’ el sitio oficial de la Cienciología. Es tiempo de que utilicemos nuestros recursos para hacer algo que creemos que está bien. Es tiempo de hacer algo grande otra vez, /b/. Hablen los unos con los otros, encuentren un mejor lugar para planearlo y luego hagan lo que tiene que hacerse. Es tiempo, /b/ (Traducción propia).

⁹² “Vamos a proceder a expulsarlos de Internet y sistemáticamente desmantelaremos la Iglesia de la Cienciología en su forma actual (...) No tienen dónde esconderse” (Traducción propia).

⁹³ El IRC es un protocolo de comunicación en tiempo real basado en texto, que permite debates entre dos o más personas. Se diferencia de la mensajería instantánea en que los usuarios no deben acceder a establecer la comunicación de antemano, de tal forma que todos los usuarios que se encuentran en un canal pueden comunicarse entre sí, aunque no hayan tenido ningún contacto anterior. Las conversaciones se desarrollan en los llamados canales de IRC, designados por nombres que habitualmente comienzan con el carácter #.

⁹⁴ Término que se refiere a la práctica de causar que una página web suba a los primeros puestos en los resultados de una búsqueda en Google que nada tenga que ver con el tema. Este método explota el modo en que trabaja el algoritmo de búsqueda de Google, *PageRank* que enlista a las páginas por el número de enlaces que llevan a ella. Se consigue influir en los resultados incluyendo enlaces a la página objeto del «google bomb» en el mayor número de páginas distintas posibles.

que la búsqueda de *Cienciología* arrojara como resultado principal *Xenu.net*, sitio creado por Andreas Heldal-Lund conocido crítico de la Iglesia.

No todos los miembros de Anonymous eligieron participar en las movilizaciones en línea, algunos prefirieron participar fuera del plano virtual y enviaron cientos de pizzas y faxes negros⁹⁵ a los centros de la Cienciología, e hicieron miles de llamadas de broma a las líneas de atención telefónica de la Iglesia.

Poco después, Anonymous cambió de táctica. Dejó las travesuras, forjó lazos con la vieja generación de disidentes y comenzó a difundir hechos incriminatorios sobre la Iglesia y sus dirigentes, destacando la constante censura, persecución y el abuso de los derechos humanos de los que era parte.

Un nuevo video titulado "Llamado a la Acción", apareció en YouTube el 28 de enero de 2008, convocando a protestas fuera de los centros de la Iglesia de la Cienciología. El vídeo negaba que Anonymous estuviera compuesto por *súper hackers*: "Contrariamente a las suposiciones de los medios de comunicación, Anonymous no es un grupo de súper hackers (...) Anonymous está en todo el mundo y en todas partes. No disponemos de líderes y ninguna entidad que nos dirige" (Anonymous, 2008).

Indicaron además que los participantes del Proyecto Chanology eran "personas de todo tipo (...) unidas por la conciencia de que alguien tiene que hacer lo correcto" (Anonymous, 2008).

Tras este llamado, el 10 de febrero de 2008 miles de Anons y simpatizantes dejaron Internet y salieron a las calles para manifestarse en contra de la Cienciología con acciones a caballo entre la protesta política seria y la burla carnavalesca: tocaron música, bailaron y marcharon con carteles, memes y consignas.

⁹⁵ Se refiere a una transmisión de fax broma, que consta de una o más páginas completamente llenos con un tono negro uniforme. La intención del remitente es generalmente utilizar la mayor cantidad de tinta de fax, tóner del destinatario o papel térmico como sea posible, causando pérdidas económicas y negando el uso de su propia máquina al destinatario (esto es similar a la negación por ordenador de los ataques del servicio).

Un mes después se llevó a cabo otra manifestación mundial. Miles de Anons con pancartas protestaron afuera de las Iglesias de la Cienciología en más de cien ciudades. Desde Londres hasta Sidney, pasando por Tel Aviv.

En consonancia con el tema del anonimato, y el miedo a la persecución por parte de miembros de la iglesia⁹⁶, los organizadores sugirieron que todos los manifestantes deberían llevar distintas versiones de la misma máscara y después de considerar utilizar la de Batman, decidieron quedarse con la máscara de Guy Fawkes utilizada en la película *V de Vendetta*⁹⁷(Kushner, D. 2014). Esta máscara ahora es ícono de Anonymous.

IMAGEN 7. MÁSCARA DE GUY FAWKES.



Las protestas se extendieron durante todo el 2008 y aunque no desmantelaron a la Iglesia de la Cienciología consiguieron que el video de Tom Cruise se mantuviera en la Red. Asimismo, continuaron señalando y evidenciando la implacable represión legal que la Iglesia ejercía contra sus críticos (Norton, 2011).

Con esta primera operación, explica Coleman (2012), “Anonymous salió de su santuario en la Red listo para mejorar el mundo”.

En 2009 hubo un periodo de lucha interna entre los miembros políticamente comprometidos (llamados ‘*moralfags*’ en la jerga de *4chan*) y los que sólo buscaban molestar (*trolls*). El interés de la prensa en Anonymous decayó, el número de miembros y redadas se redujo, y los miembros dejaron los canales de IRC para volver a /b/ (Coleman, 2012).

⁹⁶ La Iglesia de la Cienciología es conocida por grabar, identificar y llevar a juicios largos y extenuantes a todos sus críticos.

⁹⁷ *V de Vendetta* es una adaptación cinematográfica de la novela gráfica de Alan Moore y David Lloyd. La película cuenta la historia de V, un combatiente por la libertad que persigue la destrucción de un estado fascista. La máscara de V, diseñada por Lloyd, es una representación estilizada del rostro de Guy Fawkes, un revolucionario que trató de destruir con una bomba el parlamento inglés en 1605 y asesinar al rey James I de Inglaterra (Waites, 2011).

OPERACIÓN PAYBACK

En septiembre de 2010, sin embargo, trascendió que Aiplex Software, una compañía de software de la India, había sido contratada por empresas hollywoodenses para lanzar ataques DDoS contra sitios web que no respondieron a la *advertencia de cierre*⁹⁸ enviada por alojar contenidos protegidos.

Anonymous pronto lanzó la alerta para una nueva operación: advirtieron que no sólo se estaban escribiendo leyes de derechos de autor que coartaban la libertad en Internet, “si no, además, se estaban utilizando sin temor a castigo técnicas por las que algunos anons habían ido a la cárcel” (Norton, 2011).

El comunicado para anunciar una nueva operación no tardó en salir:

To whom it may concern

This is to inform you that we, Anonymous, are organizing an Operation called “Payback is a bitch”.

Anonymous will be attacking the RIAA (Recording Industry Association of America), the MPAA (Motion Pictures Association of America), and their hired gun AIPLEX for attacks against the popular torrent and file sharing site, the Piratebay (sic) (www.thepiratebay.org).

We will prevent users to access said enemy sites and we will keep them down for as long as we can.

But why, you ask?

Anonymous is tired of corporate interests controlling the internet and silencing the people’s rights to spread information, but more importantly, the right to SHARE with one another.

The RIAA and the MPAA feign to aid the artists and their cause; yet they do no such thing. In their eyes is not hope, only dollar signs. Anonymous will not stand this any longer (Citado por Norton, 2011).⁹⁹

⁹⁸ Procedimiento legal que advierte a un sitio web que tiene que cerrar.

⁹⁹ En español: “A quien corresponda. Esto es para informarles que Anonymous está organizando una operación llamada “Payback is a bitch”. Anonymous atacará a la RIAA (Asociación de la Industria de Grabación de América), a la MPAA (Asociación Cinematográfica de Estados Unidos) y a su arma AIPLEX por los ataques contra el sitio de torrents y el intercambio de archivos populares Piratebay (www.thepiratebay.org). Vamos a evitar que los usuarios accedan a dichos sitios enemigos y vamos a mantenerlos en silencio durante tanto tiempo como podamos. Pero ¿por qué, usted pregunta? Anonymous está cansado de los intereses corporativos que controlan el Internet y el silenciamiento de los derechos del pueblo para difundir información, pero lo más importante, el derecho de compartir con otros. La RIAA y

La respuesta fue tremenda; miles de personas que nunca se habían considerado *Anonymous* se sumaron. “Consideraron que actuar como *Anonymous*, retomar su iconografía, y unirse a las operaciones, era un camino hacia el empoderamiento: finalmente podían hacer algo más que firmar una petición en línea” (Norton, 2011).

El sitio de AiPlex cayó inmediatamente, le siguieron la Asociación Cinematográfica de Estados Unidos (MPAA por sus siglas en inglés) y la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, del inglés International Federation of the Phonographic Industry); en conjunto ambos portales tuvieron 30 horas de inactividad¹⁰⁰.

OPERACIÓN VENGAR A ASSANGE

En diciembre de 2010, justo cuando parecía que *Anonymous* iba a descansar, el gobierno estadounidense, en respuesta a la liberación de cientos de miles cables diplomáticos, inició una persecución legal excesiva en contra de *Wikileaks*.

En primer lugar, Amazon fue presionado para dejar de alojar los archivos de *Wikileaks*, a pesar de que aún no se habían presentado cargos en contra de la organización ni de su vocero, Julian Assange. Después, *Mastercard*, *Visa* y *PayPal* bloquearon todas las donaciones hechas a *Wikileaks* y el banco PostFinance congeló la cuenta de Assange.

Frente a estos ataques *Anonymous* preparó una contraofensiva: la operación *Vengar a Assange*, que reunió a más participantes que cualquier otra.

Los simpatizantes de esta operación tiraron las páginas oficiales de Mastercard y Visa, lo que dio para mucha publicidad, a pesar de que el ataque no tocó las redes de pago. También ralentizaron Paypal por un corto tiempo¹⁰¹.

la MPAA fingen ayudar a los artistas, pero en realidad no lo hacen. En sus ojos no hay esperanza, solo los signos de dólar. *Anonymous* no soportará esto por más tiempo” (Traducción propia).

¹⁰⁰ Pronto se amplió el ataque a una multitud de sitios afiliados a la MPAA, la Asociación de la Industria de Grabación de América (RIAA), y la Industria Fonográfica Británica, así como a despachos de abogados especializados en temas de derechos de autor.

¹⁰¹ Una ofensiva contra Amazon fue abortada rápidamente cuando se dieron cuenta de que sus tácticas y herramientas no servirían para atacar el gran servidor de esta compañía.

Así Anonymous volvió a ser noticia. “En un momento en que parecía todo el mundo estaba contra WikiLeaks, Anonymous salió a la defensa y dio voz a todas las personas que resentían la persecución en contra del sitio” (Norton, 2011).

Los ataques de la *Operación Payback* y *Vengar a Assange* fueron la reacción de Anonymous a la intensa persecución de las instituciones. Los participantes advirtieron que había una clara intención de censura y silenciamiento, puesto que Visa y Mastercard permitían hacer donaciones a grupos de Neonazis, pero no a *Wikileaks*.

De acuerdo con Norton (2011), Anonymous incita fundamentalmente a dos cosas: al espectáculo y al ataque de la infraestructura de las páginas web, “crea escenarios a los que la prensa no se puede resistir, aunque no termine de entenderlos. El resto del tiempo crean o destruyen sitios en Internet, pero nadie se da cuenta”.

Las operaciones *Payback* y *Vengar a Assange* combinaron los dos, pero fueron principalmente espectáculo; ninguno de los ataques interrumpió el funcionamiento de los sitios por mucho tiempo. “Sin embargo, los medios confundieron al público dejándolo creer que gracias a *Anonymous* no iba poder utilizar su tarjeta Visa o MasterCard para comprar comida” (Norton, 2011).

OPERACIÓN TÚNEZ

El 5 de enero de 2011 la prensa a nivel internacional recogió en sus versiones digitales el boicot que *Anonymous* llevaba contra los sitios web del gobierno de Túnez.

Un mes antes, en diciembre de 2010, se rumoraba que el gobierno de Túnez estaba censurando a los sitios que publicaban información sobre los cables de Wikileaks que hablaban sobre la situación de su país. Las filtraciones correspondientes a la embajada de EEUU en Túnez ponían en evidencia al presidente Ben Ali. En un cable de 2009 se decía:

El presidente Ben Ali está envejecido, su régimen sufre de esclerosis y no hay un claro sucesor. Muchos tunecinos están frustrados por la falta de libertad política y sienten rabia por la corrupción de la familia del presidente, por las elevadas tasas de desempleo y por las desigualdades regionales. El extremismo es una amenaza continúa. Además de estos problemas, el gobierno tunecino no acepta consejos ni

críticas nacionales o internacionales. En lugar de ello, intenta imponer un control todavía mayor, echando a menudo mano de la policía. Resultado: Túnez está agitada y nuestras relaciones también” (Citado por Pérez-Lanzac, 2011).

En respuesta a esta filtración el gobierno de Túnez levantó una cibermuralla en la red: bloqueó los sitios de los blogueros disidentes, incluso los de los más moderados, además de sitios como *Flickr* y de cualquier fuente de noticias que mencionara las filtraciones de *WikiLeaks*.

La inmolación de Mohamed Bouazizi, un joven vendedor ambulante atacado por la policía, desató las protestas en todo el país y fue entonces cuando Anonymous señaló al gobierno tunecino como su próximo objetivo y se organizó la Operación Túnez (#OpTunisia).

Durante los primeros días de enero de 2011 Anonymous dejó fuera de servicio diversas páginas del gobierno tunecino y difundió noticias del levantamiento dentro y fuera del país. También distribuyó un paquete de atención digital con herramientas y tutoriales para que los tunecinos evitaran las restricciones impuestas a la Red con el mensaje:

"Esta es su revolución. No será tuiteada ni televisada. Usted debe salir a la calle o perderá la lucha. Busque siempre estar a salvo, pues una vez que sea arrestado no podrá hacer nada por sí mismo o su gente. Su gobierno lo está observando" (Norton, 2011).

Muy pronto la prensa de todo el mundo comenzó a dar más importancia a lo que pasaba. En las portadas emergió Túnez no sólo como un país más en conflicto, sino como el que era atacado por internautas de todo el mundo que se solidarizaron con los tunecinos desde sus salas, dormitorios o puestos de trabajo.

Pasaron los días y, a pesar de que la violencia y la censura continuaban, la información continuaba esparciéndose y las protestas no dejaban de crecer. De pronto 23 años de dictadura terminaron con la huida de Ben Ali de Túnez.

“¿Acaso Anonymous hizo una diferencia en Túnez?” preguntó Quinn Norton (2011) a un Anon que participó en esta operación, "creo que es mejor preguntar a los tunecinos si

piensan que ayudamos", respondió, "hice lo que pensé que podría haber hecho. Aporté mi granito de arena".

Es probable que nunca se sepa cuán importante fue el apoyo de Anonymous para Túnez; sin embargo, la Operación Tunisia sentó el precedente para las *Freedom Ops* (Operaciones de Libertad) que se iniciaron a favor de la lucha por la libertad en algunos países de Medio Oriente.

2.7 EL HACKTIVISMO DE ANONYMOUS

Anonymous es un fenómeno sin líderes, sin portavoces y sin cara, con voz y con máscara: "Anonymous no es nadie y puede ser cualquiera", afirma uno de sus miembros. Cada uno actúa de forma individual, "somos gente independiente, que responde a una ideología común y que participa en cada operación de acuerdo con sus convicciones" (citado por Eola, 2011).

Cualquiera puede formar parte de Anonymous cuando así lo desee, sólo necesita entrar y sumarse a la conversación en páginas como whyweprotest.net o en los chats IRC. Una vez dentro, el interesado se moverá en un mundo en el que las personas se ponen progresivamente de acuerdo sobre una idea hasta que una suerte de consenso espontáneo indica cuál es el siguiente objetivo y contra quién hay que lanzar el próximo ataque (We Are Legion, 2012).

En el siguiente esquema (Gráfico 3), siguiendo las declaraciones de algunos *anons*, se representa gráficamente el proceso que atraviesa el desarrollo y planeación de una operación:



Fuente: Elaboración propia con información de Eola (2011) y We Are Legion (2012)

“Anonymous es producto del momento, de la interacción, de la necesidad de movilizarse en un mundo cínico, corrupto e injusto. Se ha tejido de forma orgánica, conversación sobre conversación, idea sobre idea, propuesta sobre propuesta” (Eola, 2011). El grupo se autodefine como una *idea viva* más allá de un colectivo de personas.

Sobre la integración de Anonymous se dicen muchas cosas: que son un grupo de hackers enojados o un montón de inadaptados paranoicos adictos a internet. No son ni uno, ni lo otro. Aunque cuando actúan utilizan técnicas hacktivistas, es importante subrayar que no todos los miembros son hackers; éstos son una gran minoría (Eola, 2011).

Para la elaboración del reportaje “Somos Anonymous” Joseba Eola, reportero del diario español *El País* entrevistó¹⁰² en 2011 a algunos anons, que al ser cuestionados sobre esto comentaron: “la mayoría son usuarios de Internet como cualquiera, solo que con una motivación para el activismo digital”. Señalan, además, que los hackers que se encuentran entre sus filas son los que se ocupan de administrar los servidores de IRC, de programar el LOIC y de manejar el resto de las redes de comunicaciones encriptadas y otras herramientas de ataque.

“El conocimiento es libre. Somos Anonymous. Somos Legión. No perdonamos. No olvidamos. Espérenos”, es el lema con el que cierran sus comunicados (Anonymous, 2010).

Los ataques DDoS son el arma que utilizan más y con los que, hasta cierto punto, consiguen infringir más daño en poco tiempo, alcanzan un considerable eco mediático y afectan a la imagen del objetivo contra el que se dirigen.

Gabriella Coleman (2012) señala que aunque Anonymous ha dedicado cada vez más sus energías a –y se ha dado a conocer por– la disidencia digital y la acción directa alrededor de varias *operaciones*, no tiene una filosofía propia o una agenda política más allá de un compromiso fundamental por el anonimato y el libre flujo de información.

Entender el universo Anonymous no es sencillo. Eola (2011) explica:

“El fenómeno es el perfecto reflejo del nuevo mundo en el que vivimos, de la nueva sociedad que está naciendo a raíz de la revolución digital. Sus miembros consideran más que superada la vieja dialéctica izquierda-derecha. Total, qué más da que gobiernen el centro-izquierda o el centro-derecha, todos van a hacer lo mismo, todos están al servicio de los grandes bancos y las grandes empresas, todos van a seguir intentando controlar el chiringuito [el negocio]”.

Anonymous actúa de una manera que es irreverente, a menudo destructiva, de vez en cuando vengativa, y generalmente desdeñosa de la ley, pero

¹⁰² Para su reportaje Eola contactó a miembros de Anonymous en España, quienes declinaron una entrevista telefónica o en persona, pero aceptaron contestar un cuestionario al que responderían de modo consensuado, aclarando, como siempre, que no respondían en calidad de portavoces de nadie.

“también ofrece una lección de lo que el filósofo Ernst Bloch Frankfurt School llama *el principio de la esperanza* (...) No representan la esperanza en el sentido religioso, o incluso de una utopía -no hay visión de trascender sobre las instituciones, ni mucho menos de pasar a la historia- pero sí tienen posibilidades latentes que en determinadas condiciones se pueden activar y tal vez dar lugar a nuevas realidades políticas” (Coleman, 2012).

2.9 ANONYMOUS EN ESPAÑOL

La presencia de internautas hispanohablantes en las operaciones de Anonymous se hizo patente desde la *Operación Chanology*. Existe registro de la participación de anons de Buenos Aires y Madrid, “lo que nos indica que ya llevaban tiempo actuando desde sus respectivos países, mayormente desde la red de WhyWeProtest” explican los administradores del blog de Anonymous Iberoamérica (2012).

No obstante, relatan, esas protestas carecieron de continuidad y sólo se preservaron en España, donde las acciones en conjunto cobraron fuerza a partir de la Operación Payback. Durante este periodo, las operaciones en español se concentraron en el canal #hispano del sitio AnonOps en el *Internet Relay Chat*, donde se informaba de los últimos objetivos discutidos en los canales en inglés y se trataba de dar información en español.

El canal #hispano fue uno de los más activos en cuanto a reclutamiento y participación durante la Operación *Vengar a Assange*; sin embargo, los participantes comenzaron a distanciarse, siendo la falta de administradores latinoamericanos uno de los principales puntos de discusión: “al ser todos españoles se presentaban problemas de prioridad de operaciones, todas ellas iban enfocadas a la problemática española y (se efectuaban) con infraestructura de ese país” (Anonymous Iberoamérica, 2012).

Los usuarios latinoamericanos solicitaron que se sumaran administradores latinos y ante la negativa, un grupo decidió separarse para fundar una nueva rama, que inicialmente se llamó *Anonymous Latino*, pero después cambió su nombre a Anonymous Hispanoamérica (Anonymous Iberoamérica, 2012).

2.10 ANONYMOUS EN MÉXICO, PRIMERAS OPERACIONES

La historia de Anonymous en México, relata Anonymous Iberoamérica (2012), comenzó en abril de 2010, cuando se emprendió una protesta en el Senado de la República con motivo del fallido Registro Nacional de Usuarios de Telefonía Móvil (RENAUT).

“Esta protesta tuvo muy escasa convocatoria y fue ignorada por los medios, por lo que poca gente está al tanto de ello; sin embargo, según nuestros archivos, fue la primera vez que se organiza una protesta con las características de Anonymous” (Anonymous Iberoamerica, 2012)¹⁰³.

Fue hasta el 2011, con la Operación Tequila, cuando Anonymous levantó la voz y dejó claro que había llegado a México.

OPERACIÓN TEQUILA

“A ver si no se confunde Felipe Calderón con eso de #OpTequila y le quiere entrar”(citado por Ramos, 2011), decía uno de los tuits más citados en las notas de prensa que el 9 de febrero de 2011 reportaron la primera operación grande de Anonymous en México: la Operación Tequila.

Esta operación fue propuesta como protesta por la salida de la periodista Carmen Aristegui de la empresa MVS, despedida tras cuestionar en su noticiario el estado de salud¹⁰⁴ de Felipe Calderón.

El llamado a la acción fue lanzado desde el blog ‘Boicot contra MVS’ –alojado en WordPress.com y ahora suspendido– donde, además de la explicación de motivos, se publicó la información necesaria para unirse a la protesta.

Alan Alzalde (2011), colaborador del sitio Hipertextual, escribió sobre la operación desde que comenzó a gestarse y en su artículo reportó que el sitio estaba dirigido a “usuarios comunes, no versados en temas informáticos” y que incluía una breve explicación de los ataques DDos y un tutorial de cómo instalar y utilizar el LOIC.

¹⁰³ En el sitio *Why We Protest* aún queda registro de la discusión en torno a esta protesta, en ella los usuarios comentan la pertinencia de la manifestación y sugieren formas de difundirla.

¹⁰⁴ Se rumoraba que el mandatario padecía problemas de alcoholismo.

“El presidente mexicano ya ha hecho muchas cosas. Y permanecemos callados. Pero todo tiene sus límites. Trae tu tequila. La fiesta ha comenzado” (Anonymous, citado por Ramos, 2011), fue el principal llamado a la participación. La primera fase de la #OpTequila inició el miércoles 9 de febrero de 2011 a las 20:00 horas. Quince minutos después el éxito se hizo patente: la página oficial de Noticias MVS (www.noticiasmvs.com) quedó inhabilitada.

Al día siguiente circuló un comunicado firmado por Anonymous Latinoamérica donde, adjudicándose el ataque, afirmaba que el éxito de la operación se debía a “la inmensa participación voluntaria de ciudadanos que están hartos con la situación actual del país” y apuntaba que era imposible dar el número exacto de participantes. Aclararon que los contaban en decenas de miles, ya que el objetivo se había logrado a los pocos minutos de iniciada la protesta y el hashtag #OpTequila se había convertido en *Trending Topic* en Twitter.

En un comunicado expresaron que el mensaje central de esta manifestación virtual era que ya no estaban dispuestos a seguir tolerando los abusos de los políticos y los empresarios “que pactan en lo oculto mientras tuercen las leyes a su favor en detrimento de millones de ciudadanos.” Aseguraron que “todos los gobiernos, empresas o entidades que se opongan a la libre expresión de las ideas y/o realicen actos de censura se declaran enemigos de Anonymous” (Anonymous Latinoamérica, 2011).

“Hemos defendido Wikileaks, hemos defendido Egipto, hemos defendido Túnez y seguiremos defendiendo a todo aquel que vea coartada su libertad de expresión. No somos terroristas, ni criminales, como muchos han dicho. Sólo somos ciudadanos anónimos responsables e informados que estamos cansados de los abusos del poder.

El alcohol no es el problema, la censura sí.” (Anonymous Latino, 2011).

Esta convocatoria, según Anonymous Iberoamérica (2012), fue el punto de inflexión en el que se comenzaron a gestar todas las operaciones iberoamericanas: “un amanecer, un despertar a la vida... el momento en el que nos dimos cuenta de que esto tenía futuro”.

INICIATIVA MÉXICO

“Sin éxito”, así fue catalogada la operación que el 30 de junio de 2011 Anonymous puso en marcha contra el portal de la organización *Iniciativa México*, el cual logró soportar dos rondas de ataques no consecutivas.

Todo comenzó tres días antes –el 27 de junio de 2011– cuando se pronunciaron en torno a la organización, acusándola de fomentar la evasión fiscal y el robo de ideas ciudadanas:

“El conocimiento es libre, y no debe de ser robado ni manipulado. Anonymous defenderá la libertad de las ideas, las ideas son nuestro poder más grande y nuestro dominio, el ataque a las ideas, es un ataque directo a Anonymous. Por ende, protestaremos de la manera más saludable posible, levantamos la voz en contra del engaño y nos oponemos con resistencia a esta indigna campaña de estafa y manipulación mediática. Anonymous no permitirá que unos pocos controlen el conocimiento para su propio beneficio.

No toleraremos el robo y lucro de las buenas ideas, ni que se aprovechen de ellas. No podemos seguir permitiendo que Televisa y Tv Azteca bajo un proyecto de showbusiness controlen la conciencia del pueblo mexicano. Nuestras ideas, al igual que el internet no están al servicio de un duopolio televisivo ni de un sector privilegiado, son para TODOS. El cambio está en tus manos, tú decides si continúan controlándote o si en realidad tomas la iniciativa real y objetiva para nuestro México. Anonymous eres tú, Anonymous somos todos” (Anonymous Iberoamérica, 2011).

El *hashtag* asociado a la operación fue #OpIniciativaMx y durante varios días se difundió con la finalidad de sumar simpatizantes. Sin embargo, esto alertó a los responsables de la seguridad del portal, quienes pese a recibir más de dos horas de embate en su contra, lograron mantenerlo en línea usando una estrategia conocida como *hosting distribuido*, que consiste en habilitar distintos números IPs para un sitio web (espejos en distintos servidores) distribuyendo en éstos los picos de tráfico de manera que no alcance nunca el nivel de congestión (Del Carmen, 2011).

OPERACIÓN SEGMEX Y OPERACIÓN INDEPENDENCIA

En septiembre de 2011 Anonymous realizó dos operaciones que, en el marco de dos fechas significativas –el informe presidencial y el aniversario del grito de independencia– atacaron directamente al gobierno: la #OpSegMex y la Operación Independencia.

La #OPSegMex se realizó el mismo día que el Quinto Informe de Gobierno de Felipe Calderón, el 2 de septiembre de 2011. Anonymous justificó su convocatoria en una manifestación en contra de las autoridades mexicanas debido al clima de violencia que se vivió en esos días en el país tras el incendio del Casino Royale en Monterrey y la balacera en el Estadio Corona de Torreón, Coahuila.

El primer ataque DDos fue contra el portal de la Cámara de Diputados (www.diputados.gob.mx) que no tardó en quedar fuera de línea. Ante la embestida los responsables del sitio dispusieron de uno alternativo que también fue abatido. Con el paso de las horas la operación continuó su marcha, lo que significó la caída del portal de la Presidencia de la República (específicamente la página que almacenaba el Quinto Informe de Gobierno), el cual logró volver a la red en un corto periodo de tiempo; y el de la Cámara de Senadores, que tardó horas en recuperarse y, a diferencia de lo sucedido con la de los Diputados, no pudo ser reemplazado por uno alternativo.

Durante esta operación Anonymous contó con el apoyo del grupo Mexican Hackers, quienes colaboraron filtrando datos confidenciales extraídos de las páginas oficiales de los Juegos Panamericanos, el Canal del y la Dirección General de Compilación y Consulta del Orden Jurídico Nacional.

A través de enlaces de *Pastebin*¹⁰⁵ se publicaron 24 bases de datos de los Juegos Panamericanos, entre las que se encontraban las del correo electrónico del staff, la de la plataforma de su sitio web, y el directorio. Por motivos de seguridad no todos los datos fueron expuestos. “No publicamos todas las tablas por privacidad de los jugadores, ellos no tienen la culpa de las mamadas de Felipe Calderón” (Anonymous, 2011, citado por Netmedia), aseguraron.

Del Canal del Congreso se hizo pública una base de datos que presumiblemente contenía alrededor de 20 nombres de usuario y códigos de acceso utilizados por trabajadores de dicho canal; y de la Dirección General de Compilación y Consulta del Orden Jurídico

¹⁰⁵ Un *pastebin* es una aplicación web que permite a sus usuarios subir pequeños textos, generalmente ejemplos de código fuente, para que estén visibles al público en general. Los *pastebins* se usan frecuentemente en combinación con canales IRC relacionados con programación, particularmente canales de ayuda. Esto es porque el IRC no es un medio muy cómodo para transferir grandes cantidades de texto, lo cual puede provocar que el remitente sea *baneado* de la red o interrumpir otras conversaciones simultáneas en el canal.

Nacional publicaron el puesto y nombre de 24 empleados, además del organigrama de la misma. No hay registro de que las dependencias confirmaran o desmintieran la filtración de datos.

La siguiente ofensiva de Anonymous se consumó un par de semanas después, el día en que el país celebraba el 201 aniversario del inicio de la guerra de Independencia. La #OpIndependencia fue convocada con un mes de anticipación y Netmedia (2011) reportó en su momento que durante varios días Anonymous Iberoamérica efectuó actos de volanteo y distribución de información sobre cómo la gente se podía unir a los ataques y cuál era el propósito de los mismos.

“Este 15 de septiembre vamos a hacerle saber a este podrido sistema que los mexicanos no perdonamos y no olvidamos. Tomemos el ordenador y ataquemos al gobierno, nosotros no merecemos vivir en el caos. Este es un llamado a la Independencia”, anunciaron en un vídeo (Anonymous, 2011).

A partir de las 11 de la mañana del 15 de septiembre y durante cinco horas y media Anonymous logró saturar y suspender temporalmente los sitios de la Procuraduría General de la República (PGR), de las secretarías de Gobernación (SEGOB), Defensa Nacional (SEDENA) y Seguridad Pública (SSP), del Gobierno de Tlaxcala, los congresos de Oaxaca y Nayarit¹⁰⁶, de la Coordinación Estatal para el Fortalecimiento Institucional de los Municipios de San Luis Potosí (Cefimslp) y del Centro de Información y Seguridad Nacional (Cisen)¹⁰⁷ (Dávila, 2011)..

En esta ocasión, algunas de las dependencias afectadas sí emitieron comunicados respecto a los ataques recibidos. Tal fue el caso de la Secretaría de Seguridad Pública que en un boletín enviado a la prensa señaló que su página tuvo un número de consultas "inusual", mas "no fue violentada en ningún caso" (citado por Montalvo, 2011).

La Secretaría de Gobernación, por otro lado, informó que si bien varios sitios del gobierno federal habían registrado "consultas masivas simultáneas (...) con el objetivo de

¹⁰⁶ En la página de Nayarit se podía leer: “Este sitio ha sido hackeado gracias a la #Op15S y #OpIndependencia Anonymous Mexican Hackers UNIDOS” (Dávila, 2011)..

¹⁰⁷ Tras un alto momentáneo al fuego, Anonymous volvió al ataque. Cerca de las 7 de la noche el objetivo fue el Centro de Investigación y Seguridad Nacional (CISEN). El grupo argumentó que el ataque contra la dependencia se debe a que diversos medios señalan que el CISEN se encuentra rastreando el origen de los ataques de #OpIndependencia.

saturarlos e impedir su funcionamiento cotidiano”, las oficinas correspondientes trabajaban ya en aquellos casos específicos que requerían de atención técnica para restablecer su funcionamiento. “Debe subrayarse que, en cualquier caso, la seguridad de los datos y las redes internas de las dependencias del gobierno federal no están en riesgo”, reiteró (citado por Montalvo, 2011). Por su parte, Anonymous aseguró que el ataque les permitió acceder a información valiosa, la cual sería revelada paulatinamente (Bsecure, 2011).

Anonymous Iberoamérica, de acuerdo con BSecure (2011), se distingue por realizar embates sólo con el apoyo de otros miembros residentes en países de habla hispana. Sin embargo, la #OPIndependencia (#Op15s), también recibió ánimos por parte de la central de Anonymous, que a través de su cuenta de Twitter, mostró su apoyo y llamó a sus seguidores a unirse a los activistas mexicanos.

Como se puede observar, las primeras operaciones de Anonymous tuvieron como objetivo manifestarse en contra de la censura y de las políticas de seguridad, en contra del gobierno y grandes grupos mediáticos. La siguiente operación, en cambio, fue una de las que tuvo mayor eco mediático a nivel nacional e internacional porque estuvo dirigida contra un grupo criminal: Los Zetas.

CAPÍTULO 3. OPERACIÓN CARTEL: COBERTURA E IMPACTO EN REDES SOCIALES

3.1 OPERACIÓN CARTEL

Después de la #OpIndependencia no pasó mucho tiempo para que Anonymous volviera a ser noticia. A finales de octubre de 2011, diversos medios de comunicación, nacionales e internacionales, anunciaron el inicio de una operación que involucraba una amenaza al cartel de Los Zetas.

Las primeras noticias fueron publicadas el 28 de octubre y en ellas los medios informaban que el supuesto secuestro de un miembro del colectivo por parte de Los Zetas, había desembocado en el anuncio en vídeo de una operación en la que Anonymous revelaría los nombres de algunas personas que se relacionan con el narcotráfico en el país.

En la grabación aparecía un hombre tras la famosa máscara de Guy Fawkes exigiendo la liberación de un miembro presuntamente secuestrado durante la #OpPaperstorm¹⁰⁸, pues de lo contrario, señaló, publicarían fotografías, direcciones y nombres de personas que trabajaba para –y con– el cartel:

Estamos cansados de los taxistas, comandantes y polizetas municipales de Córdoba, Xalapa, Orizaba, Nogales y Río Blanco que se han dedicado a ser halcones y más fieles servidores de estos pendejos (Los Zetas). Por el momento no publicaremos nombres y fotografías de los taxistas, periodistas o de los periódicos, tampoco de los policías... pero en caso de ser necesario los publicaremos y hasta con su dirección para ver si el gobierno los detiene (...) Todos sabemos quiénes son y en dónde se encuentran. Cometieron un gran error al llevarse a uno de nosotros, libérenlo y si algo les pasa, ustedes hijos de puta recordarán este 5 de noviembre (Anonymous, 2011).

Poco después de que la amenaza en video empezara a difundirse, comenzó a circular la noticia de que el colectivo había entrado en el sitio oficial del político tabasqueño Gustavo Rosario (www.gustavorosario.com) y la había desfigurado colgando el mensaje “Gustavo Rosario es Zeta”.

¹⁰⁸ La #OpPaperStorm fue un evento organizado por Anonymous que animó a los miembros a pegar y repartir volantes en sus ciudades (Arthur, 2011)

IMAGEN 8. DESFIGURACIÓN DEL SITIO DE GUSTAVO ROSARIO



Captura de pantalla del mensaje colgado en la página oficial de Gustavo Rosario. Fuente: Beckhausen, R,

Sin embargo, ese mismo día en la página de Anonymous México en Facebook apareció un comunicado desmintiéndolo:

Estimados Seguidoras y seguidores de esta página. Por este conducto Anonymous México se DESLINDA COMPLETAMENTE de la responsabilidad de la noticia de hackeo de una página que presuntamente esta (sic) relacionada con el cártel de los Z's. Nuestra lucha no es de este tipo y nuestros ideales no van con esa operación. La nota publicada por varios medios electrónicos es completamente FALSA!!!! (Citado por Jorge, 2011).

El 31 de octubre la cuenta @Sm0k34n0n anunció en un tuit la cancelación de la #OpCartel porque comprometía la seguridad de los anons que no participaban en ese operativo.

IMAGEN 9. ANONYMOUS CANCELA LA #OPCARTEL



En una entrevistas concedida al diario Milenio¹⁰⁹, dos anons informaron que se había tomado la decisión pensando en la seguridad de los miembros más recientes de Anonymous, “aquellos que no saben proteger correctamente su identidad, o bien, que carecen de la experiencia necesaria para llevar a cabo operaciones de tantas complicaciones como esta lo es de forma potencial” (Anonymous Iberoamérica, 2011).

Pronto cambiaron de opinión. Pocas horas después, en su blog oficial informaron que continuarían con el operativo debido a que recibieron muchos mensajes que los animaban a seguir adelante.

“Es una operación polémica, ciertamente de altísimo riesgo, y en la que preferiríamos no intervenir (...) [pero] Seguiremos adelante, ya que así se nos ha solicitado (...) Debemos tener presente que estamos del lado del pueblo, y que no podemos dejar al pueblo de lado, sobre todo en momentos críticos como el que se vive actualmente. Además, si alguien efectúa una acción en nombre de Anonymous, los criminales no tendrán la perspicacia para distinguir quién desmintió o quién negó. Todo esto se veía venir y es inevitable. Estamos todos en el mismo buque, y seguiremos a flote, o nos hundiremos” (Milenio, 2011).

Ante lo arriesgado de la operación y la posibilidad de pérdida de vidas humanas, Anonymous exhortó en su publicación a todo aquel que no estuviera correctamente

¹⁰⁹ Esta nota ya no se encuentra publicada en el portal de Milenio. Citamos la reproducción que hace el portal Prensa Global.

protegido a deslindarse inmediatamente de la operación y hacerlo público. “Si no estás correctamente protegido, abstente de participar, por muy emocionante que pienses que sea. Esto no es un videojuego. Es una operación riesgosa en la que peligras tu vida y la de los tuyos” (Anonymous Iberoamérica, 2011).

“Nadie les tachará de cobardes, ni les acusará de abandonar a sus hermanos anónimos en lo más cruento de la batalla. Sabemos que muchos están deseosos de participar, pero les pedimos que lo reconsideren”, agregaron.

En el mismo comunicado, Anonymous anunció que se conformaría “una fuerza de tarea especial dedicada a este asunto” y que se entraba a ésta únicamente con invitación, por lo que conminó a sus seguidores a mantener un perfil bajo, no insistir en ser incluidos y a seguir las indicaciones de seguridad (Anonymous Iberoamérica, 2011).

Además, emitió una serie de recomendaciones, entre las que se encontraban la de no identificarse como Anonymous utilizando la imagen de Guy Fawkes en los perfiles de redes sociales, ni portando la máscara en demostraciones públicas. Sugirieron, también, no adquirir máscaras de V, “especialmente por correo”.

A partir de ese momento y hasta nuevo aviso todas las operaciones Paperstorm y Citystorm quedaron suspendidas.

Finalmente, llamaron a sus seguidores a no comprometerse, y a hacerles llegar de forma anónima, a través de un widget que habilitaron, toda la información que tuvieran relativa al narcotráfico. Un equipo especializado se encargaría de clasificarla y darle difusión (Anonymous Iberoamérica, 2011).

Días después, el 3 de noviembre, Anonymous dio a conocer en su blog oficial un comunicado en el que confirmaba la presunta liberación de su compañero y la cancelación de la operación:

En el día de hoy, nuestro compañero Anonymous retenido por el cártel de Los Zetas ha sido liberado.

Hemos prestado sumo cuidado en verificar su identidad mediante contactos con sus compañeros y amigos y podemos decir que aunque magullado, está sano y salvo.

Nos ha hecho llegar un mensaje, si Anonymous desvela algún nombre relacionado con el cártel, la familia del anónimo retenido sufrirá las consecuencias y por cada nombre del cártel revelado, diez personas serán ajusticiadas.

No está en nuestro ánimo que la lucha diaria que llevamos a cabo por la libertad en el mundo conlleve que personas inocentes sean víctimas de la violencia y la barbarie que diariamente azotan a los mexicanos por parte de los cárteles de la droga.

El colectivo de Anonymous ha decidido por consenso que la información de la que disponemos no sea desvelada por el momento, ya que entendemos que no podemos obviar las amenazas que involucran a personas civiles inocentes que nada tienen que ver con nuestras acciones (Anonymous Iberoamérica, 2011).

Pero el asunto no terminó ahí. El 6 de noviembre Anonymous Iberoamérica en su página oficial denunció que un elemento del Centro de Investigación y Seguridad Nacional (Cisen) se infiltró en sus chats para provocar a uno de sus colaboradores y disuadirlos de suspender la Operación Cartel (Anonymous Iberoamérica, 2011).

En el comunicado, acompañado por capturas de pantalla de la conversación del chat en cuestión, los administradores de Anonymous Iberoamérica (2011) aseguraron que normalmente no se detienen a revisar los logs del chat porque es un “proceso tedioso y algo complicado”, pero que decidieron hacerlo porque la estructura argumentativa de un usuario que se registró como “ibero_943” llamó su atención.

< > Caho anonox
 [11:27] < > No olvidemos que el 15 de septiembre el gobierno mexicano quedó en completo ridículo
 [11:27] * LimitServ pone modo: +l 51
 <ibero_943> para que tanto conocimiento para que vivir en un país tan bonito como México sí van a seguir chupandose al gobierno
 [11:28] < > Les hackeamos hasta la almohada
 < > No tienen por qué hacernos daño.
 <ibero_943> denuncienloooooosss
 < > Y si nos hacen algo.
 < > No os preocupes.
 <ibero_943> a ver si eres tan hacker denuncialos glyniss
 < > La ley es un arma del poder.
 < > Preocupéis, perdón.
 <ibero_943> o solo fanfarronería
 <ibero_943> solo pantalla?
 [11:28] < > ibero_943 por mí no hay lío
 [11:28] < > Yo lo haría
 <ibero_943> no eres hombre??? denuncia cambia tu historia tu país
 < > La ley está para romperse.
 [11:28] < > Aja, ok, lo hago
 [11:28] < > Y quien se va a responsabilizar de las muertes que eso traiga como consecuencia, tú?
 < > Si nos hacen algo alguien, que esté en contra de los Anonymous, le hackeamos, y problema resuelto, y que le jodan.
 <ibero_943> el árbol de la libertad debe ser alimentado con la sangre de algunos patriotas
 < > Mega xD
 < _3> ¿Qué?
 < > La patria no es de los pobres.
 [11:29] < > Lo primero que dirá la gente es que Anonymous mandó gente a morir
 <ibero_943> cada vez que salga una noticia de una muerte producida por los zetas tú serás el responsable
 < > Jajaja Fácil Decirlo
 < > Ni Dios ni Patria ni Amo.
 < > ibero_943, y tiranos
 [11:29] < > Cuando empiecen a salir anónimos muertos
 [11:29] < > completa la frase
 [11:29] * < > (Ascript@: < >) ha entrado en #iberoamerica
 < > is.

IMÁGENES 10 Y 11. SUPUESTAS PRUEBAS DEL ACOSO DEL CISEN A ANONYMOUS

[11:29] * LimitServ pone modo: +l 52
 <ibero_943> estremos muchas personas pensando en que tú eres el culpable y el cómplice de los zetas
 < > Somos Muchos, Pueden Coger Algunos Pero No a Todos
 < > ¿Pero, por qué tienen que matar a Anónimos?
 <ibero_943> ya han salido muchos muertos
 [11:29] * BoT pone modo: +v ibero_943
 [11:29] < > El gobierno mexicano es precisamente lo que quiere
 <ibero_943> y no por no denunciarlos van a dejar el negocio de las drogas
 < > Bobo El Que Se Deje Matar
 [11:30] < > Eso es justamente lo que desea, echarnos a pelear con los zetas
 < > Fuera policías de este sitio.
 [11:30] < > Pero no se les dará gusto
 < > Baneen al policía ya.
 < > A llorar a la Iglesia.
 < > Cual es el policía?
 < > Si los Zetas nos hacen algo, o alguien que esté en contra de los Anonymous, les hackearemos hasta dejarlos completamente hackeados y les haremos mierda.
 < > Mega, < >
 < > Ya sé que es fácil decirlo.
 < > que les vas a hackear Mega
 [11:31] < > Todos los que hablan de seguir con la operación son agentes del gobierno o gente morbosa que se esconde detrás de una pantalla
 < > No lo sé.
 < > Nos uniremos todos.
 < > el twitter?
 <ibero_943> jajajajajaj es miedo lo que tienes... eres una gallina... quieres que México siga conviviendo con los zetas... que poco patriota eres... tienes la posibilidad de que México se libere de ese cáncer y no lo haces quieres seguir viendo las muertes y la droga pffffff que porquería
 < > Entocnesn o hables de hackear mega
 < > Y hackearemos a todos esos.
 < > no creo que les importe el facebook
 [11:31] <GlynissParoubek> Yo no soy patriota
 < > La bandera a la hoguera.
 <ibero_943> uuuuu
 [11:31] < > Para mí los putos países y el concepto de patria es una aberración
 < > No solo el Facebook.

Tras rastrear la IP del usuario descubrieron que su ubicación estaba en México y que además pertenecía al sitio www.cisen.gob.mx

IMAGEN 12. SUPUESTA PRUEBA DEL ACOSO DEL CISEN A ANONYMOUS

```
207.248.191.29 is from Mexico(MX) in region North America

TraceRoute to 207.248.191.29 www.cisen.gob.mx

Hop      (ms)    (ms)    (ms)    IP Address      Host name
1         0        0        0        206.123.64.46   -
2         0        0        0         8.9.232.73      xe-5-3-0.edge3.dallas1.level3.net
3         0        0        0         4.69.145.139    ae-3-80.edge2.dallas1.level3.net
4         1        1        1         4.71.220.50     metrored-te.edge2.dallas1.level3.net
5         43       43       43        201.148.152.30  host152030.metrored.net.mx
6         43       43       43        201.130.74.14   host064014.metrored.net.mx
7         43       43       43        148.207.38.253  -
8         62       61       61        148.207.14.62   -
9         Timed    Timed    Timed
           out     out     out
10        Timed    Timed    Timed
           out     out     out
11        Timed    Timed    Timed
           out     out     out
12        Timed    Timed    Timed
           out     out     out
Trace aborted.
```

Capturas de pantalla difundidas por Anonymous como prueba del acoso del CISEN

Fuente: Anonymous Iberoamérica (2011)

Con esa acción Anonymous considera que se demostraba que el gobierno mexicano impulsaba y difundía la #OpCartel con fines desconocidos¹¹⁰. Lo acusa, además, de presionar en redes sociales para que se retomara la operación “con lo que se responsabilizaría a Anonymous de un baño de sangre y además se le impediría de facto el manifestarse pacíficamente” (Anonymous Iberoamérica, 2011).

¹¹⁰ Especulaban que el propósito era neutralizar a Anonymous enfrascándolos en una guerra contra grupos criminales.

Anonymous concluye señalando que creía lamentable “que un gobierno deba recurrir a semejantes estrategias para atacar a sus percibidos enemigos” y solicita a los medios de comunicación dejar asentado el precedente de esta estrategia deplorable y lamentable.

3.2 COBERTURA MEDIÁTICA

La primera alerta sobre la Operación Cartel no la emitió un medio de comunicación propiamente dicho, sino una agencia de inteligencia; no una firma mexicana, sino una estadounidense.

3.2.1 EL REPORTE DE STRATFOR

Bajo el título “Mexico’s Cartels Draw Online Activist’s Ire”, Stratfor¹¹¹ emitió el 28 de octubre de 2011 un comunicado donde reporta y analiza la puesta en marcha de la #OpCartel.

En la primera parte, la agencia describe el mensaje del video y elucida que si bien las actividades de Los Zetas no se habrían visto significativamente afectadas si Anonymous hubiera llevado a cabo su amenaza, algunos asociados al cartel hubiesen podido salir afectados y ser blanco de represalias (Stratfor, 2011).

Precisa que el portavoz del video no especifica cuántos individuos apoyan la operación, ni cómo es que se obtuvo la información que pretendían destapar. Además, anota que no se necesitaría un grupo de hackers para obtener la información que el portavoz presumía se podría difundir; pues mucha de ésta puede obtenerse a través de rumores: “es más, el Anon no menciona nada acerca de haber utilizado herramientas hacker para obtener información acerca de los carteles” (Stratfor, 2011).

También explica que a pesar de que las actividades de los grupos criminales se centran en las calles de las ciudades bajo su control, aun ellos utilizan Internet para comunicarse

¹¹¹ Strategic Forecasting, Inc., más conocida por el acrónimo StratFor, es una empresa privada de análisis de inteligencia y seguridad internacional al servicio de varias agencias del gobierno de Estados Unidos y de empresas multinacionales.

y hacer transacciones, por lo que no se escaparían de ser vulneradas si Anonymous llegara a identificarlas.

Stratfor continúa su análisis señalando que en caso de que Anonymous cumpliera su amenaza, la información revelada no representaría un peligro por sí misma, “sería cuestión de los demás determinar su validez y actuar o no ante ella”; e insinúa que los hacktivistas tienen un entendimiento limitado del mundo violento de los carteles, “dado que su principal campo de acción se circunscribe a la Red, lo que lleva a que actúen confiando en el anonimato sin ver las posibles represalias” (Stratfor, 2011).

De acuerdo con Stratfor, la pérdida de vidas hubiera sido una consecuencia inevitable si Anonymous hubiera liberado la información que presumía poseer. Por un lado los colaboradores de Los Zetas habrían quedado expuestos a ataques de carteles rivales; y por otro, los mismos anons podrían haber quedado en la mira de futuras venganzas¹¹², “e incluso si los carteles no pudieran localizarlos, continuarían cometiendo actos de violencia destinados a advertir a la comunidad en línea”¹¹³ (Stratfor, 2011).

3.2.2 COBERTURA DE MEDIOS DIGITALES VS MEDIOS TRADICIONALES

Para medir la calidad de la cobertura de la Operación Cartel por parte de *Sin Embargo*, *Animal Político*, *Reforma* y *La Jornada* esta investigación se centrará en analizar los cuatro ejes característicos del periodismo digital: la instantaneidad, la hipertextualidad, el uso de multimedia y la interactividad. A partir del estudio de estas variables se conocerá cómo integraron los medios sus notas sobre esta operación y se determinará el peso que les concedieron en su agenda.

¿Qué medio informó primero sobre la #OpCartel?, ¿en qué redacción se preocuparon por contextualizar la noticia utilizando hipervínculos?, ¿algún diario enlazó a los videos y

¹¹² Se ha reportado que los carteles se han dirigido a la comunidad informática en el pasado, coaccionando a los expertos para que trabajen para ellos. Cualquier anon identificado por ser parte de la operación cartel sería tan vulnerable como los periodistas y bloggers, ya que los carteles buscan ejemplificar con ellos lo que pasa cuando alguien expone o publica información acerca de la actividad de los carteles.

¹¹³ Los carteles previamente han atacado a bloggers y periodistas y ni siquiera los hackers están fuera de su alcance.

tuits que fueron fuente de noticia?, ¿los lectores interactuaron con los contenidos publicados por estos medios?, son las preguntas a responder.

3.2.2.1 INSTANTANEIDAD O ¿QUIÉN LO PUBLICÓ PRIMERO?

A las 16:29¹¹⁴ horas del 28 de octubre fue publicada la primera nota sobre la Operación Cartel firmada por la redacción de *Sin Embargo* (2011) y escrita enteramente con base en el reporte de Stratfor, bajo el titular “Anonymous a Zetas: o liberan a activista, o exhibimos nexos con políticos, policías, periodistas, taxistas...”.

Al otro día, el 29 de octubre de 2011, *Animal Político* publicó dos notas sobre el tema con el mismo titular, una la subió a su sección de videos y consiste únicamente en el video del anuncio de la operación; la otra está alojada en la sección de *Expediente Animal* y solo reporta el análisis de la agencia estadounidense.

El 30 de octubre el diario *Milenio* (2011) informó que la #OpCartel había sido cancelada, cita como fuente un comunicado, mensajes en redes sociales de diferentes usuarios y una entrevista exclusiva con dos supuestos miembros de Anonymous —GlynissParoubek y Skill3r fueron los nombres que dieron— que se pusieron en contacto con ellos para “explicar las circunstancias”. Esta nota titulada “Anonymous cancela operación contra cartel mexicano” fue la única sobre el tema publicada ese día.

A las 11:40 de la mañana del 31 de octubre *Sin Embargo* (2011) publicó, bajo el título “Anonymous: “¿Tenemos miedo? Sí”. Pero seguirá OpCartel contra Los Zetas”, su segunda nota sobre la #OpCartel. En ella reproduce el comunicado íntegro publicado en el que Anonymous Iberoamérica explica las razones de la reactivación de la operación. Cabe destacar que este diario no informó sobre la cancelación de la #OPCartel en primer lugar.

Ese mismo día *Animal Político* subió a su portal dos noticias donde da seguimiento a la Operación Cartel. En la primera, titulada “Anonymous aborta operación contra Los Zetas por miedo a represalias”, la redacción informa que la #OpCartel fue suspendida y señala

¹¹⁴ Solo en algunos casos se cuenta con la hora de publicación de las notas de *Animal Político* y *Sin Embargo*.

como fuente un tuit de la cuenta @Sm0k34n0n. La segunda habla sobre la reactivación de la operación, y la fuente citada es un comunicado “atribuido a Anonymous” (Animal Político, 2011), una serie de tuits de las cuentas @IberoAnon y @theanonymousmex, y el testimonio de los anons que supuestamente se comunicaron con el periódico *Milenio*.

También el 31 de octubre el diario *Reforma* (2011) informó a sus lectores sobre la operación. No obstante, su nota no menciona nada sobre la cancelación y reanudación de la #OpCartel, se limita a informar sobre el mensaje en video de Anonymous, menciona otras operaciones del colectivo y hacia el final hace una breve mención del análisis de Stratfor.

En la mañana del 1 de noviembre, a las 8:10 horas, *Sin Embargo* (2011) publicó en su portal un texto titulado “Acciones y amenazas de Anonymous en México le dan la vuelta al mundo” donde hace un recuento de los medios de comunicación extranjeros que hicieron eco de la operación cartel, entre los que menciona están *The New York Times*, *The Washington Post*, *CNN*, *The Guardian*.

Animal Político (2011), por otro lado, publicó ese mismo día la nota “Los Zetas podrían ir a la caza de miembros de Anonymous: Stratfor” con base en la entrevista que *CNN* hizo al vicepresidente de inteligencia táctica de Stratfor y en ella destaca que el grupo criminal [Los Zetas] podría salir a buscar a más miembros de la organización de hackers.

“Anonymous lanza campaña global vs. cárteles y gobierno; captará denuncias” es la nota que *Sin Embargo* (2011) alojó en su sección *Causas* más tarde ese día y en ella informa sobre la plataforma desarrollada por los hacktivistas para recibir denuncias y además reproduce la carta abierta dirigida a Los Zetas, a los cárteles de la droga, a los ciudadanos y al gobierno de México, publicada por Anonymous Iberoamérica en su blog.

El 2 de noviembre se registraron dos menciones sobre la #OpCartel, una nota y una columna, las dos fueron de *La Jornada* (2011) y ambas fueron publicadas seis días después de la primera aparición del tema en los medios.

La nota informativa se llamó “Divulgará identidades de zetas, advierte Anonymus” y apareció en la página 9 del periódico, en la sección de Política, y en ella el diario hace un

breve recuento de la situación de la operación hasta ese momento e incluye opiniones de expertos en seguridad publicadas en otros medios como *CNN* o *The Houston Chronicle*.

Julio Hernández fue el primer periodista en comentar la Operación Cartel en su espacio de opinión “Astillero”. En su columna de ese miércoles 2 de noviembre Hernández (2011) expuso que “a reserva de conocer la profundidad e impacto de las develaciones que promete” aquel llamado a la acción suplía provisionalmente la “inmovilidad cívica” provocada por el control manipulador ejercido por los “medios alineados con el gobierno”, la falta de opciones de lucha cívica y política, y el “castigo mortal” que han sufrido quienes abiertamente han denunciado “el contubernio de delincuentes con autoridades y políticos”.

Reforma (2011) y *Sin Embargo* (2011) comunicaron el 3 de noviembre la liberación del Anon secuestrado. *Reforma* lo hizo en su edición impresa con una nota sencilla en el apartado “Un vistazo” de su sección Nacional, y cita como fuente un tuit emitido por el administrador de la cuenta @anonopshispano. *Sin Embargo* lo hizo en dos notas, en la primera “Los Zetas liberan a activista después de la amenaza de Anonymous” (publicada a las 13:13 horas) informó sobre la puesta en libertad del hacktivista secuestrado; horas después, a las 20:17 horas, publicó una nota de seguimiento donde reporta la suspensión de la operación a causa de la amenaza del cartel de asesinar a 10 personas al azar por cada nombre revelado por Anonymous.

Al día siguiente, *La Jornada* (2011) publicó la misma noticia, bajo el encabezado. “Libre, el hacker secuestrado por zetas” y con esto concluyó su cobertura.

Animal Político hizo lo propio ese mismo día, pero en dos notas: en la primera informó sobre la liberación del hacktivista secuestrado (“Anuncia Anonymous liberación de compañero secuestrado por Los Zetas”) y en la segunda sobre la cancelación de la operación (“Anonymous vuelve a cancelar #OpCartel; ven al gobierno detrás de amenazas”); no obstante, en ésta hace referencia a un tuit donde los hacktivistas declaraban que la amenaza del cartel obedecería “a un plan del “gobierno mexicano para neutralizar a Anonymous” (Animal Político, 2011).

Este diario continuó informando sobre la Operación Cartel los tres días siguientes. El 5 de noviembre insertó el tema en su listado semanal “México en el exterior” y destacó la nota “Anonymous retreats from Mexico drug cartel confrontation” del diario británico The Guardian sobre la anulación operación. En una nota aparte titulada “Periodista dice que continuará con #OpCartel, pero no publicará datos sobre Zetas” y publicada ese mismo día, retoma las declaraciones que el periodista Barret Brown, conocido vocero de Anonymous, hizo a CNN, en las que explica que debido a la amenaza que los Zetas solo publicará información relacionada con miembros de otros carteles.

El 6 de noviembre volvió a incluir la #OpCartel en otro listado: “Los 10 tuits de la semana” (Animal Político, 2011) y coloca en el séptimo lugar el siguiente tuit de @anonophispano: “Hermano, nuestros mejores deseos a ti y a tu familia. Gracias por darnos el mensaje y qué bueno tenerte de vuelta”.

Finalmente, el 7 de noviembre terminó de reportar sobre la operación con la nota “Difunde Anonymous supuestas pruebas de acoso del Cisen” (Animal Político, 2011), en la que informa sobre las acusaciones contra el gobierno mexicano que los hacktivistas publicaron.

Sin Embargo (2011) también dio por finalizadas sus publicaciones sobre la #OpCartel con la noticia del supuesto acoso del CISEN a Anonymous, pero lo hizo antes, el 6 de noviembre. En su nota reproduce el comunicado y las capturas de pantalla publicadas en el blog de Anonymous Iberoamérica.

El último medio en dejar de comentar esta operación fue *Reforma* con su editorial “Cibercriminales”, publicado el 12 de noviembre. El texto firmado por Sergio González Rodríguez hace un resumen y un análisis de la pugna entre Los Zetas y el grupo hacktivista en el que concluye que el arreglo entre ellos asemeja un acuerdo entre gánsters, ya que aunque se vea a Anonymous como un Robin Hood en el “imaginario tecnofílico” (González, 2011), no dejan de cometer actos ilícitos.

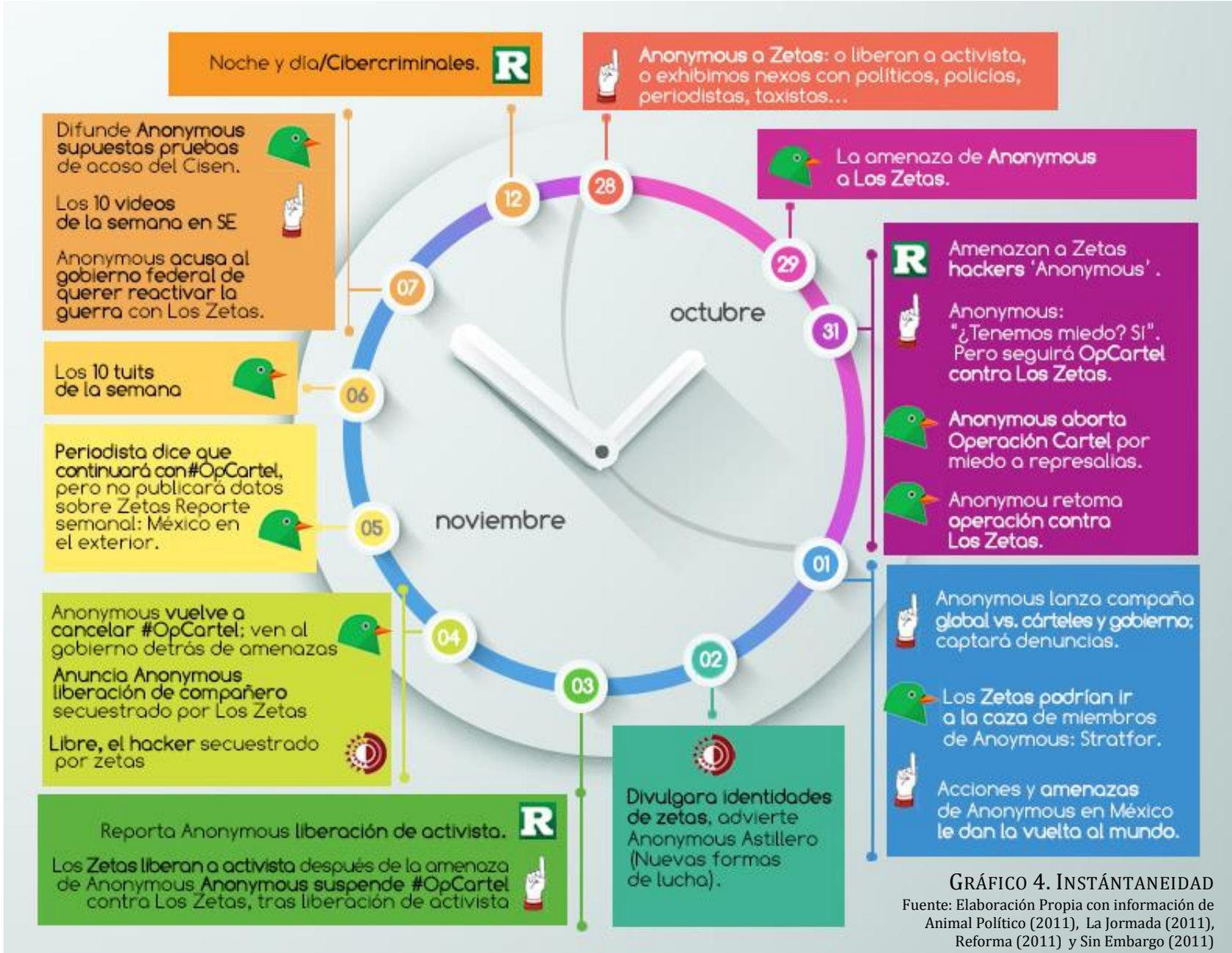


GRÁFICO 4. INSTANTANEIDAD

Fuente: Elaboración Propia con información de Animal Político (2011), La Jormada (2011), Reforma (2011) y Sin Embargo (2011)

En general se puede concluir que ninguno de los medios cumplió con el principio de *instantaneidad*, porque el anuncio de la operación fue el 6 de octubre y los medios solo comenzaron a informar después de que Stratfor lo reportara 22 días después.

Sin Embargo fue el medio que más se preocupó por informar el estatus de la #OpCartel tan pronto cambiaba, desde el inicio hasta el final.

Animal Político siguió un ritmo similar al de SE los primeros días. Al principio publicó las primeras noticias pocas horas después que su homólogo, pero tardó más de 24 horas en informar la liberación del hacker secuestrado y las acusaciones de Anonymous contra el CISEN.

Los medios tradicionales tardaron en incluir el tema en su agenda, pero entre ellos hay una diferencia considerable de días. Por ejemplo, *Reforma* reportó el inicio de la Operación dos días después de que se diera a conocer y *La Jornada* tardó dos días más.

3.2.2.2 HIPERTEXTUALIDAD

El uso del hipertexto es fundamental en el periodismo digital, pues permite ampliar la información, poner en contexto al lector y acercarlo a la fuente que genera la noticia.

Para determinar la cantidad y la calidad del uso de enlaces en la cobertura de la #OpCartel se contabilizaron los vínculos incluidos en el cuerpo de la nota y los que enlazan a noticias relacionadas.

Los resultados describen el esfuerzo de las redacciones por dotar al lector de enlaces que le permitan profundizar en la noticia.

- **NATIVOS DIGITALES**

El portal de *Sin Embargo* aloja ocho publicaciones sobre la Operación Cartel y el uso del hipertexto es apenas visible en tres de ellas (ver cuadro 9).

En total son ocho enlaces, predominan los que están dentro del texto que vinculan a las fuentes a las que la nota refiere (hashtags, cuentas de Twitter y el blog de Anonymous

Iberoamérica). A pesar de la amplia cobertura y de tener la posibilidad de hacerlo en todas, solo en la nota titulada “Anonymous: “Tenemos miedo? Sí. Pero seguirá OpCartel contra Los Zetas” la redacción colocó un enlace para acceder a una nota de contexto, que en ese caso fue la primera publicada.

CUADRO 9. USO DEL HIPERTEXTO EN SIN EMBARGO				
Nota	Fecha de publicación	Enlaces		
		En la nota	A notas de contexto	Total
Anonymous a Zetas: o liberan a activista, o exhibimos nexos con políticos, policías, periodistas, taxistas...	28/10/2011	0	0	0
Anonymous: “Tenemos miedo? Sí. Pero seguirá OpCartel contra Los Zetas”	31/10/2011	1	1	2
Anonymous lanza campaña global vs. cárteles y gobierno; captará denuncias	01/11/2011	1	0	1
Acciones y amenazas de Anonymous en México le dan la vuelta al mundo	01/11/2011	0	0	0
Los Zetas liberan a activista después de la amenaza de Anonymous	03/11/2011	5	0	5
Anonymous suspende #OpCartel contra Los Zetas, tras liberación de activista	03/11/2011	0	0	0
Anonymous acusa al gobierno federal de querer reactivar la guerra con Los Zetas	06/11/2011	0	0	0
Los 10 videos de la semana en Sin Embargo	06/11/2011	0	0	0
	TOTAL	7	1	8

Fuente: Elaboración propia

Animal Político utilizó constantemente enlaces para conectar las notas que tenían relación entre sí, y en menor medida para acercar al lector a la fuente en la que basa su nota, sean los comunicados de Anonymous escritos y en video, hashtags y cuentas de Twitter.

De las doce notas que publicó sobre la #OpCartel, en diez incluyó enlaces directos a la fuente/actor al que se refería. Es decir, si estaba informando sobre el contenido de un comunicado, enlazaba a la página donde estaba publicado, o si se refería a un usuario de Twitter, bastaba con solo dar clic en la palabra para que se abriera el perfil de éste en esa red social.

CUADRO 10. USO DEL HIPERTEXTO EN ANIMAL POLÍTICO				
Nota	Fecha de publicación	Enlaces		
		En la nota	A notas de contexto	Total
La amenaza de Anonymous a Los Zetas en video	s/f	0	0	0
La amenaza de Anonymous a Los Zetas	29/10/2011	0	0	0
Anonymous aborta operación contra Los Zetas por miedo a represalias	31/10/2011	2	5	7
Anonymous retoma operación contra Los Zetas	31/10/11	2	5	7
Los Zetas podrían ir a la caza de miembros de Anonymous: Stratfor	01/11/11	1	5	6
Recibe Anonymous supuesta amenaza de Los Zetas	03/11/11	5	4	9
Anuncia Anonymous liberación de compañero secuestrado por Los Zetas	04/11/11	2	2	4
Anonymous vuelve a cancelar #OpCartel; ven al gobierno detrás de amenazas	04/11/11	8	6	14
Periodista dice que continuará con #OpCartel, pero no publicará datos sobre Zetas	05/11/11	4	4	8
Reporte Semanal: México en el exterior	05/11/11	6	3	9
Los 10 tuits de la semana	06/11/11	1	0	1
Difunde Anonymous supuestas pruebas de acoso del Cisen	07/11/11	2	6	8
	TOTAL	33	40	73

Fuente: Elaboración propia

Además, en nueve agregó vínculos a otras noticias relacionadas con el tema, dándole al lector la oportunidad de navegar en su portal y de decidir cuánto quería saber, generando así más permanencia en su página (cuadro 10).

CUADRO 11. COMPARATIVO DE USO DEL HIPERTEXTO					
Medio		Número de notas	Hipertextualidad		
			En la nota	A notas de contexto	Total
Nativos Digitales	Sin Embargo	8	7	1	8
	Animal Político	12	33	40	73
Inmigrantes Digitales	Reforma	3	0	0	0
	La Jornada	3	3	0	3

Fuente: Elaboración propia

- **INMIGRANTES DIGITALES**

Reforma y *La Jornada* publicaron tres notas cada uno sobre la Operación Cartel (dos informativas y una de opinión). *Reforma* las archivó en sus portales sin muestras de haber utilizado el hipertexto. *La Jornada*, por otra parte, no incluyó enlaces en sus notas informativas, pero Julio Hernández sí lo hizo en su columna, dos de ellos llevan a cuentas de Twitter y el otro al video comunicado lanzado por Anonymous.

En general, al revisar las páginas se aprecia que ninguno de los dos utilizan los enlaces para ligar a las fuentes que se pueden consultar en la Red y solo en algunos casos lo hacen para que el lector acceda una noticia relacionada dentro del mismo medio.

- **NATIVOS DIGITALES VS INMIGRANTES DIGITALES**

La hipertextualidad marca pautas de calidad en la cobertura digital de temas de Internet. En este caso, que los medios tradicionales no se interesaron en incluir ningún recurso hipertextual que rompiera con la estructura del texto y que ayudara al usuario a profundizar sobre la Operación Cartel¹¹⁵.

Las redacciones de los diarios digitales, en cambio, utilizaron el hipertexto en sus reportes, aunque con distinta frecuencia. En promedio *Animal Político* incluyó 6 enlaces por nota con el propósito de provocar la permanencia del lector en su página y acercar a sus lectores a la fuente noticiosa. *Sin Embargo* lo utilizó solo en tres notas, en una ocasión para conectar a una noticia relacionada y en las otras para acceder a los perfiles de Twitter y hashtags.

3.2.2.3 MULTIMEDIALIDAD

La posibilidad de integrar en una misma nota informativa texto, audio, video, gráficos, fotografías y programas autoejecutables transformó la manera de informar en internet porque simula la percepción multidimensional que tienen los individuos en la experiencia directa de los acontecimientos.

¹¹⁵ El caso de los enlaces incluidos en la columna de Julio Hernández son un caso excepcional en *La Jornada*.

Para informar sobre la Operación Cartel Anonymous difundió varios productos en distintos formatos, creando así la oportunidad para que los medios los incluyeran en sus reportes.

- **NATIVOS DIGITALES**

De las ocho notas que publicó sobre la #OpCartel, Sin Embargo solo utilizó gráficos y video en cinco; en dos colocó capturas de pantalla y en las otras tres los video-comunicados de Anonymous (cuadro 12).

Cuadro 12. Uso de Multimedia en Sin Embargo					
Nota	Fecha de publicación	Tipos de archivo			
		Video	Fotos	Otros	Total
Anonymous a Zetas: o liberan a activista, o exhibimos nexos con políticos, policías, periodistas, taxistas...	28/10/2011	0	0	0	0
Anonymous: “Tenemos miedo? Sí. Pero seguirá OpCartel contra Los Zetas”	31/10/2011	0	0	3	3
Anonymous lanza campaña global vs. cárteles y gobierno; captará denuncias	01/11/2011	1	0	0	1
Acciones y amenazas de Anonymous en México le dan la vuelta al mundo	01/11/2011	2	0	0	2
Los Zetas liberan a activista después de la amenaza de Anonymous	03/11/2011	0	0	0	0
Anonymous suspende #OpCartel contra Los Zetas, tras liberación de activista	03/11/2011	1	0	0	1
Anonymous acusa al gobierno federal de querer reactivar la guerra con Los Zetas	06/11/2011	0	0	3	3
Los 10 videos de la semana en Sin Embargo	06/11/2011	1	0	0	1
	TOTAL	5	0	6	11

Fuente: Elaboración propia

Las capturas de pantalla fueron de los mensajes en Twitter de *@anonopshispano* sobre la cancelación y reactivación de la operación y retomó las imágenes que circularon como pruebas del acoso del CISEN.

Es de destacarse que en su primera publicación sobre el tema, no incluyó el video sobre el que reportaba.

La redacción de *Animal Político* en cambio combinó texto y multimedia: utilizó video, fotos y... tuits (cuadro 13).

Para citar las declaraciones de Anonymous en Twitter *Animal Político* aprovechó las herramientas que proporciona esta red para insertar tuits en el código HTML de una página, sin que pierdan sus propiedades. Así, cada tuit incluido podía ser retuiteado o *faveado* por el lector sin salir de la página del medio.

Los editores de este diario digital también incluyeron el testimonio de Barret Brown y los dos comunicados de Anonymous alojados en Youtube e insertó el video, alojado en el portal de *CNN*, de la entrevista que sirvió de base para la nota “Los Zetas podrían ir a la caza de miembros de Anonymous: Stratfor”.

CUADRO 13. USO DE MULTIMEDIA EN ANIMAL POLÍTICO					
Nota	Fecha de publicación	Tipos de archivo			
		Video	Fotos	Otros	Total
La amenaza de Anonymous a Los Zetas en video	s/f	1	0	0	1
La amenaza de Anonymous a Los Zetas	29/10/2011	1	1	0	2
Anonymous aborta operación contra Los Zetas por miedo a represalias	31/10/2011	1	1	1	3
Anonymous retoma operación contra Los Zetas	31/10/11	1	1	2	4
Los Zetas podrían ir a la caza de miembros de Anonymous: Stratfor	01/11/11	2	1	0	3
Recibe Anonymous supuesta amenaza de Los Zetas	03/11/11	2	1	2	5
Anuncia Anonymous liberación de compañero secuestrado por Los Zetas	04/11/11	0	1	5	6
Anonymous vuelve a cancelar #OpCartel; ven al gobierno detrás de amenazas	04/11/11	2	0	1	3
Periodista dice que continuará con #OpCartel, pero no publicará datos sobre Zetas	05/11/11	1	0	0	1
Reporte Semanal: México en el exterior	05/11/11	0	0	0	0
Los 10 tuits de la semana	06/11/11	0	0	1	1
Difunde Anonymous supuestas pruebas de acoso del Cisen	07/11/11	0	1	2	3
	TOTAL	11	7	14	32

Fuente: Elaboración propia

- **INMIGRANTES DIGITALES**

Reforma archivó sus publicaciones sin contenido multimedia y *La Jornada* se limitó a colocar una fotografía de alguien usando la máscara de Guy Fawkes en la columna de Julio Hernández.

- **NATIVOS DIGITALES VS INMIGRANTES DIGITALES**

Se observa que los diarios nativos digitales integraron a sus reportes contenido multimedia con el fin de ilustrar, mostrar antecedentes y poner en contexto. *Animal Político* lo usó casi tres veces más que *Sin Embargo* y llegó a incorporar hasta tres elementos diferentes en una sola publicación.

Los medios inmigrantes digitales, por el contrario, lo utilizaron de manera ínfima. Se observa, entonces, el poco interés –o capacidad- de los medios inmigrantes en integrar distintos formatos en una sola nota (ver cuadro 14).

CUADRO 14. COMPARATIVO DE USO DE MULTIMEDIA						
Medio		Número de notas	Tipos de archivo			
			Fotos	Videos	Otros ¹¹⁶	Total
Nativos Digitales	Sin Embargo	8	0	5	6	11
	Animal Político	12	7	11	14	32
Inmigrantes Digitales	Reforma	3	0	0	0	0
	La Jornada	3	1	0	0	1

Fuente: Elaboración propia

¹¹⁶ Los otros son gráficos interactivos, capturas de pantalla, etc.

3.2.2.4 INTERACTIVIDAD

La interactividad es la capacidad que tiene un medio de comunicación para brindar a sus usuarios un mayor poder en la selección y personalización de contenidos, y mayores posibilidades de expresión y comunicación. Es en este campo en el que los cuatro medios analizados muestran un desarrollo similar (ver cuadro 15).

CUADRO 15. HERRAMIENTAS DE INTERACTIVIDAD EN LOS MEDIOS					
Medio		Comentarios	Compartir en redes	Calificar la nota	Otros ¹¹⁷
Nativos Digitales	Sin Embargo	Sí	Sí	No	No
	Animal Político	Sí	Sí	Sí	Sí
Inmigrantes Digitales	Reforma	Sí	Sí	No	No
	La Jornada	Sí	Sí	No	Sí

Fuente: Elaboración propia

Los lectores de estos portales de noticias cuentan con espacios para expresar su opinión y entablar un diálogo con otros usuarios, no con el medio *per se*, el equipo editorial, a lo mucho, participa eliminando mensajes ofensivos.

En todos los casos estos espacios están ubicados inmediatamente después de la nota. Para identificarse y comentar *Sin Embargo* y *Reforma* habilitaron un formulario en el que el lector debe ingresar su nombre, correo electrónico, localidad y el texto de su comentario. *La Jornada* y *Animal Político*, por otro lado, instalaron un *plug in* para que el usuario se identifique con su cuenta de Facebook o Twitter, lo que a su vez, permite que el comentario junto con la nota aparezca publicado en su red social.

Todos los medios incluyen accesos directos para que el usuario comparta sus publicaciones en Facebook, Twitter y Google Plus. *Sin Embargo*, además, incluye accesos directos a *Reddit*¹¹⁸ y *Meneame*¹¹⁹, *Animal Político* enlaza con *Linkedin* y *La Jornada* agrega un botón de *ShareThis*¹²⁰.

¹¹⁷ Imprimir, agrandar la letra, mandar por correo electrónico

¹¹⁸ Es un sitio web de marcadores sociales donde los usuarios comparten contenidos web. Otros usuarios votan a favor o en contra de los enlaces y esto determina el orden en el que aparecen.

Animal Político es el único medio que dedica un apartado para que el usuario califique la nota y los parámetros son el “me gusta” o “no me gusta”.

La Jornada y *Animal Político* además colocan aplicaciones que permiten imprimir las notas, enviarlas por correo electrónico y modificar el tamaño de la fuente en la página para una mejor lectura.

Pero, ¿cómo y cuánto usaron los lectores estas herramientas de interacción en la #OpCartel?

- **NATIVOS DIGITALES**

CUADRO 16. INTERACCIÓN EN EL PORTAL DE SIN EMBARGO				
Nota	Fecha de publicación	Comentarios	Compartir	
			Twitter	Facebook
Anonymous a Zetas: o liberan a activista, o exhibimos nexos con políticos, policías, periodistas, taxistas...	28/10/2011	10	166	117
Anonymous: “Tenemos miedo? Sí. Pero seguirá OpCartel contra Los Zetas”	31/10/2011	0	12	12
Anonymous lanza campaña global vs. cárteles y gobierno; captará denuncias	01/11/2011	0	94	31
Acciones y amenazas de Anonymous en México le dan la vuelta al mundo	01/11/2011	0	15	8
Los Zetas liberan a activista después de la amenaza de Anonymous	03/11/2011	2	84	44
Anonymous suspende #OpCartel contra Los Zetas, tras liberación de activista	03/11/2011	0	44	8
Anonymous acusa al gobierno federal de querer reactivar la guerra con Los Zetas	06/11/2011	1	60	42
Los 10 videos de la semana en Sin Embargo	06/11/2011	0	19	1
	Total	12	494	263

Fuente: Elaboración propia

¹¹⁹ Menéame es un sitio web y red social basado en la participación comunitaria. Los usuarios registrados envían historias que los demás usuarios del sitio (registrados o no) califican.

¹²⁰ El botón *ShareThis* es un widget *todo en uno* que permite compartir el contenido a varias redes sociales.

Los lectores que siguieron la #OpCartel a través del portal de *Sin Embargo* compartieron y comentaron los contenidos. La nota que registró más participación fue “Anonymous a Zetas: o liberan a activista, o exhibimos nexos con políticos, policías, periodistas, taxistas...”, en ella el medio reportó el mensaje de Anonymous a Los Zetas.

En general, los lectores de *Sin Embargo* compartieron más sus contenidos en Twitter que en Facebook y evitaron opinar en su portal (cuadro 16).

La atención de los lectores de las ocho notas de este medio fue decreciendo conforme la operación avanzaba, es posible observar ciertos picos de atención en los momentos críticos.

Los lectores que se informaron a través de *Animal Político* compartieron más contenido en Facebook que en Twitter¹²¹ y estuvieron poco interesados en expresar su opinión en el portal del medio.

En sus doce notas, *Animal Político* registró un número de interacciones en redes sociales considerablemente más alto que su homólogo (ver cuadro 17).

Así, por ejemplo, la primera nota sobre la #OpCartel que publicó *Animal Político* fue compartida en Facebook 316 veces más (en total 433) que la de *Sin Embargo* (en total 117). No obstante, en Twitter el comportamiento de los lectores fue muy similar, *Animal Político* registró 167 y *Sin Embargo* solo uno menos. Destaca que esta publicación fue la única que registró comentarios.

Animal Político también permite que los usuarios compartan sus contenidos en *LinkedIn* sin salir del portal, pero no fue una opción popular. Durante esta cobertura solo 17 personas utilizaron los accesos para enlazar las notas a sus perfiles profesionales. Destaca que la nota más compartida, a diferencia de las otras redes, fue la que reporta la reactivación de la operación.

¹²¹ Destaca el éxito de los contenidos de este medio en Facebook, ya que éste publica en esa plataforma con mucho menos frecuencia que en Twitter.

CUADRO 17. INTERACCIÓN EN EL PORTAL DE ANIMAL POLÍTICO					
Nota	Fecha de publicación	Comentarios	Compartir		
			Twitter	Facebook	In Share
La amenaza de Anonymous a Los Zetas en video	s/f	4	45	99	0
La amenaza de Anonymous a Los Zetas	29/10/2011	0	167	433	2
Anonymous aborta operación contra Los Zetas por miedo a represalias	31/10/2011	0	42	123	1
Anonymous retoma operación contra Los Zetas	31/10/11	0	136	271	7
Los Zetas podrían ir a la caza de miembros de Anonymous: Stratfor	01/11/11	0	86	192	0
Recibe Anonymous supuesta amenaza de Los Zetas	03/11/11	0	64	237	1
Anuncia Anonymous liberación de compañero secuestrado por Los Zetas	04/11/11	0	71	175	4
Anonymous vuelve a cancelar #OpCartel; ven al gobierno detrás de amenazas	04/11/11	0	60	193	0
Periodista dice que continuará con #OpCartel, pero no publicará datos sobre Zetas	05/11/11	0	25	13	1
Reporte Semanal: México en el exterior	05/11/11	0	11	37	0
Los 10 tuits de la semana	06/11/11	0	38	27	0
Difunde Anonymous supuestas pruebas de acoso del Cisen	07/11/11	0	57	215	2
	Total	4	802	2015	18

Fuente: Elaboración propia

- **INMIGRANTES DIGITALES**

Si bien es cierto que el diario *Reforma* destina espacios y coloca herramientas para que los suscriptores interactúen, sus prácticas a la hora de archivar sus contenidos no permiten conocer cuánto y cómo participaron los usuarios en sus notas sobre la Operación Cartel.

La Jornada, por otro lado, sí conserva estos datos en su archivo público y gracias a ello podemos analizar el nivel de participación de sus lectores (ver cuadro 18).

CUADRO 18. INTERACCIÓN EN EL PORTAL DE LA JORNADA					
Nota	Fecha de publicación	Comentarios	Compartidos		
			Twitter	Facebook	Share This
Divulgará identidades de zetas, advierte Anonymous	02/11/2011	12	370	1202	1615
Astillero (Nuevas formas de lucha)	02/11/2011	1	307	241	585
Libre, el hacker secuestrado por zetas	04/11/2011	0	53	109	349
	Total	13	730	1552	2549

Fuente: Elaboración propia

Se observan contrastes en la participación. La primera nota, por ejemplo, fue compartida más de 3 mil veces en redes sociales y, a pesar de ello, solo registró 12 comentarios.

La columna de Astillero, por otra parte, se compartió más en Twitter que en Facebook y aunque no es mucha la diferencia, ésta podría deberse a que el autor es un usuario activo de la red de microblogging.

El interés de los internautas cayó drásticamente en la última nota: no fue comentada y en redes apenas fue compartida. Es posible que se deba a que la noticia de la liberación del hacker secuestrado fue dada a conocer por otros medios el día anterior.

- **NATIVOS DIGITALES VS INMIGRANTES DIGITALES**

En suma se aprecia que los lectores de los cuatro medios prefieren compartir la información antes que comentarla (cuadro 19).

Sería precipitado afirmar que no reflexionaron la nota o no buscaron dialogar, lo que sí es evidente es que prefirieron hacerlo en una plataforma privada donde sus comentarios no quedaran a la vista de todo el público.

Compartir la información desde el portal implica un mayor grado de confianza y compromiso con el medio, al hacerlo el usuario genera tráfico hacia las notas y contribuye a que los editores mantengan el tema en su agenda.

Destaca la amplia atención que recibieron las tres notas de *La Jornada*, comparadas con las doce de *Animal Político*.

CUADRO 19. COMPARATIVO DE INTERACCIÓN						
	Medio	Número de notas	Interactividad			
			Comentarios	Compartidos		
				TW	FB	Otros
Nativos Digitales	Sin Embargo	8	13	494	263	0
	Animal Político	12	4	802	2015	18
Inmigrantes Digitales	Reforma	3	0	0	0	0
	La Jornada	3	13	730	1552	2549

Fuente: Elaboración propia

3.3 IMPORTANCIA EN LA AGENDA DE REDES SOCIALES

La agenda de redes sociales de los medios de comunicación es un área poco estudiada dentro de los estudios de la teoría de la agenda setting actualmente. Aun, cuando estudios como el de Bernardo Hubberman (citado por Rodríguez, 2011) han demostrado la importante influencia que ejercen en los trending topics, y por ende en la agenda pública.

A continuación se analizará cuánta importancia le dieron *Animal Político*, *Sin Embargo*, *Reforma* y *La Jornada* a sus notas sobre la #OpCartel en redes sociales: se medirá la frecuencia de publicación y la utilización de hashtags, la primera incide directamente en la socialización del tema pues contribuye a la creación de tendencias, y los segundos, de haberse utilizado, podrían haber acercado a los lectores a la información que Anonymous, sus seguidores y otros medios publicaron sobre el tema en Twitter (Abascal-Mena, 2015).

- **NATIVOS DIGITALES**

La redacción de *Sin Embargo* dedicó 17 tuits y 7 posts en Facebook a toda la #OpCartel (ver cuadro 20).

Las nota más compartidas en Twitter fueron tuiteadas en tres ocasiones, los dos primeros mensajes aparecieron en su *timeline* con pocas horas de diferencia el día de su publicación y el tercero fue enviado en la mañana del día siguiente con la etiqueta #DestacadasDel¹²².

Sin Embargo utilizó tres hashtags, dos propios (#SinEmbargoMx y #DestacadasDel) y el que propuso Anonymous para etiquetar la operación en Twitter (#OpCartel). #SinEmbargoMx fue el más utilizado, pero su uso fue completamente innecesario ya que al estar ligado al nombre de usuario (@SinEmbargoMX) los mensajes se volvieron redundantes. #DestacadasDel, por otro lado, cumplía con la función de informar al

¹²² Este hashtag cambia conforme al día de la semana, si se quiere resaltar una nota publicada el lunes, el martes se utiliza #DestacadaDelLunes y así todos los días.

usuario que la nota a la que acompañaban había sido una de las más relevantes del día anterior.

IMAGEN 13. TUIT DE SIN EMBARGO



Fuente: Twitter de Sin Embargo

#OpCartel comenzó a aparecer en los tuits de *Sin Embargo* a partir de que Anonymous lo utilizara en un comunicado. Esta etiqueta fue incluida cuatro veces en los tuits de tres notas y también apareció en el encabezado de una “Anonymous suspende #OpCartel contra Los Zetas, tras liberación de activista”.

De sus ocho notas sobre el tema, SE solo publicó siete en Facebook, dejando fuera su listado de videos. Los posts con los enlaces no brindaban información más allá de los encabezados, con el propósito de que el lector ingresara al portal a leer la información completa.

IMAGEN 14. POST DE SIN EMBARGO



Fuente: Facebook de Sin Embargo

CUADRO 20. AGENDA DE REDES SOCIALES DIGITALES DE SIN EMBARGO				
Nota	Fecha de publicación	Frecuencia		
		Twitter	Hashtags	Facebook
Anonymous a Zetas: o liberan a activista, o exhibimos nexos con políticos, policías, periodistas, taxistas...	28/10/2011	3	#SinEmbargoMX #DestacadasDelViernes	1
Anonymous: "Tenemos miedo? Sí. Pero seguirá OpCartel contra Los Zetas"	31/10/2011	1	#OpCartel #SinEmbargoMX #DestacadasDelLunes	1
Anonymous lanza campaña global vs. cárteles y gobierno; captará denuncias	01/11/2011	3	#SinEmbargoMX #OpCartel #DestacadasDelMartes	1
Acciones y amenazas de Anonymous en México le dan la vuelta al mundo	01/11/2011	2	#SinEmbargoMX #DestacadasDelMartes	1
Los Zetas liberan a activista después de la amenaza de Anonymous	03/11/2011	3	#SinEmbargoMX #DestacadasDelJueves	1
Anonymous suspende #OpCartel contra Los Zetas, tras liberación de activista	03/11/2011	2	#OpCartel y #SinEmbargoMX	1
Anonymous acusa al gobierno federal de querer reactivar la guerra con Los Zetas	06/11/2011	2	#SinEmbargoMX #DestacadasDelDomingo	1
Los 10 videos de la semana en Sin Embargo	06/11/2011	1	0	0
	Total	17	16	7

Fuente: Elaboración propia

Animal Político publicó en sus redes sociales 32 tuits y 8 posts sobre la #OpCartel (ver cuadro 21). El primer tuit apareció a las 15:47 del 29 de octubre de 2011, un día después de que *Sin Embargo* informara sobre ello en sus redes.

Para presentar los hechos en Twitter, *Animal Político* lanzó –en promedio– tres tuits por nota, solo el día de su publicación en su página. Los mensajes fueron emitidos con pocos minutos de diferencia y su contenido resumía en 116 caracteres¹²³ distintos aspectos del hecho reportado, de esta forma el tuitero que lo leía obtenía toda la información que necesitaba saber. Las notas más relevantes obtuvieron una mención más en las noches de su publicación.

¹²³ Los otros 24 caracteres los ocupa la liga de la nota.

IMAGEN 15. USO DE HASHTAG EN ANIMAL POLÍTICO



Fuente: Twitter de Animal Político

A lo largo de su cobertura de la Operación Cartel, *Animal Político* utilizó 7 etiquetas diferentes y llegó a enviar tuits con tres de ellas.

Los otros hashtags, a excepción de #OpCartel que era el tema principal, no aportaron mucho al enriquecimiento de la información, pues eran meros sujetos (#Anonymous, #Zetas, #Cisen) y la búsqueda de éstos arrojaba información que podía dispersar la atención del lector hacia otros temas¹²⁴.

Al igual que *Sin Embargo*, envió mensajes con etiquetas propias (#PorSiTeLoPerdiste, #TuitsDeLaSemana y #MásLeídas) que fueron agregadas a los tuits nocturnos de las noticias del día o a los resúmenes semanales.

¹²⁴ Por ejemplo, Anonymous tiene presencia global y su hashtag siempre producirá resultados de todo el mundo. El mismo caso se da con el de Los Zetas, pero a nivel nacional.

CUADRO 21. AGENDA DE REDES SOCIALES DIGITALES DE ANIMAL POLÍTICO				
Nota	Fecha de publicación	Frecuencia		
		Twitter	Hashtag	Facebook
La amenaza de Anonymous a Los Zetas en video	s/f	1	-	1
La amenaza de Anonymous a Los Zetas	29/10/2011	4	#PorSiTeLoPerdiste	1
Anonymous aborta operación contra Los Zetas por miedo a represalias	31/10/2011	2	#Anonymous (x2) #Zetas (x2)	1
Anonymous retoma operación contra Los Zetas	31/10/11	3	#Anonymous (x3) #Zetas (x2) #OpCartel	1
Los Zetas podrían ir a la caza de miembros de Anonymous: Stratfor	01/11/11	3	#Anonymous #Zetas (x2) #MasLeídas	1
Recibe Anonymous supuesta amenaza de Los Zetas	03/11/11	3	#Anonymous (x3) #Zetas (x2)	-
Anuncia Anonymous liberación de compañero secuestrado por Los Zetas	04/11/11	3	#Anonymous (x3) #Zetas (x3) #OpCartel (x1)	-
Anonymous vuelve a cancelar #OpCartel; ven al gobierno detrás de amenazas	04/11/11	3	#Anonymous (x2) #Zetas #OpCartel (x2) #MásLeídas	-
Periodista dice que continuará con #OpCartel, pero no publicará datos sobre Zetas	05/11/11	3	#OpCartel	-
Reporte Semanal: México en el exterior	05/11/11	1	-	-
Los 10 tuits de la semana	06/11/11	2	#TuitsDeLaSemana	-
Difunde Anonymous supuestas pruebas de acoso del Cisen	07/11/11	4	#Anonymous (x3) #Cisen #OpCartel	1
	Total	25	41	6

Fuente: Elaboración propia

- **INMIGRANTES DIGITALES**

Reforma no envió ningún mensaje sobre la #OpCartel en sus redes. Este medio suele publicar en Facebook y en Twitter contenido de acceso libre, pero en este caso las notas solo pudieron ser leídas por sus suscriptores y los que compraron el periódico ese día.

IMAGEN 16. TUIT DE LA JORNADA



Fuente: Twitter de La Jornada

La Jornada solo dedicó un mensaje en Twitter y una publicación en Facebook a esta operación. No utilizó hashtags y ni siquiera tuvo que escribir el mensaje dos veces; se observa (imagen 16) que el enlace del tuit es de un servidor de Facebook, por lo que es fácil deducir que las redes –al menos en ese año- estaban conectadas para que de manera automática se generara un tuit por cada post.

IMAGEN 17. POST DE LA JORNADA



Fuente: Facebook de La Jornada

- **NATIVOS DIGITALES VS INMIGRANTES DIGITALES**

Existe una marcada diferencia en la cobertura de la #OpCartel en redes sociales entre los medios digitales y los medios tradicionales. *Animal Político* y *Sin Embargo* la mantuvieron en su agenda de redes, *La Jornada* la incluyó una sola vez y *Reforma* la omitió en la suya (cuadro 22).

CUADRO 22. COMPARATIVO DE LA AGENDA DE REDES SOCIALES DIGITALES DE LOS CUATRO MEDIOS							
	Medio	Número de notas	Frecuencia de publicación				
			TW	HT		FB	
Nativos Digitales	Sin Embargo	8	17	HTP ¹²⁵	#SinEmbargomx	7	7
					#DestacadasDel	6	
				HTT ¹²⁶	#OpCartel	3	
	Animal Político	12	32	HTP	#PorSiTeLoPerdiste	1	6
					#MásLeídas	2	
					#TuitsDeLaSemana	1	
				HTT	#Anonymous	18	
					#Zetas	12	
					#OpCartel	6	
					#Cisen	1	
Inmigrantes Digitales	Reforma	3	-	-		-	
	La Jornada	3	1	-		1	

Fuente: Elaboración propia

Se observa que los medios digitales utilizan Twitter con más frecuencia que Facebook. *Animal Político* y *Sin Embargo* tuitearon todos sus reportes —por lo menos una vez y hasta cuatro, dependiendo de la relevancia de la nota— conforme aparecían en sus páginas. En Facebook, *Animal Político* publicó la mitad de sus notas y *Sin Embargo* todas las relacionadas directamente con el tema (7), solo dejó fuera su *top ten* de videos.

La Jornada, por otro lado, generó un tuit y un post el día en que publicaron la primera nota del tema, en los que, dicho sea de paso, no incluyó hashtags.

¹²⁵ Hashtag Propio.

¹²⁶ Hashtag del Tema.

Los hashtags en un tuit generan el doble de interacciones que uno que no los tiene, ya que permiten expandir automáticamente su alcance más allá de quienes siguen al usuario que lo emite (Abascal-Mena, 2015). Utilizándolos, los medios de comunicación tienen en sus manos una herramienta poderosa para dar a conocer un tema y generar tráfico hacia sus notas.

La etiqueta que habría permitido a los medios digitales contribuir a la difusión —y discusión— de la Operación Cartel es la propuesta por Anonymous en primer lugar: #OpCartel; no obstante, ésta fue utilizada apenas 10 veces en 49 tuits, lo que podría indicar poco interés —o poca habilidad— de los community managers en/para insertarla en los mensajes.

Por otro lado, ambas redacciones crearon etiquetas para destacar notas y agruparlas en sus resúmenes diarios, esto es evidencia de que el tema fue relevante en sus agendas.

3.4 IMPACTO EN REDES SOCIALES

Twitter y Facebook se ha convertido en termómetros que permiten conocer rápidamente el impacto de las noticias y el sentir de los lectores, sobre todo en lo que a temas de internet se refiere. Los retuits, shares, likes y comentarios a -y en- los posts sirven para observar el nivel de implicación entre el usuario y la información.

Para saber cómo recibieron los internautas la noticia de la #OpCartel se responderán las siguientes preguntas: ¿la compartieron en sus perfiles? ¿le dieron me gusta o lo agregaron a sus favoritos?

- **NATIVOS DIGITALES**

CUADRO 23. IMPACTO EN EL PERFIL DE TWITTER DE SIN EMBARGO					
Nota	Fecha de publicación	Twitter			
		Tuits	RT ¹²⁷	Fav ²²	Respuesta
Anonymous a Zetas: o liberan a activista, o exhibimos nexos con políticos, policías, periodistas, taxistas...	28/10/2011	3	30	4	0
Anonymous: "Tenemos miedo? Sí. Pero seguirá OpCartel contra Los Zetas"	31/10/2011	2	4	0	0
Anonymous lanza campaña global vs. cárteles y gobierno; captará denuncias	01/11/2011	3	30	2	0
Acciones y amenazas de Anonymous en México le dan la vuelta al mundo	01/11/2011	2	8	1	0
Los Zetas liberan a activista después de la amenaza de Anonymous	03/11/2011	3	34	2	0
Anonymous suspende #OpCartel contra Los Zetas, tras liberación de activista	03/11/2011	2	17	2	0
Anonymous acusa al gobierno federal de querer reactivar la guerra con Los Zetas	06/11/2011	2	10	1	0
Los 10 videos de la semana en Sin Embargo	06/11/2011	1	2	3	0
	Total	18	135	15	0

Fuente: Elaboración propia

Los tuits enviados por *Sin Embargo* no provocaron comentario alguno de sus seguidores, pero sí algunos *favs* y retuits. Los usuarios fijaron su atención en replicar y guardar las notas que informan el principio, el nudo y el fin de la operación y dejaron de lado las de contexto y de seguimiento (ver cuadro 23).

¹²⁷ Este número es el acumulado de los retuits y favs que cada mensaje obtuvo al momento de su publicación

Tampoco en Facebook los seguidores del medio hicieron mucho eco de la #OpCartel, en total la cobertura entera consiguió 58 likes, 1 compartido y 9 comentarios. El medio subió un post de cada nota, exceptuando su listado de videos. La noticia de la puesta en marcha de la operación fue la única compartida en Facebook directamente desde el post y la que registró la mayor cantidad de comentarios (cuadro 24).

CUADRO 24. IMPACTO EN EL PERFIL DE FACEBOOK DE SIN EMBARGO					
Nota	Fecha de Publicación	Facebook			
		Posts	Like	Compartido	Comentario
Anonymous a Zetas: o liberan a activista, o exhibimos nexos con políticos, policías, periodistas, taxistas...	28/10/2011	1	12	1	3
Anonymous: "Tenemos miedo? Sí. Pero seguirá OpCartel contra Los Zetas"	31/10/2011	1	4	0	0
Anonymous lanza campaña global vs. cárteles y gobierno; captará denuncias	01/11/2011	1	4	0	1
Acciones y amenazas de Anonymous en México le dan la vuelta al mundo	01/11/2011	1	3	0	0
Los Zetas liberan a activista después de la amenaza de Anonymous	03/11/2011	1	20	0	3
Anonymous suspende #OpCartel contra Los Zetas, tras liberación de activista	03/11/2011	1	3	0	1
Anonymous acusa al gobierno federal de querer reactivar la guerra con Los Zetas	06/11/2011	1	12	0	1
Los 10 videos de la semana en Sin Embargo	06/11/2011	-	-	-	-
	Total	7	58	1	9

Fuente: Elaboración propia

En Twitter los mensajes de *Animal Político* registraron más retuits y favs, pero al igual que los de *Sin Embargo*, no fueron comentados (véase cuadro 25).

CUADRO 25. IMPACTO EN EL PERFIL DE TWITTER DE ANIMAL POLÍTICO					
Nota	Fecha de Publicación	Twitter			
		Tuits	RT	Fav	Respuesta
La amenaza de Anonymous a Los Zetas en video	s/f	1	23	6	0
La amenaza de Anonymous a Los Zetas	29/10/2011	4	98	15	0
Anonymous aborta operación contra Los Zetas por miedo a represalias	31/10/2011	2	19	1	0
Anonymous retoma operación contra Los Zetas	31/10/11	3	39	8	0
Los Zetas podrían ir a la caza de miembros de Anonymous: Stratfor	01/11/11	3	41	3	0
Recibe Anonymous supuesta amenaza de Los Zetas	03/11/11	3	44	4	0
Anuncia Anonymous liberación de compañero secuestrado por Los Zetas	04/11/11	3	50	8	0
Anonymous vuelve a cancelar #OpCartel; ven al gobierno detrás de amenazas	04/11/11	3	52	3	0
Periodista dice que continuará con #OpCartel, pero no publicará datos sobre Zetas	05/11/11	3	15	3	0
Reporte Semanal: México en el exterior	05/11/11	1	3	0	0
Los 10 tuits de la semana	06/11/11	2	5	3	0
Difunde Anonymous supuestas pruebas de acoso del Cisen	07/11/11	4	25	7	0
	Total	32	414	61	0

Fuente: Elaboración propia

El número de retuits de las notas *Animal Político* es considerablemente más alto que los de *Sin Embargo*. Esto tiene que ver con la cantidad de veces que fueron tuiteadas las notas y el número de seguidores que tiene el medio: en ese momento *Animal Político* superaba a *Sin Embargo*. No obstante, el número de *favs* no cambia drásticamente de un medio a otro, en ambos su empleo fue limitado.

La nota más popular fue “La amenaza de Anonymous a los Zetas” con 98 retuits y 15 favs. La atención de los lectores se mantuvo constante hasta el anuncio del fin de la operación, las notas posteriores fueron recibidas con tibieza.

CUADRO 26. IMPACTO EN EL PERFIL DE FACEBOOK DE ANIMAL POLÍTICO					
Nota	Fecha de Publicación	Posts	Facebook		
			Like	Compartido	Comentarios
La amenaza de Anonymous a Los Zetas en video	s/f	1	30	1	2
La amenaza de Anonymous a Los Zetas	29/10/2011	1	76	37	7
Anonymous aborta operación contra Los Zetas por miedo a represalias	31/10/2011	1	32	17	21
Anonymous retoma operación contra Los Zetas	31/10/11	1	66	30	15
Los Zetas podrían ir a la caza de miembros de Anonymous: Stratfor	01/11/11	1	33	23	8
Difunde Anonymous supuestas pruebas de acoso del Cisen	07/11/11	1	61	22	12
	Total	6	298	130	65

Fuente: Elaboración propia

El alcance de la cobertura de AP en Facebook también es superior al de SE, las seis notas publicadas en esta red suman 298 likes, 130 compartidos y 64 comentarios (cuadro 26).

La publicación más compartida (37 veces) y que recibió más *me gusta* (76) fue *La amenaza de Anonymous a Los Zetas*. Por otro lado, la más comentada fue *Anonymous aborta operación contra Los Zetas por miedo a represalias*, que en total recibió 21 comentarios.

- **INMIGRANTES DIGITALES**

La interacción de los usuarios con los mensajes en redes de *La Jornada* es muy baja comparada con la de los medios digitales. Su único tuit fue replicado 12 veces, obtuvo 2 *favoritos* y no generó ningún comentario (ver cuadro 27).

CUADRO 27. IMPACTO EN EL PERFIL DE TWITTER DE LA JORNADA				
Nota	Fecha de publicación	Twitter		
		RT	Fav	Respuesta
Divulgará identidades de zetas, advierte Anonymous	02/11/2011	12	2	0

Fuente: Elaboración propia

En Facebook, la diferencia no fue tan grande. La participación registrada es similar a la obtenida por *Animal Político*. La nota “Divulgará identidades de zetas, advierte Anonymous” consiguió 83 likes, 30 compartidos y 19 comentarios (cuadro 28).

CUADRO 28. IMPACTO EN EL PERFIL DE FACEBOOK DE LA JORNADA				
Nota	Fecha de Publicación	Facebook		
		Like	Compartido	Comentario
Divulgará identidades de zetas, advierte Anonymous	02/11/2011	83	30	19

Fuente: Elaboración propia

Cabe recordar que Reforma no publicó sus notas de la Operación Cartel en sus perfiles de Facebook y Twitter por lo tanto en este estudio de caso no se cuentan con datos que ilustren el nivel de interacción en redes de los lectores con el medio.

- **NATIVOS DIGITALES VS INMIGRANTES DIGITALES**

Las publicaciones de los tres medios no generaron comentarios en Twitter, pero sí fueron retuiteadas, lo que indica que la primera reacción de los tuiteros fue contribuir a difundir la información (ver cuadro 29). El retuit indica cierto grado de identificación con la información, al compartirla el usuario amplifica su alcance y la convierte en fuente de diálogo con sus amigos, quienes, a su vez, tienen la posibilidad de trasladarlo hacia su propia red de contactos, contribuyendo a la viralización del contenido (Melgarejo, 2012). El número de personas que marcaron como favorito los tuits fue considerablemente menor, pero no afectó —ni ayudó— a la difusión del tema en Twitter, en esos momentos los favs solo eran visibles en el apartado de “Favoritos” de cada perfil, no aparecían en el timeline de terceros. Usualmente el *fav* es una suerte de *marcador*

que el tuitero utilizó para marcar los mensajes que quiere leer después, pero también fue utilizado para señalar que *le gusta* el contenido.

CUADRO 29. IMPACTO DE LA COBERTURA EN TWITTER				
Nota	Medio	Twitter		
		Favoritos	Retuits	Comentarios
Nativos digitales	Sin Embargo	15	136	0
	Animal Político	61	436	0
Inmigrantes Digitales	Reforma	0	0	0
	La Jornada	2	12	9
Total		78	584	9

Fuente: Elaboración propia

El comportamiento fue distinto en Facebook (ver cuadro 30). En esta red los usuarios utilizaron las tres herramientas disponibles para interactuar: me gusta, compartir y comentar. La más utilizada fue el botón de *like*, éste representa un primer nivel de compromiso entre los usuarios y la información, que si bien no implica la lectura completa de la nota en el portal del medio o una mayor reflexión, sí significa que el texto —al menos— en el post fue leído (Merino-Bobillo, Lloves-Sobrado and Pérez-Guerrero, 2013). En promedio el medio más popular fue *La Jornada*, que en su único post recibió 83 likes; destaca que la misma nota de *Animal Político* recibió 76 y la de *Sin Embargo*, doce.

CUADRO 30. IMPACTO EN FACEBOOK					
Nota	Fecha de Publicación	Número de notas	Facebook		
			Likes	Compartidos	Comentarios
Nativos digitales	Sin Embargo	8	58	1	9
	Animal Político	12	298	130	64
Inmigrantes Digitales	Reforma	3	-	-	-
	La Jornada	3	83	30	19
Total		26	439	161	92

La naturaleza de esta red, posibilita un diálogo más amplio entre los lectores y permite conocer las reacciones y opiniones del público. Escribir un comentario exige mayor esfuerzo y tiempo que el hecho de pulsar *me gusta* o *compartir* y contribuye de manera importante a que el tema se haga viral porque los comentarios se visualizan en el perfil del medio y en el registro de la actividad del usuario (Merino-Bobillo, Lloves-Sobrado and Pérez-Guerrero, 2013). Los comentarios registrados en los perfiles de los medios muestran que de los lectores no se interesaron lo suficiente en el tema como para tomarse el tiempo de comentarlo. *La Jornada* recibió 19 comentarios en su único post, creemos que esto se debe principalmente al número de seguidores con el que contaba el medio en ese momento; cabe recordar que sus contrapartes digitales llevaban poco tiempo en el ecosistema mediático mexicano y por lo mismo sus publicaciones no tenían tanto alcance.

CONCLUSIONES

La incidencia de la prensa es crucial a la hora de conformar representaciones, imágenes y discursos sobre la protesta social. El qué, cómo, cuándo y dónde informan los medios influye en cómo percibe la sociedad la protesta y la acción social, sea en las calles o internet. En la actualidad no basta con que los medios publiquen las notas en sus portales, es muy poco probable que sea leída si no es difundida a través de Twitter o Facebook. Además, su publicación en estas redes permite observar el ánimo con que los lectores reciben la información.

Con lo anterior en mente, al inicio de esta investigación se plantearon las preguntas: ¿cómo es la cobertura del hacktivismo en México? ¿qué características distinguen a las notas de los medios digitales comparadas con las de los medios tradicionales? ¿con qué medio interactúan más los internautas en redes sociales? Y para responderlas –al menos de manera aproximada- se formularon un par más: ¿cómo cubrieron los medios digitales y los medios tradicionales la Operación Cartel de Anonymous? ¿qué recibió más interacciones en sus publicaciones sobre la #OpCartel en Twitter y en Facebook?

A primera vista, la hipótesis apela a la lógica y al sentido común: “La cobertura de las acciones hacktivistas en México depende de las características del medio: comparada con los medios digitales, los medios de comunicación tradicionales, incluso en sus plataformas digitales, otorgan menor peso a hechos vinculados con el hacktivismo”. Pero, ¿en qué medida difieren? Y al final, ¿a qué medio escuchan los internautas?, ¿con cuál interactúan?

Los medios digitales presentaron una cobertura más amplia de la #OpCartel, pero los internautas interactuaron más con un medio inmigrante digital; es así que en 2011 la esfera pública en Internet hizo más eco de los contenidos de *La Jornada* que de la amplia cobertura de *Animal Político* y *Sin Embargo*.

Los dos medios digitales cubrieron todas las fases de la operación y en sus publicaciones integraron texto, enlaces para ligar fuentes y notas de contexto, video, fotografías, documentos y otros recursos web. El tema también estuvo presente en sus agendas de redes sociales, tuitearon frecuentemente las notas y las destacaron con hashtags.

De la cobertura de *Reforma*, a parte del texto de sus publicaciones, no se obtuvieron muchos datos, sus condiciones de acceso y archivo no lo permitieron; sus notas no fueron de acceso libre y no fueron publicadas en sus redes sociales. *La Jornada*, por otra parte, informó el inicio y el fin de la operación. Tuiteó sus dos notas una sola vez sin hashtags, ni arrobas y en Facebook solo publicó la nota del inicio.

Las razones detrás de las diferencias en la cobertura radican en el origen de los medios. *Animal Político* y *Sin Embargo* son nativos digitales y su público meta son aquellas personas buscan mantenerse informadas por Internet. Desde su inicio ambos se presentaron como *medios modernos* que buscan dar voz a todos los actores sociales aprovechando las ventajas y el dinamismo de la plataforma, así que resulta natural que reporten temas que se originan en Internet (las acciones hacktivistas son solo un ejemplo) y que construyan la información integrando enlaces y otros elementos que conecten al lector directamente con la fuente, en este caso, el blog, los tuits y los videos de Anonymous. En este sentido, en la cobertura de la #OpCartel *Animal Político* fue el que demostró un manejo más avanzado de las herramientas web.

Por otro lado, *Reforma* y *La Jornada* son periódicos que migraron a la Red para modernizarse (inmigrantes digitales), cuyas páginas y portales se integran sobre todo con textos de agencias, reporteros y corresponsales. En general hacen poco uso de las herramientas digitales disponibles para integrar –y enriquecer- sus reportes.

En la #OpCartel esto se observa principalmente en el número de notas que dedicaron (3 cada uno) y en el tiempo que tardaron en publicar en sus páginas impresas y digitales el inicio de la operación, *Reforma* tardó tres días y *La Jornada* cinco, mientras que *Sin Embargo* lo hizo el mismo día que se dio a conocer la información. Ambos medios, además, se limitaron a informar el inicio y el fin de esta acción de Anonymous, no

escribieron sobre la primera cancelación, la posterior reactivación ni mucho menos sobre las reacciones a nivel internacional.

No obstante, destaca que, a diferencia de sus contrapartes digitales, el tema sí fue comentado por sus columnistas y en cada texto se observa la línea editorial de cada medio. Julio Hernández de *La Jornada*, por un lado, se pronunció a favor de esta manifestación de activismo en Internet y Sergio González de *Reforma*, por el otro, hizo énfasis en la naturaleza ilegal de las acciones de Anonymous. Ambos textos, enriquecieron la cobertura de los diarios, pues a través de ellos los autores buscaron – cada uno a su manera- despertar el espíritu crítico de sus lectores.

A pesar de la escasa cobertura que los medios tradicionales hicieron de la #OpCartel, fueron las notas de *La Jornada* las que más se compartieron hacia las redes sociales. El porqué radica en el estado de los medios en el momento de la operación. En 2011, *Animal Político* y *Sin Embargo* eran medios nuevos que buscaban afianzarse en el contexto mediático mexicano, mientras que *La Jornada* ya era un periódico consolidado con un buen número de lectores fieles que compartieron la información desde el portal hacia sus perfiles en Twitter y Facebook. *Reforma*, por otro lado, no publicó nada en sus perfiles.

Dentro de las redes sociales la cobertura de la #OpCartel no generó mucha interacción. Las notas tuiteadas no generaron respuesta y las publicadas en Facebook recibieron pocos comentarios. Los usuarios interactuaron con los contenidos dando like y retuit, lo que demuestra que tienden a decantarse por la opción más rápida para interactuar con el contenido (con un clic haces cada uno) y pocas veces se detienen a emitir su opinión. No obstante en Facebook, esta acción, como el *comentar* y el *compartir*, contribuye a que el alcance del mensaje sea mayor.

Los resultados del estudio de caso confirman la hipótesis. En 2011 los medios inmigrantes digitales no concedieron un papel relevante en su agenda a la Operación Cartel de Anonymous y esto se refleja en la frecuencia de sus reportes, en la calidad de sus publicaciones y en la casi nula difusión en redes sociales. Por el contrario, los nativos digitales por su naturaleza otorgaron más relevancia al tema, construyeron sus

contenidos con diversos elementos multimedia y lo difundieron con frecuencia en Twitter y en Facebook.

Esta investigación ha permitido conocer de manera aproximada las actitudes y aptitudes de los medios de comunicación en la cobertura de la acción hacktivista en nuestro país y propone el estudio de la agenda de redes sociales de los medios nativos e inmigrantes digitales.

BIBLIOGRAFÍA

Abascal-Mena, R. (2016). Comunicación política en 140 caracteres: el caso #Ayotzinapa. *Razón y Palabra*, 92.

Aceros, J. (2006). *Jóvenes, hacktivismo y sociedad de la información*. 1era ed. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Alejandro, J. (2010). *Journalism in the Age of Social Media*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%20in%20the%20Age%20of%20Social%20Media.pdf> [Último acceso: 19 mayo de 2016].

Alexa. (2014). Top Sites in Mexico. Disponible en: <http://www.alexa.com/topsites/countries/MX> [Último acceso: 18 diciembre 2014].

Alumnos del grupo 800 (2011) *Periódicos digitales a la conquista del lector*. *Razón y palabra*, (76).

Animal Político (2011). La amenaza de Anonymous contra Los Zetas en video. *Animal Político*. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2011/10/la-amenaza-de-anonymous-contra-los-zetas-en-video/> [Último acceso: 31 de mayo de 2015].

Animal Político (2011). La amenaza de Anonymous a Los Zetas. *Animal Político*. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2011/10/los-zetas-atraen-la-ira-de-anonymous-stratfor/> [Último acceso: 31 de mayo de 2015].

Animal Político (2011). Anonymous aborta operación contra Los Zetas por miedo a represalias. *Animal Político*. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2011/10/anonymous-aborta-operacion-contra-los-zetas-por-miedo-a-represalias/> [Último acceso: 31 de mayo de 2015].

Animal Político (2011). Anonymous retoma operación contra Los Zetas - *Animal Político*. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2011/10/anonymous-se-retracta-si-continuara-operacion-contra-los-zetas/> [Último acceso: 31 de mayo de 2015].

Animal Político (2011). Los Zetas podrían ir a la caza de miembros de Anonymous: Stratfor. *Animal Político*. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2011/11/los-zetas-podrian-ir-a-la-caza-de-miembros-de-anonymous-stratfor/> [Último acceso: 31 de mayo de 2015].

Animal Político (2011). Recibe Anonymous supuesta amenaza de Los Zetas. *Animal Político*. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2011/11/recibe-anonymous-supuesta-amenaza-de-los-zetas/> [Último acceso: 31 de mayo de 2015].

Animal Político (2011). Anuncia Anonymous liberación de compañero secuestrado por Los Zetas. Animal Político. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2011/11/anuncia-anonymous-liberacion-de-companero-secuestrado-por-zetas/> [Último acceso: 31 de mayo de 2015].

Animal Político (2011). Anonymous vuelve a cancelar #OpCartel; ven al gobierno detrás de amenazas. Animal Político. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2011/11/por-miedo-y-liberacion-de-miembro-anonymous-cancela-opcartel/> [Último acceso: 31 de mayo de 2015].

Animal Político (2011). Reporte Semanal: México en el exterior. Animal Político. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2011/11/reporte-semanal-mexico-en-el-exterior-20/> [Último acceso: 31 de mayo de 2015].

Animal Político (2011). Periodista dice que continuará con #OpCartel, pero no publicará datos sobre Zetas. Animal Político. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2011/11/periodista-dice-que-continuara-con-opcartel-pero-no-publicara-datos-sobre-zetas/> [Último acceso: 31 de mayo de 2015].

Animal Político (2011). Los 10 tuits de la semana. Animal Político. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2011/11/los-10-tuits-de-la-semana-24/> [Último acceso: 31 de mayo de 2015].

Animal Político (2011). Difunde Anonymous supuestas pruebas de acoso del Cisen - Animal Político. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2011/11/acusa-anonymus-acoso-de-cisen-para-que-revele-informacion-de-los-zetas/> [Último acceso: 31 de mayo de 2015].

Anonymous (2008). Message to Scientology. [Video] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=JCbKv9yiLiQ> [Último acceso: 24 de agosto de 2016]

Anonymous (2008). Call to action. [Video] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=YrkchXCzY70> [Último acceso el 24 agosto de 2016].

Anonymous, (2011) . Operación Independencia al gobierno mexicano. [Video] Disponible en: <https://youtu.be/Yr2s3QhXeVk> [Último acceso: 24 agosto de 2016].

Anonymous Iberoamérica (2011). Anonymous message to Zeta cartel. Anonopsibero.blogspot.com. Disponible en: <http://anonopsibero.blogspot.com/2011/11/anonymous-message-to-zeta-cartel.html#uds-search-results> [Último acceso: 3 de septiembre de 2016].

Anonymous Iberoamérica (2011). Anonymous Veracruz Copia. [Video] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=3ZL0E1J7wOg>. [Último acceso: 3 de septiembre de 2016].

Anonymous Iberoamérica (2011). Sobre #OpCartel. Anonopsibero.blogspot.com. Disponible en: <http://anonopsibero.blogspot.com/2011/10/sobre-opcartel.html#.V8o-4T7hB0E>. [Último acceso: 3 de septiembre de 2016].

Anonymous Iberoamérica (2011). Amenazas a Anonymous Iberoamerica #OpCartel. Anonopsibero.blogspot.com. Disponible en: <http://anonopsibero.blogspot.com/2011/11/amenazas-anonymous-iberoamerica.html> [Último acceso: 3 de septiembre de 2016].

Anonymous Iberoamérica (2011). Comunicado de Anonymous #OpCartel. [Video] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?time_continue=24&v=U3yfPmKPtgc [Último acceso: 3 de septiembre de 2016].

Anonymous Iberoamérica (2011) . El CISEN trata de infiltrarse a Anonymous para impulsar la #OpCartel. Anonymous Iberoamérica - Blog oficial. Disponible en: <http://anonopsibero.blogspot.com/2011/11/el-cisen-trata-de-infiltrarse-anonymous.html#.WLTegGQ18uw> [Último acceso: 28 de febrero de 2017].

Anonymous Iberoamérica (2012). Anonymous Iberoamérica. Anonymous Iberoamérica - Blog oficial. Disponible en: <http://anonopsibero.blogspot.com/p/anonymous-iberoamerica.html#.WK964xLhC8V> [Último acceso: 28 de febrero de 2017].

Anonymous Iberoamérica (2012). Un comunicado de Anonymous Iberoamérica sobre Anonymous México. Anonymous Iberoamérica - Blog oficial. Disponible en: <http://anonopsibero.blogspot.com/2012/01/un-comunicado-de-anonymous-iberoamerica.html#.WLTwGGThAuw> [Último acceso: 28 de febrero de 2017].

Anonymous Latinoamérica (2011). Un mensaje de Anonymous Latinoamérica. Scribd. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/48550275/comunicado-anonymous-latino> [Último acceso: 28 de febrero de 2017].

Arce, M. (2011). Análisis del periódico mexicano "La Jornada". Un modelo de comunicación alternativa en la era de la globalización. Tesis Doctoral. Universidad de Murcia.

Aristegui Noticias (2013). Momentos clave en la historia de 'Reforma' .Disponible en: <http://aristeguinoticias.com/1911/mexico/momentos-clave-en-la-historia-de-reforma/> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

Arthur, C. (2011). Anonymous retreats from Mexico drug cartel confrontation. The Guardian. Disponible en: <https://www.theguardian.com/technology/2011/nov/02/anonymous-zetas-hacking-climbdown> [Último acceso: 28 de febrero de 2017].

Asociación Mexicana de Internet (2011). Redes Sociales en México y Latinoamérica. México, Distrito Federal.: Asociación Mexicana de Internet. Disponible en :

<http://es.slideshare.net/Wikonsumer/estudio-ampici-de-redes-sociales-2011> [Último acceso: 18 de diciembre de 2016].

(2012). Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012. Guadalajara, Jalisco. Disponible en: https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/2012HabitosUsuariosInterne tMx.pdf [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

(2013). Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013. Guadalajara, Jalisco. Disponible en: https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/estudio_habitos_internet_2013.pdf [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

(2014). Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2014. Guadalajara, Jalisco. Disponible en: https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Interna uta_Mexicano_2014_V_MD.pdf [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

Badia, F. (2002). Internet: situación actual y perspectivas. 1st ed. [ebook] Barcelona: Caja de ahorros y pensiones de Barcelona. Disponible en: <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/132.pdf> [Último acceso: 25 mayo de 2016].

Barrios Puga, A. (2013). El ciberperiodismo en México: realidades, desafíos y oportunidades. Tesis Doctoral. Universidad de Santiago de Compostela.

BBC Mundo (2014). La RAE incorpora "tuitear", "tuit", "tuiteo" y "tuitero" a su diccionario. BBC Mundo. Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2012/09/120920_ultnot_real_academia_palabras_tuit_tuitero_jmp.shtml [Último acceso: 25 mayo de 2016].

Beach, M. (2012). Hacktivism and the Government of British Columbia. School of Public Administration. University of Victoria. Disponible en: https://dspace.library.uvic.ca/bitstream/handle/1828/4183/Beach_Morgan_MPA_2012.pdf?sequence=1 [Último acceso: 19 de mayo 2016].

Beckhusen, R. (2011). Anonymous Threatens Mexico's Murderous Drug Lords. Wired. Disponible en: <https://www.wired.com/2011/10/anonymous-vs-zetas/> [Último acceso: 30 de mayo 2016].

BSecure (2011). Iniciativa México resistió ataque de Anonymous. Bsecure. Disponible en: <http://www.bsecure.com.mx/featured/iniciativa-mexico-resistio-ataque-de-anonymous/> [Último acceso: 30 de mayo 2016].

(2011). Anonymous tira sitios web de diputados. Bsecure. Retrieved . Disponible en: <http://www.bsecure.com.mx/featured/anonymous-tira-sitio-web-de-diputados/> [Último acceso: 30 de mayo 2016].

(2011). Anonymous derriba y roba información de portales del gobierno mexicano. Bsecure. Disponible en: <http://www.bsecure.com.mx/featured/anonymous-derriba-y-roba-informacion-de-portales-del-gobierno-mexicano/> [Último acceso: 30 de mayo 2016].

Caballero, U. (2002). Periódicos mexicanos en Internet. Revista Universidad de Guadalajara, (22), pp.40-47.

Camp, J. and Chien, Y. (2000)- The Internet as Public Space: Concepts, Issues, and Implications in Public Policy. Harvard Kennedy School. Disponible en: https://www.hks.harvard.edu/m-rcbg/research/j.camp_acm.computer_internet.as.public.space.pdf [Último acceso: 19 mayo 2016].

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicional. Revista Latina De Comunicación Social, 11(63).

Candón Mena, J. (2012). La batalla de la agenda: de las redes sociales a la agenda mediática, política y electoral. Conferencia presentada en el V Congreso Internacional de Periodismo en Red, Madrid. Disponible en: https://www.academia.edu/4729994/La_batalla_de_la_agenda_De_las_redes_sociales_a_la_agenda_medi%C3%A1tica_pol%C3%ADtica_y_electoral [Último acceso: 19 mayo 2016].

Castellanos Díaz, J. (2011). De lo impreso a lo digital: la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales. Razón y Palabra, 16(77).

Castells, M. (2001). La Galaxia Internet. 1era ed. Madrid: Plaza y Janés. Lecciones de la historia de Internet. [Online] Lliçó inaugural del programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement. Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain3.html> [Último acceso el 25 mayo de 2016].

(2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza.

Coleman, G. (2012) . Our weirdness is free. Triple Canopy. Disponible en https://www.canopycanopycanopy.com/contents/our_weirdness_is_free [Último acceso: 19 mayo 2016].

Crovi, Delia; Toussaint, Florence y Tovar, Aurora (2005) Periodismo Digital en México. México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

D'Arbell, L. (2008). La era del periodismo digital: su arribo a los principales diarios de la Ciudad de México. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México.

DebateMx (2014). Los orígenes del Animal Político. Periodismo de principiante. DebateMX. Disponible en: <https://debatemx.wordpress.com/2014/03/07/los-origenes-del-animal-politico/> [Último acceso: 27 mayo de 2016].

Del Carmem, G. (2011). Actualizada: Anonymous Hispano presenta: Operación Iniciativa México y fracasa en el intento. Conéctica Disponible en: <https://conectica.com/2011/06/30/anonymous-hispano-presenta-operacion-iniciativa-mexico/>

CNN México,. (2011). Anonymous centrado tras su intento fallido de tirar Iniciativa México. Expansión en alianza con CNN. Disponible en: <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2011/06/30/anonymous-frustrado-tras-intento-fallido-de-tirar-iniciativa-mexico>. [Último acceso: 27 mayo de 2016].

Dávila, R. (2011). #OpIndependencia: Anonymous lanza ataque en México. Vanguardia. Disponible en: <http://www.vanguardia.com.mx/opindependenciaanonymouslanzaataqueenmexico-1098103.html> [Último acceso: 27 mayo de 2016].

Denning, D. (2001). Activism, Hacktivism, And Cyberterrorism: The Internet As A Tool For Influencing Foreign Policy. En: J. Arquilla and D. Ronfeldt, ed., *Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy*, 1st ed. RAND Corporation. Disponible en: http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1382.html [Último acceso: 20 de 2016].

Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism1? *Journalism Studies*, 5(2), pp.139-152.

Díaz-Noci, J. (2004). Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. Ponencia presentada en el II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital, Santiago de Compostela. Disponible en: <http://www6.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/generos.pdf> [Último acceso: 19 de mayo 2016].

Díaz-Noci, J. Y Meso Ayerdi, K. (1998). Desarrollo del periodismo electrónico. El profesional de la información. Revista internacional, científica y profesional. Disponible en: http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1998/diciembre/desarrollo_del_periodismo_electronico.html [Último acceso: 19 de mayo 2016].

Dorantes, G. (2012). Grupos de poder y construcción de agenda en la institucionalidad del Estado. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.

Domenech, J. (2017). Amazon Web Services es el mayor proveedor de infraestructura cloud. Silicon. Disponible en: <http://www.silicon.es/amazon-web-services-mayor-proveedor-infraestructura-cloud-2328582> [Último acceso: 28 de febrero de 2017].

Eilemberg, D. (2010). Animal Politico. The Communication Initiative Network. Disponible en: <http://www.comminit.com/democracy-governance/node/311078> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

El Comercio (2016). Google celebra sus 18 años con divertido 'doodle' de fiesta. El Comercio. Disponible en: <http://elcomercio.pe/tecnologia/google/google-celebra-su-18-aniversario-divertido-doodle-noticia-1934664> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

El Universal (2016). El día en que Google compró Youtube. El Universal. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2016/10/7/el-dia-en-que-google-compro-youtube> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

(2016). Brasileños protestan contra Rouseff en Río de Janeiro. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/mundo/2016/03/14/protestan-millones-en-brasil-contra-rousseff#imagen-1> [Último acceso: 28 de febrero de 2017].

Expansión (2017). El beneficio de PayPal creció un 14% en 2016, hasta 1.300 millones de euros. Expansión. Disponible en: <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/01/27/588b72ce468aeb60f8b465c.html> [Último acceso: 28 de febrero de 2017].

Facebook (2016). Company Info | Facebook Newsroom. Newsroom.fb.com. Disponible en <http://newsroom.fb.com/company-info/> [Último acceso: 28 de febrero de 2017].

Flores, L. (2005). Periodismo digital: algunas experiencias desde la Ciudad de Mexico, propuesta de periodismo digital en la página de la Agencia Estudiantil de Noticias Universitarias. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México.

Gayosso, B. (2003). Como se conectó México a Internet (primera parte). Revista Digital Universitaria, 4(3). Disponible en <http://www.revista.unam.mx/vol.4/num3/art5/art5.html> [Último acceso: 28 de febrero de 2017].

González Rodríguez, S. (2011). Noche y día/ Cibercriminales. Reforma.
Google (s/f) How we started and where we are today | Google. Google.com. Disponible en: <https://www.google.com/about/our-story/> [Último acceso: 28 de febrero de 2017].

Gutiérrez, F. (2006). La evolución de Internet en México y su impacto en el ámbito educativo (De 1986 a 2006). Fernando Gutiérrez: Tecnología y Sociedad. Disponible en: <http://www.fergut.com/wordpress/sobre-internet/la-evolucion-de-internet-en-mexico-y-su-impacto-en-el-ambito-educativo-de-1986-a-2006/> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

Habermas, J. (1964). El espacio público. Revista Nexos. Disponible en: <http://www.nexos.com.mx/?p=7938> [Último acceso: 19 de mayo 2016].

Hernández, J. (2014). Del papel a lo digital. La metamorfosis de estilo y estructuras hacia un periodismo digital emergente. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México.

Hernández, J. (2016). La Jornada: Astillero. La Jornada. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2011/11/02/opinion/006o1pol> [Último acceso: 31 de mayo de 2015].

Hipertextual(2011) . Actualizado: Anonymous entra en guerra con el narcotráfico en México. Disponible en: <http://hipertextual.com/archivo/2011/10/anonymous-entra-en-guerra-con-el-narcotrafico-en-mexico/> [Último acceso: 30 de mayo 2016].

Huberman, B., Asur, S., Szabo, G. and Wang, C. (2011). Trends in Social Media: Persistence and Decay. HP Labs. Disponible en: http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/trends/trends_web.pdf [Último acceso: 19 de mayo 2016].

Hurst, M. (2014) El animal que muerde a los políticos mexicanos. Yorokobu. Disponible en: <http://www.yorokobu.es/el-animal-que-muerde-a-los-politicos-mexicanos/> [Último acceso: 27 mayo de 2016].

Jorge, M. (2011) Actualizado: Anonymous entra en guerra con el narcotráfico en México. Hipertextual. Disponible en <https://hipertextual.com/archivo/2011/10/anonymous-entra-en-guerra-con-el-narcotrafico-en-mexico/> [Último acceso: 27 mayo de 2016].

Infoamérica. (s/f.) Reforma. Disponible en: http://www.infoamerica.org/diarios/reforma_mx_1.htm [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2012) Disponibilidad y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares, 2011. Aguascalientes. Disponible en: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2011.pdf [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

(2013) Disponibilidad y uso de tecnologías de la información y comunicaciones en los hogares, 2012. Aguascalientes. Disponible en: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2012.pdf [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

(2014). Disponibilidad y uso de tecnologías de la información y comunicaciones en los hogares, 2013. Aguascalientes. Disponible en: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/MODUTIH/MODUTIH2013/MODUTIH2013.pdf [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

(2014). Estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet (17 de mayo). Disponible en: <https://fusiondotnet.files.wordpress.com/2014/11/internet0.pdf?s=inegi&c=2913&ep=160> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

Interactive Advertising Bureau (2012). Estudio de consumo de medios digitales entre internautas mexicanos, 2011. Millward Brown. Disponible en: <http://es.slideshare.net/iabmexico/estudio-de-consumo-de-medios-digitales-entre-internautas-mexicanos> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

(2013). Estudio de consumo de medios digitales entre internautas mexicanos, 2012. Millward Brown. Disponible en: <http://es.slideshare.net/iabmexico/quinta-edicin-estudio-de-consumo-de-medios-entre-internautas-mexicanos-enero-2013-16246407> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

(2014). Estudio de consumo de medios digitales entre internautas mexicanos, 2013. Millward Brown. Disponible en: <http://www.slideshare.net/hoovazqtank/estudio-de-consumo-de-medios-online-entre-internautas-mexicanos-2014> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

Internet Live Stats (2012). Number of Internet Users (2016). Disponible en: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

Inversian (2016). Paypal: Historia resumida. Inversian. Disponible en: <https://inversian.com/biografia-de-paypal/> [Último acceso: 22 de febrero de 2017].

Islas, O. (2011). Los primeros años de Internet en América Latina. Razón y palabra, (76). Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/5a%20entrega/47_Islas_V76.pdf [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

Islas, O. and Arribas, A. (2007). 19762006: Del Periodismo de Investigación al Ciberperiodismo Crítico en México. Del semanario Proceso a Reporte Indigo. Razón y palabra, (58).

Islas, O. and Gutiérrez, F. (2000). La ruta crítica de la Cibercultura Mexicana. Razón y palabra, (17). Disponible en:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/17islasgtez.html> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

(2003). Internet, el medio que cambió a la comunicación. Razón y palabra, (34). Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2003/septiembre.html#of> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

Know Your Meme,. (2015). Pool's closed. Know your meme. Disponible en <http://knowyourmeme.com/memes/pools-closed> [Último acceso: 22 de febrero de 2017].

Kushner, D. (2014). The Masked Avengers. The New Yorker. Disponible en <http://www.newyorker.com/magazine/2014/09/08/masked-avengers> [Último acceso: 22 de febrero de 2017].

La Jornada (2011). Divulgará identidades de zetas, advierte Anonymus. La Jornada. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2011/11/02/politica/009n3pol> [Último acceso: 31 de mayo de 2015].

(2011). La Jornada: Libre, el hacker secuestrado por zetas. La Jornada. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2011/11/04/politica/011n2pol> [Último acceso: 31 de mayo de 2015].

(2011). Los cables diplomáticos estadounidenses. Wikileaks en La Jornada.. Wikileaks.jornada.com.mx. Disponible en: <http://wikileaks.jornada.com.mx/cables> [Último acceso: 22 de febrero de 2017].

(2015). Cesa MVS relación de trabajo con Aristegui. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2015/03/16/politica/009n1pol> [Último acceso: 31 de mayo de 2015].

La Jornada de Oriente,. (2016). Regreso de Aristegui se exige hoy con “tormenta” en redes. La Jornada De Oriente. Disponible en: <http://www.lajornadadeoriente.com.mx/2016/03/14/hoy-tormenta-en-redes-sociales-para-exigir-el-regreso-de-aristegui-a-la-radio/> [Último acceso: 22 de febrero de 2017].

Landers, C. (2008). Serious Business Anonymous Takes On Scientology (and Doesn't Afraid of Anything). Wayback Machine. Disponible en: <https://web.archive.org/web/20080408092335/http://www.citypaper.com/columns/sotory.asp?id=15543>[Último acceso: 22 de febrero de 2017].

Lazalde, A. (2011). Operación Tequila: Anonymous a la mexicana. Hipertextual. Available at: <https://hipertextual.com/2011/02/operacion-tequila-anonymous-a-la-mexicana> [Último acceso: 16 de mayo de 2016].

Leiner, B., Cerf, V., Clark, D., Kahn, R., Kleinrock, L., Lynch, D., Postel, J., Roberts, L. and Wolff, S. (1997). Breve historia de internet. Internet society. Disponible en: <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

López, J. (2010). La ciberdocumentación en la prensa digital de México: servicios y productos ciberdocumentales. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. [Último acceso: 22 de febrero de 2017].

López, M. (2016). Las sorprendentes estadísticas de YouTube. Unocero. Disponible en: <https://www.unocero.com/2016/06/12/las-sorprendentes-estadisticas-de-youtube/> [Último acceso: 22 de febrero de 2017].

Lujani, F. (2010). Jeff Bezos: “Nuestro objetivo es ser la compañía del mundo más centrada en el cliente”. Maestros del Web. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/jeff-bezos-de-amazon/> [Último acceso: 22 de febrero de 2017].

Magallán, M. and Ortiz, A. (2009). Periódico Reforma. Nueva prensa on-line. Disponible en: <http://nuevaprensaon-line.blogspot.mx/2009/07/periodico-reforma.html> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

Martínez, E. (2016). La gestión periodística de la viralidad. Revisión de las tendencias actuales en la prensa digital española. (Trabajo final de grado.). Universitat Jaume I.

Martínez, R. (2014). El significado cultural del meme se propaga con el relajo cibernético. Jornada.unam.mx. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2014/07/08/cultura/a07n1cul> [Último acceso: 24 de agosto de 2016].

Melgarejo, A. (2012). Viralización, redes sociales e influencia sobre la agenda mediática: Termoeléctrica Barrancones y Mall de Castro. Tesis de Maestría. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Meneses, M. (2010). La industria del periodismo y su transición a la convergencia digital: ciberperiódicos y periodistas convergentes en México. VIRTUalis, 1(2). Disponible en: <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/28/17> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

Milenio (2011). Anonymous cancela operación contra cártel mexicano. Prensaglobal.com | Noticias de Puerto Vallarta. Disponible en: <http://www.prensaglobal.com/notas/1246.html> [Último acceso: 3 de septiembre de 2016].

Milone, M. (2003). Hactivism: Securing the National Infrastructure. Knowledge, Technology, & Policy. 16(1) pp.75-103. Disponible en: <http://www.arifyildirim.com/ilt510/mark.milone.pdf> [Último acceso: 19 de mayo 2016].

Montalvo, T. (2011). Anonymous emprende una operación contra sitios web de México. Expansión en alianza con CNN. Disponible en: <http://expansion.mx/nacional/2011/09/15/anonymous-emprende-operacion-contra-sitios-web-de-mexico> pdf [Último acceso: 19 de mayo 2016].

Muy interesante (2012). Los hackers de 2012. Muy interesante. Disponible en: <http://www.muyinteresante.com.mx/tecnologia/12/12/14/hackeos-hacktivismos-hackers-mas-importantes-del-ano-2012-anonym/> [Último acceso: 19 de mayo 2016]

Navarro, L. (2002). El Periodismo online en México. Razón y palabra, (30).

(2005) Los medios mexicanos en línea. Revista Mexicana de Comunicación (90) 32-35.

(2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. Comunicar, XVII (33), pp.35-43.

(2011). Orígenes del Cyberperiodismo. Correspondencias & Análisis, (1), pp.49-64.

Nelson, A. (2013). Digital start-ups: What to do when the grants dry up. Knowledge Bridge. Disponible en: <http://www.kbridge.org/en/anne-nelson-austin-latam-digital-startups/> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

Netflix, (2017). About Netflix. Netflix. Zona de prensa. Disponible en: https://media.netflix.com/es_es/about-netflix [Último acceso: 27 de febrero de 2017].

NIC México,. (2011). Nuestra historia. Network Information Center Mexico. Disponible en: <http://www.nic.mx/es/NicMx.Historia> [Último acceso: 27 de febrero de 2016].

Orihuela, J. (2011). Los trending topics como el nuevo agenda setting. C+R por Néstor Márquez. Disponible en <http://customerrelationships.blogspot.mx/2011/03/los-trending-topics-como-el-nuevo.html> [Último acceso: 27 de febrero de 2016].

Otro Ángulo (2015). "Este ataque es de mentis", nueva estrategia contra Sinembargo.mx. Otro Ángulo. Disponible en: <http://www.otroangulo.info/de-la-web/este-ataque-es-de-mentis-nueva-estrategia-contra-sinembargo-mx/> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

Pérez-Lanzac, C. (2011). Túnez según los cables diplomáticos filtrados por Wikileaks. El País. Disponible en:

http://internacional.elpais.com/internacional/2011/01/14/actualidad/1294959610_850215.html [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

Peter, I. (n.d.). Beginnings of the Internet. [Online] Net History. Disponible en: <http://www.nethistory.info/History%20of%20the%20Internet/beginnings.html> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), pp.1-6.

PressDigital (2017). Así reacciona Twitter con la nueva Telepizza con Kit Kat. Disponible en: <http://www.pressdigital.es/texto-diario/mostrar/582314/asi-reacciona-twitter-nueva-telepizza-kit-kat>. [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

Ramos, D. (2011). Hackean página de MVS, lo habían anunciado. *Animal Político*. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2011/02/hackean-pagina-de-mvs-lo-habian-anunciado/> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

(2011) Anonymous se adjudica hackeo a MVS. *Animal Político*. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2011/02/anonymous-se-adjudica-hackeo-a-mvs/> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

Reforma (2011). Amenazan a Zetas hackers 'Anonymous'. *Reforma*.

(2011). Reporta Anonymous liberación de miembro. *Reforma*.

Rodríguez, D. (2011). Verdades y mentiras de los 'Trending topics'. *El País*. Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/05/15/domingo/1305431563_850215.html [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

Rost, A. (2016). La interactividad en el periódico digital. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació.

Rovira, G. (2012) Activismo mediático y criminalización de la protesta: medios y movimientos sociales en México. *Convergencia* (20).

Rubio García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20(1).

Saade, C. (1996). ¿Quiénes somos?. *La Jornada*. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/info/> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

Samuel, A. (2004). *Hactivism and the Future of Political Participation*. Tesis doctoral. Harvard University.

Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. Revista Lasallista de investigación, 4(1).

Santos, E. (2016). Las cifras de Twitter en su décimo aniversario. El Huffington Post. Disponible en: http://www.huffingtonpost.es/2016/03/21/cifras-twitter_n_9496074.html [Último acceso: 25 mayo de 2016].

Sin Embargo, (2011). Nace Sinembargo.mx, periodismo digital con rigor de México para el mundo. SinEmbargoMX. Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/06-06-2011/855> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

(2011). "Acciones" y amenazas de Anonymous en México le dan la vuelta al mundo. Sin Embargo MX. Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/01-11-2011/66657> [Último acceso: 31 de mayo de 2015].

(2011). Anonymous: "¿Tenemos miedo? Sí". Pero seguirá OpCartel contra Los Zetas. Sin Embargo MX. Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/31-10-2011/66181> [Último acceso: 31 de mayo de 2015].

(2011). Anonymous lanza campaña global vs. Cárteles y gobierno; captará denuncias. Sin Embargo MX. Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/01-11-2011/66877> [Último acceso: 31 de mayo de 2015].

(2011). Anonymous a Zetas: o liberan a activista, o exhibimos nexos con políticos, policías, periodistas, taxistas... Sin Embargo MX. Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/28-10-2011/64949> [Último acceso: 31 de mayo de 2015].

(2011). Los Zetas liberan a activista después de la amenaza de Anonymous. SinEmbargoMX. Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/03-11-2011/67985> [Último acceso: 31 de mayo de 2015]

(2011). Anonymous suspende #OpCartel contra Los Zetas, tras liberación de activista. SinEmbargoMX. Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/03-11-2011/68254> [Último acceso: 31 de mayo de 2015].

(2011). Anonymous acusa al gobierno federal de querer reactivar la guerra con Los Zetas. Sin Embargo MX. Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/06-11-2011/69411> [Último acceso: 31 de mayo de 2015].

(2011). Los 10 videos de la semana en Sin Embargo. Sin Embargo MX. Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/06-11-2011/68541> [Último acceso: 31 de mayo de 2015].

(2015). Periodistas, intelectuales y líderes exigen: ¿Quién y por qué el ataque a SinEmbargo? SinEmbargoMX. Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/28-10-2014/1154493> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

(2015). Ni olvido ni cansancio: ¿Quién atacó a SinEmbargo? SinEmbargo OPINIÓN. Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/opinion/01-01-2015/30406> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

Stratfor (2016). Mexico's Cartels Draw Online Activists' Ire. Stratfor.
Taringa (2012). Anonymous desea "Feliz Cumpleaños" a Peña Nieto. Taringa. Disponible en: <http://www.taringa.net/posts/noticias/15248113/Anonymous-desea-Feliz-Cumpleanos-a-Pena-Nieto.html> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

Techopedia.com. (s/f). What is Hacktivism? - Definition from Techopedia. Disponible en: <https://www.techopedia.com/definition/2410/hacktivism> [Último acceso: 20 mayo 2016].

Tello Cháirez, J. (2015). El espacio público en línea: aportaciones de las redes sociales de internet a la democracia. Ponencia presentada en el Tercer Congreso Internacional de Ciencia Política de la Asociación Mexicana de Ciencias Políticas (AMECIP). Disponible en: https://www.academia.edu/19569700/El_espacio_p%C3%BAblico_en_l%C3%ADnea_aportaciones_de_las_redes_sociales_de_internet_a_la_democracia [Último acceso: 19 mayo de 2016].

Trejo, R. (2004). Cyberperiodismo: nuevo periodismo, viejos dilemas.
(2009) Internet como expresión y extensión del espacio público. MATRIZES, Revista do Programa Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidad de Sao Paulo, Brasil. Año 2 (2) pp. 71 – 92. Disponible en: <https://rtrejo.files.wordpress.com/2012/04/internet-como-expresic3b3n-del-espacio-pc3bablico-matrizes-2-2009.pdf> [Último acceso el 20 mayo 2016].

Trigo, V. (2004). Historia y evolución de Internet. Autores científico-técnicos y académicos. Disponible en: http://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

Vicente, L. (2004). ¿Movimientos sociales en la Red? Los hacktivistas. El Cotidiano, 20(16).

Waites, R. (2011). La máscara de "V de Vendetta": ¿qué hay detrás?. BBC Mundo. Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/10/111020_mascara_v_vendetta_az.shtml [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

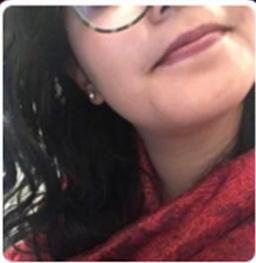
We Are Legion: The Story of the Hacktivists. (2012). Estados Unidos.

WhyWeProtest, (2011). 13 de Abril NO RENAUT. Why We Protest | Anonymous Activism Forum. Available at: <https://whyweprotest.net/threads/13-de-abril-no-renaut.57267/> [Último acceso: 6 de septiembre de 2016].

World Internet Project, (2011). Estudio 2011 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas. Ciudad de México: World Internet Project, México. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/59333785/Estudio-2011-de-habitos-y-percepciones-de-los-mexicanos-sobre-Internet-y-diversas-tecnologias-asociadas> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

(2012). Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas. Ciudad de México: World Internet Project, México. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/110836917/Estudio-2012-de-habitos-y-percepciones-de-los-mexicanos-sobre-Internet-y-diversas-tecnologias-asociadas> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

(2013). Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas. [online] Ciudad de México: World Internet Project, México. Disponible en: http://es.slideshare.net/fer_gut/wip-2013 [Último acceso: 26 de mayo de 2016].



Karla Martínez

@karluskii

Always mooning around.

Toluca, México

karluskii.tumblr.com

Se unió en agosto de 2010

Nació el 1 de enero de 1991

153 fotos y videos



TWEETS
7.704

SIGUIENDO
983

SEGUIDORES
495

ME GUSTA
2.472

MOMENTOS
0

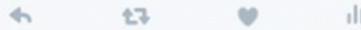


Karla Martínez @karluskii · 8 min

-Pa, ya terminé [#LaTesis](#).

-Mmm, no sé si creerlo

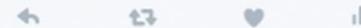
[#ConversacionesConMiPadre](#)



Karla Martínez @karluskii · 8 min

-Te hubieras titulado por promedio

*Mi mamá siempre que me veía
trabajando en [#LaTesis](#)*



Karla Martínez @karluskii · 6 min

¡Alguien avísele a @MoryMtzGmz que ya
podemos comenzar a planear nuestra
fiesta conjunta de titulación!



Retwitteado por ti



Gustavo Martínez @Tavocopy · 17 min

[#TheHorror](#), @karluskii ya terminó de escribir la tesis, ahora
solo faltó yo.



Karla Martínez @karluskii · 4 min

Así yo cuando @k4rin4sg me dijo que esta tesis ya estaba
liberada:

