



Comunicación integral en organizaciones periodísticas independientes de Mazatlán, Sinaloa y Ensenada Baja California. El caso de cuatro medios informativos digitales

Comprehensive communication in independent journalistic organizations of Mazatlán, Sinaloa and Ensenada Baja California. The case of four digital news media

Mtra. Miriam Josefina Vega Astorga

Universidad Anáhuac México.

miriam.vegaas@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0002-9688-6402>

Dra. Isabel Lincoln Strange Reséndiz

Universidad Anáhuac México.

isabel.lincoln@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0002-6998-9123>

Recepción: 15/12/2021 Revisión: 16/01/2021

Aceptación: 4/02/2022 Publicación: 05/02/2022

Resumen

Las facilidades de Internet y la tecnología, además de la crisis del modelo económico de los medios tradicionales y el adelgazamiento de las organizaciones, han motivado que profesionales del periodismo de Mazatlán, Sinaloa y Ensenada, Baja California, México, vean el emprendimiento como una opción de autoempleo a través de la formación de organizaciones de medios periodísticos independientes.

Para conocer cómo cuatro de estas organizaciones periodísticas independientes de las entidades mencionadas han planteado su filosofía corporativa y cómo la han alineado a la responsabilidad social de informar ante la crisis sanitaria por la COVID-19, se realizó un análisis de contenido mixto en redes sociales y sitios *Web* de *Reacción Informativa* y *Sinaloa en Línea*, en Sinaloa, y *Ensenada Online* y *El zoom de la información*, en Baja California. Dentro de los resultados se encuentra que tres de los cuatro medios analizados no plantean su filosofía con precisión y, por lo tanto, se desconoce la responsabilidad social que asumen con su público local. A pesar de que la información sobre la Covid-19 fue abordada en las cuatro organizaciones, existe un desequilibrio entre la atención informativa que se pone en las publicaciones de lo local, en comparación con la información de interés nacional e internacional.

Abstract

The facilities of the Internet and technology, in addition to the crisis of the economic model of traditional media and the thinning of organizations, have motivated journalism professionals from Mazatlán, Sinaloa and Ensenada, Baja California, Mexico, to see entrepreneurship as an option. of self-employment through the formation of independent news media organizations.

To find out how four of these journalistic organizations independent of the aforementioned entities have raised their corporate philosophy and how they have aligned it with the social responsibility of reporting in the face of the health crisis caused by Covid-19, an analysis of mixed content was carried out on social networks and websites of *Reacción Informativa* y *Sinaloa en Línea*, in Sinaloa, and *Ensenada Online* and *El zoom de la Información*, in Baja California. Among the results, it is found that three of the four analyzed media do not state their philosophy with precision and, therefore, the social responsibility they assume with their local public is



unknown. Despite the fact that the information on Covid-19 was addressed in the four organizations, there is an imbalance between the informational attention paid to local publications, compared to information of national and international interest.

Palabras clave: Comunicación integral; Comunicación organizacional; Organizaciones periodísticas; Comunicación estratégica

Keywords: Comprehensive communication; Organizational communication; Journalistic organizations; Strategic communication

1. Introducción

Las facilidades de Internet y la tecnología, además de la crisis económica que afectó los modelos de negocio de los medios tradicionales a partir del 2008 (Del Valle, 2017, Valero-Pastor & González-Alba, 2018); aunado al adelgazamiento de las organizaciones generado por la convergencia tecnológica, son elementos que han motivado que profesionales del periodismo vean el emprendimiento de medios a través de plataformas digitales como una opción para generar sus propios espacios laborales que implican la formación de organizaciones periodísticas independientes (Gómez, Paniagua & Farías, 2015; Tirzo, 2017; Solórzano, 2017; Martínez & Navarro, 2018; De León, 2018a).

Estas organizaciones, con la ayuda de las redes sociales y las páginas *Web*, plataformas de lanzamiento y difusión de sus servicios y productos informativos, son parte del subsistema de la sociedad en red (Castells, 2009) que se caracteriza, entre otras cosas, por el cambiado en los hábitos de consumo de las personas inmersas en el mundo digital. En este espacio surgen organizaciones independientes que le apuestan a la adaptación tecnológica y a la innovación informativa para consolidarse desde lo virtual (Valero-Pastor & González-Alba, 2018).

El surgimiento de estas organizaciones periodísticas implica que, para el alcance de objetivos y metas, se atiendan los vínculos con el subsistema social al que pertenecen y con ello responder a las necesidades sociales informativas de dicho subsistema (Kast & Rosenzweig, 1990) que, ante la crisis de credibilidad de los medios tradicionales y el consumo de información en plataformas digitales, compiten no solo con los medios tradicionales digitalizados, sino con otros medios que surgen bajo las mismas condiciones y perspectivas.

Ante las situaciones antes planteadas y en la búsqueda de ese vínculo a través de la comunicación integral con el subsistema social al que pertenecen, quienes lideran estas organizaciones periodísticas emprendidas de manera independiente, inician, como es de esperarse, con la planeación, organización y operación de los espacios informativos que conforman el medio. Para ello, recurren a la comunicación con sus públicos e integrantes, y a la generación de las sinergias internas y externas (Arévalo, 2021) necesarias para consolidarse.

Dentro de esta planeación estratégica, las organizaciones periodísticas independientes también deben asumir una responsabilidad social determinada desde su razón de ser a través de los principios y valores que las guiarán durante el desarrollo de sus actividades; esto se deberá ver reflejado desde el proceso de elaboración hasta la publicación y difusión de contenidos informativos, los cuales deben estar enfocados a sus públicos y grupos de interés (Ramírez y Villacorta, 2018). Esta planeación también debe tomar en cuenta el respeto a los derechos de las audiencias y en el fomento de valores que impulsen la democracia, la imparcialidad, justicia y la solidaridad (Arévalo & Canelo, 2018), además del derecho a la libertad de expresión y de la información.

Por otro lado, el surgimiento de estos medios informativos digitales ha permitido el incremento de fuentes locales de información para la población, sobre todo local, en la medida en que no están supeditados a los contenidos noticiosos de los medios periodísticos tradicionales. En ese sentido, el incremento de medios periodísticos independientes posibilita el acceso a información que motiva, en consecuencia, la toma de decisiones informadas.

Y aunque la contingencia sanitaria generada por la COVID-19 propició un aumento en el consumo de noticias, también visibilizó las debilidades del periodismo digital, tales como la falta de filtros para evitar la propagación de noticias falsas. La UNESCO (2020), en su publicación del día de la libertad de prensa 2020, titulado *Periodismo, libertad de prensa y Covid-19*, a punta que, en los primeros meses de la pandemia, a principios de mayo, existieron 112 millones de posteos públicos realizados en 64 idiomas en distintas redes sociales, todos relacionados con la pandemia del Covid-19 (pág. 3). Asimismo, según la Fundación Observatorio de Infodemia Covid-19: “el 42 % de los más de 178 millones de tweets relacionados con el Covid-19 fueron producidos por *bots*. El 40% de ellos, además, fueron calificados como no fiables” (UNESCO, 2020, pág. 3). Por lo tanto, estas realidades obligan al surgimiento de medios periodísticos independientes que puedan ser confiables y que definan sus propias fuentes de información.

En ese sentido, el reto de los medios informativos independientes emprendidos que buscan ganar credibilidad ante sus públicos locales es mayor, por lo que estas organizaciones deben tener muy clara su filosofía corporativa y plantear estrategias de comunicación organizacional precisas para consolidarse en el ecosistema informativo de la región. Ante ello, surgen preguntas como las siguientes: ¿cómo han planteado su misión y visión las organizaciones periodísticas informativas independientes del noroeste de México? ¿Han asumido y alineado su filosofía corporativa a la responsabilidad social de informar? Si es así, ¿esta última se ha reflejado en la información ante la crisis sanitaria generada por la Covid-19 en el noroeste de México?

Para buscar respuesta a estas preguntas, se plantearon los siguientes objetivos: 1) identificar la función o razón social de cuatro organizaciones informativas digitales independientes del noroeste de México, a través de lo expuesto en sus plataformas digitales; 2) analizar la coherencia de la responsabilidad social expuesta por estas organizaciones periodísticas informativas ante la pandemia la Covid-19, a través de la difusión de productos informativos relacionados con el tema.

1.1 El periodismo digital independiente en el noroeste de México

La industria informativa de México inicia su transformación digital en los primeros años de los noventa, cuando el 5 de febrero de 1995 surge el primer espacio informativo digital: *La Jornada*; como el primer diario impreso del país que comparte sus publicaciones a través de una edición digital (Barrios, 2013; Covi, 2016; González, 2016), que se convirtió al medio en un referente informativo a nivel nacional e internacional, gracias a sus publicaciones libres y gratuitas en la *Web*.

Ese mismo año, pero en el mes de septiembre, en el noroeste del país el periódico *El imparcial* de Sonora inició su presencia en Internet, aprovechando que ya ofrecía servicios de diseño *Web* y acceso a internet a empresas locales (González, 2016) y que, como Grupo Editores del Noroeste S.A. de C.V., habían expandido su oferta periodística en el estado de Baja California. Posteriormente, en otros estados se fue generando la misma dinámica, como el caso de Sinaloa, con los periódicos *El Debate* y *Noroeste*.

Sin embargo, esta convergencia digital y tecnológica llevó a la industria periodística a una nueva dinámica, que, combinada con la crisis económica del 2008 y las limitantes que enfrentó el modelo de negocio de los medios tradicionales con la llegada de nuevas formas de consumo y formatos publicitarios, modificó las estructuras organizacionales de la industria mediática y, con ello, la inestabilidad laboral de muchos periodistas (Martínez-García, 2016; Martínez-García & Navarro, 2018; Valero-Pastor & González-Alba, 2018).

Esta situación también generó áreas de oportunidad para el desarrollo de medios informativos digitales emergentes e independientes, muchos de ellos propuestos por periodistas con experiencia en medios tradicionales (Covi, 2016; Martínez-García, 2016; Martínez-García & Navarro, 2018; De León, 2018a; Valero-Pastor & González-Alba, 2018, Kikuti, et. al., 2021); a pesar de que algunos autores como De León (2018b) identifican que “no generan una innovación radical de las agendas, pues los temas generales son los mismos” (p. 101), estos sí abordan temáticas que eran secundarias u olvidadas en los medios tradicionales, tales como la migración, las víctimas de la violencia, el medio ambiente y otras.

El surgimiento de estos medios informativos independientes ha impulsado el pluralismo de medios digitales, los cuales se han sumado al ecosistema mediático de las regiones donde concurren medios tradicionales que se han adaptados al mundo digital, pero que además tienen el respaldo económico y humano construido por años. Sin embargo, estas organizaciones informativas independientes han podido iniciar sin una fuerte inversión para la producción y distribución de sus productos, pues aprovechan herramientas tecnológicas e Internet (Edo, 2009); además, sus estructuras laborales pueden ser más pequeñas que la de los medios tradicionales, sin que por ello sean menos formales y organizadas.

1.2 La responsabilidad social y la comunicación integral en organizaciones periodísticas

Las primeras reflexiones sobre la responsabilidad social de las organizaciones periodísticas surgen en 1947 a través del Informe Hutchins y el Informe MacBride de 1980; dichos informes aportan a la comprensión e importancia de la responsabilidad social de los medios de comunicación, el periodismo y su relación con sus principales *stakeholders*: el gobierno y la ciudadanía (Ramírez & Villacorta, 2018).

A partir del Informe de Hutchins se determinaron cinco funciones de las organizaciones mediáticas y periodísticas esperadas por la sociedad: 1) ofrecer una narración verdadera, comprensible e inteligente de acuerdo con los acontecimientos que suceden en la sociedad; 2) ser un espacio de intercambios de comentarios y de crítica; 3) ofrecer una imagen representativa de los grupos que constituyen la sociedad de una manera democrática; 4) presentar y clarificar las metas y valores de la sociedad; 5) ofrecer a la sociedad un completo acceso a la información (Ramírez y Villacorta, 2018, p. 21).

Las recomendaciones para los medios de comunicación y sus espacios informativos señaladas en este informe se encaminan a que estos deben asumir sus responsabilidades y reconocer el compromiso con su público; destacando en este proceso la ética, tanto de los periodistas como de los dueños de medios de comunicación, quienes deberían recurrir a la autorregulación para el ejercicio de la responsabilidad social, además de dejar en claro las políticas que guían la producción, edición y emisión de contenidos.

Mientras que, en el caso del informe MacBride, la visión de la responsabilidad social de los medios de comunicación se da desde dos perspectivas: la primera, relacionada con la asimilación y creencia de la influencia que tienen los medios sobre sus públicos; y la segunda, vinculada a la premisa de que los medios de comunicación por sí solos no son agentes de cambio social, pero se reconoce su intervención en el pensamiento de la ciudadanía (MacBride, 1980). Se trata de los resultados de un amplio análisis que pone en perspectiva las condiciones de los países en vía de desarrollo, en comparación con las grandes potencias.

En ese sentido, el informe MacBride establece que los medios de comunicación tienen la responsabilidad de informar, socializar, motivar, generar debate, propiciar el diálogo, educar, entretener y fomentar la integración; además de orientar hacia la legalización de los derechos y responsabilidades de los profesionales y del periodismo, a través de la implementación de códigos de ética que atiendan valores como la veracidad y el respeto a los derechos humanos (MacBride, 1980). Si bien no está directamente contemplado en el informe, comprendemos que estas responsabilidades aplican también para las organizaciones periodísticas digitales independientes.

Es importante no perder de vista que la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en el artículo 19, se establece lo siguiente:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. (Naciones Unidas, 2021).

Desde esta perspectiva, los medios de comunicación fortalecen a las personas; esta premisa, la ha defendido la ONU desde hace décadas.

En la Agenda 2030 de Desarrollo sostenible se apunta que el cambio se debe dar en tres niveles; mundial, local y personal. La Agenda busca fortalecer la paz, la libertad, el respecto a los derechos humanos y la justicia. Se espera que se promueva la seguridad de los periodistas por medio de estrategias de prevención y protección que se sostengan en sistemas judiciales. Asimismo, se espera que los Estados implementen políticas de acceso a la información y participación ciudadana, con el afán de promover una “prensa libre, independiente y plural” (Oficina Regional de Ciencias de la UNESCO para América Latina y el Caribe, 2018). En cuanto a las dimensiones sociales que componen el desarrollo sostenible, se apunta que es necesario colaborar con la cobertura de las noticias relevantes; la comunicación e información promueven la correcta comunicación por la igualdad y dignidad de los ambientes saludables.

Por otro lado, en la respuesta de la UNESCO a la Covid-19, se apunta que la información sobre la salud pública debe ser siempre de calidad, fiable y que se difunda de manera constante; debido a que el conocimiento fortalece el tejido humano y la solidaridad (UNESCO, 2021). Asimismo, la oficina de la UNESCO en México, establece que la comunicación, la información, la cultura y la educación permiten mantener el aprendizaje en todos los sentidos, incluido el de la Covid-19.

Ante esto, se puede entender que la responsabilidad social de las organizaciones periodísticas se debe plasmar desde su filosofía corporativa, pues en ella se delimita la misión, la visión y los valores que guiarán a la organización; se pone en marcha con el desarrollo de los contenidos informativos y de entretenimiento, mismos que deben ser encauzados a cubrir las necesidades de los grupos de interés, pero especialmente a las necesidades y el respeto a los derechos de las audiencias, a través del fomento de valores sustentados en la democracia, la imparcialidad, la justicia y la solidaridad (Arévalo y Cancelo, 2018).

Según Sánchez et al. (2016), la responsabilidad da cabida a todo tipo de organización y, a la vez, el estado de actividades que realiza dicha organización por sus socios y accionistas (*stakeholders*) que, a la vez, tienen influencia en las actividades que realiza la empresa. Implica, en pocas palabras, que la organización reduzca negativos que pueda recibir de manera interna o externa.

El incremento del poder ciudadano se debe a que existe un mayor acceso a la información; este acceso facilita la articulación de la movilización social. El aumento de poder de la información en mano de los ciudadanos impacta en los fenómenos de comunicación organizacional (Barrio, 2019). En este sentido, la noción de confianza es un elemento esencial, debido a que permite identificar cuando una organización se encuentra en una situación desfavorable.

Por otro lado, existen autores (Martínez, 2011) que apuntan que la honestidad es un elemento importante de la responsabilidad social, a partir de tres elementos integradores: a) veracidad (verdad); b) sinceridad (información abierta); c) fidelidad (obligaciones y compromisos). El manejo de la información a través del internet se sostiene en la honestidad como una parte importante de la responsabilidad social, independiente de que exista un fin comercial.

Estas organizaciones periodísticas, nacidas en y para el ámbito digital, requieren de una comunicación integral, como producto de una política y de una planeación de comunicación estratégica, que faciliten no solo dar a conocer los mensajes, hacerse visibles, posicionarse en las preferencias de los usuarios, sino también para establecer vínculos fuertes, ganar credibilidad y reputación con sus públicos (Paladines, et al, 2013; Arévalo, 2021) y en específico con sus audiencias.

Es por eso que en este trabajo se parte de la premisa de que la comunicación integral de una organización debe estar percibida desde su misión; dicha misión es transversal, pues está vinculada a la estrategia, la cultura y la naturaleza de la organización; además de que incide en los valores y principios morales y éticos de la misma (Kast & Rosenzweig, 1990; Hatch & Schultz, 2008).

En ese sentido, también se parte de la idea de que la visión de toda organización forma parte de esta comunicación integral de las organizaciones, pues es lo que espera lograr la organización en un futuro e implica aspectos relacionados con la responsabilidad social y con su posicionamiento en el

ramo al que pertenece (Hatch & Schultz, 2008). Por tal motivo, se recurrió al análisis de los subsistemas: administrativo y filosófico (Kast & Rosenzweig, 1990), de cuatro medios emprendidos en el noroeste de México: dos de Mazatlán, Sinaloa y dos de Ensenada, Baja California.

2. Metodología

Para responder a las preguntas de investigación: ¿cómo han planteado su misión y visión las organizaciones periodísticas informativas independientes del noroeste de México?, y si éstas ¿han asumido y alineado su filosofía corporativa a la responsabilidad social de informar y se ha reflejado en la información difundida durante la crisis sanitaria generada por la Covid-19 en el noroeste de México?, se recurrió al estudio de caso a través de técnicas mixtas, con el apoyo del análisis de contenido cualitativo y cuantitativo de redes sociales, principalmente Facebook y sitios *Web* de las organizaciones periodísticas independientes, plataformas detectadas como las de mayor uso por los medios digitales emprendidos en la región. Dos de estas organizaciones corresponden a Mazatlán y dos a Ensenada. En el caso de Mazatlán, el análisis se hizo de los portales informativos: *Sinaloa en Línea* y *Reacción Informativa*; y para Ensenada: *El zoom de la Información* y *Ensenada Online*.

Estos medios fueron seleccionados sobre la base de una serie de criterios que atienden el análisis aquí propuesto. El primero de estos surge de la condición de que se tratara de iniciativas periodísticas independientes de medios tradicionales y/o corporativos que fueran integradas por más de una persona, condición que permitió identificar a estos espacios informativos como organizaciones, esto según el concepto de organización propuesto por Robbins (2004), el cual señala que una organización es una “unidad social coordinada deliberadamente, compuesta de dos o más personas que funciona más o menos de manera continua, para alcanzar una o varias metas comunes” (Robbins, 2004, p.8). A partir de ello, un segundo criterio se basó en la fecha de inicio en plataformas de difusión, seleccionando aquellas que iniciaron con el registro de su página a partir del 2012.

Por otro lado, se buscó, en tercer lugar, que estos medios cumplieran con la vigencia; es decir, que registraran actividades de manera continua y sin interrupciones hasta el 2020. El cuarto criterio fue el número de seguidores en redes sociales, el cual indica la cantidad de personas que deciden estar atentos al contenido que se difunde en la página oficial del medio y con ello el nivel de impacto del medio en el ecosistema mediático al que pertenece. Este dato se combinó con el número de administradores de página, el cual, en principio, puede indicar que el medio se conforma por más de dos personas, y que a mayor número de administradores es necesaria una estructura organizacional determina, pues cada administrador autorizado en la plataforma de Facebook asume roles específicos para cumplir las tareas administrativas de la cuenta y con ello del medio informativo emprendido.

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados: 1) Identificar la función o razón social de cuatro organizaciones informativas digitales independientes del noroeste de México, para conocer su filosofía corporativa y 2) analizar la coherencia de la responsabilidad social expuesta por estas organizaciones periodísticas informativas ante la pandemia la Covid-19, a través de la difusión de productos informativos relacionados con el tema, se recurrió al análisis de contenido cualitativo, a través del cual se registraron y analizaron los principios filosóficos de la razón social y/o descripción de las organizaciones (misión, visión, valores), así como los productos noticiosos, publicados del 20 de agosto al 20 de septiembre del 2021, cuyos encabezados incluían las palabras Covid-19, pandemia, vacunación y semáforo epidemiológico. Mientras que, para el análisis cuantitativo, se analizó y registro el número de productos informativos del medio, las secciones en las que era asignada la información o la cobertura de la misma; así como las fuentes de emisión de la información, es decir, si la información se declaraba como redacción propia o hacían referencia a otros medios y/o agencias informativas.

3. Resultados



Para identificar y conocer la función o razón social, así como la filosofía corporativa de los cuatro medios emprendidos seleccionados, se realizó la búsqueda de información en sus respectivas páginas *Web* y cuentas oficiales de Facebook, con la finalidad de hacer el registro y análisis de la descripción que estos espacios hacen sobre sus objetivos, planes estratégicos, misión, visión y valores.

En dicha búsqueda y registro se encontró que las organizaciones analizadas, *Sinaloa en Línea*, *El zoom de la información* y *Ensenada Online*, no cuentan, en principio, con espacios definidos para dar a conocer sus planes y objetivos al público que consultan sus páginas oficiales; solo *Reacción Informativa* tiene habilitada, en su página *Web*, un apartado titulado “Quiénes somos”; sin embargo, en este apartado tampoco se establece con claridad los objetivos de la organización periodística emprendida.

A pesar de esta ausencia de información en las páginas *Web* oficiales de los cuatro medios, en la descripción de las páginas de *Facebook*, consultadas en junio de 2020, se pueden detectar frases que hacen referencia a objetivos, tales como “llevar las noticias más relevantes”, “informar al instante” o “nuestro objetivo es informar”. En la tabla 1 se presenta la descripción que hacen estos cuatro medios sobre ellos mismos, así como el acercamiento que hacen a la definición de objetivos.

Tabla 1. Objetivos de cuatro organizaciones periodísticas independientes

ESTADO	NOMBRE DEL MEDIO	OBJETIVO
Sinaloa	<i>Sinaloa en línea</i>	Llevar las noticias más relevantes “Nuestra misión es llevarte las noticias más relevantes para que estés siempre enterado de lo que sucede” (SEL <i>Facebook</i> , junio 2020).
Sinaloa	<i>Reacción informativa</i>	Informar al instante “para llevarle hasta su tableta, celular o equipo de escritorio la información real y al instante con un manejo objetivo”
Baja California	<i>El Zoom de la información</i>	“Nuestro objetivo es la información” (El Zoom de la información, <i>Facebook</i> , septiembre, 2020).
Baja California	<i>Ensenada Online</i>	Centro informativo con sede en la ciudad de Ensenada B.C. (Eol, <i>Facebook</i> , Septiembre, 2020)

Fuente: Elaboración propia a partir de las descripciones de los medios emprendidos.

Como se puede observar en la Tabla 1, los cuatro medios analizados mencionan acciones con un propósito central específico: informar o hacer llegar la información a su público a través de los espacios digitales creados para la difusión de los contenidos informativos que producen para atender las necesidades informativas de sus audiencias. Pero como se puede observar en la tabla anterior, no todos los medios lo señalan con claridad en sus descripciones, ni destinan un espacio para mencionar sus objetivos como organizaciones periodísticas independientes, un elemento que, desde la perspectiva organizacional, tendría que ser esencial para identificar a la organización.

Otro de los aspectos que se abordaron en este análisis fue registrar la filosofía corporativa de las cuatro organizaciones periodísticas a través de la misión y la visión que plantean para sus públicos. Para tal efecto, en la Tabla 2 se rescata la narrativa que utilizan las cuatro organizaciones periodísticas digitales para definirse y /o describirse ante sus públicos y seguidores, principalmente en *Facebook*, que es la red social en donde, los cuatro medios, tienen más interacción con sus públicos.

Tabla 2. Misión de cuadro organizaciones periodísticas

NOMBRE DEL MEDIO	MISIÓN
<i>Sinaloa en línea</i>	“Nuestra misión es llevarte las noticias más relevantes para que estés siempre enterado de lo que sucede” (SEL <i>Facebook</i> , junio 2020).
<i>Reacción informativa</i>	“Somos un grupo de periodistas jóvenes con la concepción de una labor libre y responsable, solo con el compromiso hacia el lector cibernauta para llevarle hasta su tableta, celular o equipo de escritorio la información real y al instante con un manejo objetivo”. (RI <i>Web</i> , junio, 2020).
<i>El Zoom de la información</i>	“El enfoque correcto de la noticia desde Ensenada, B.C. para todo México” (El Zoom de la información, <i>Facebook</i> , septiembre, 2020).
<i>Ensenada Online</i>	“Centro informativo con sede en la ciudad de Ensenada B.C.” (Eol, <i>Facebook</i> , Septiembre, 2020)

Fuente: Elaboración propia a partir de las descripciones de los medios.

Como se aprecia en la Tabla 2, los medios *Sinaloa en Línea* y *Reacción Informativa* definen con mayor claridad su misión utilizando palabras como misión y respondiendo a quienes somos, aunque con limitaciones en su desarrollo y redacción. De los cuatro medios, en *Reacción Informativa* sí se encuentra en su descripción algunos de los valores adoptados por este medio digital para el desarrollo de sus contenidos informativos, estos son: labor libre, responsable y manejo objetivo de la información. De igual manera, se puede recordar que este es el único medio, de los cuatro analizados, que destina un espacio exclusivo en su página *Web* para exponer la misión que determina el quiénes son.

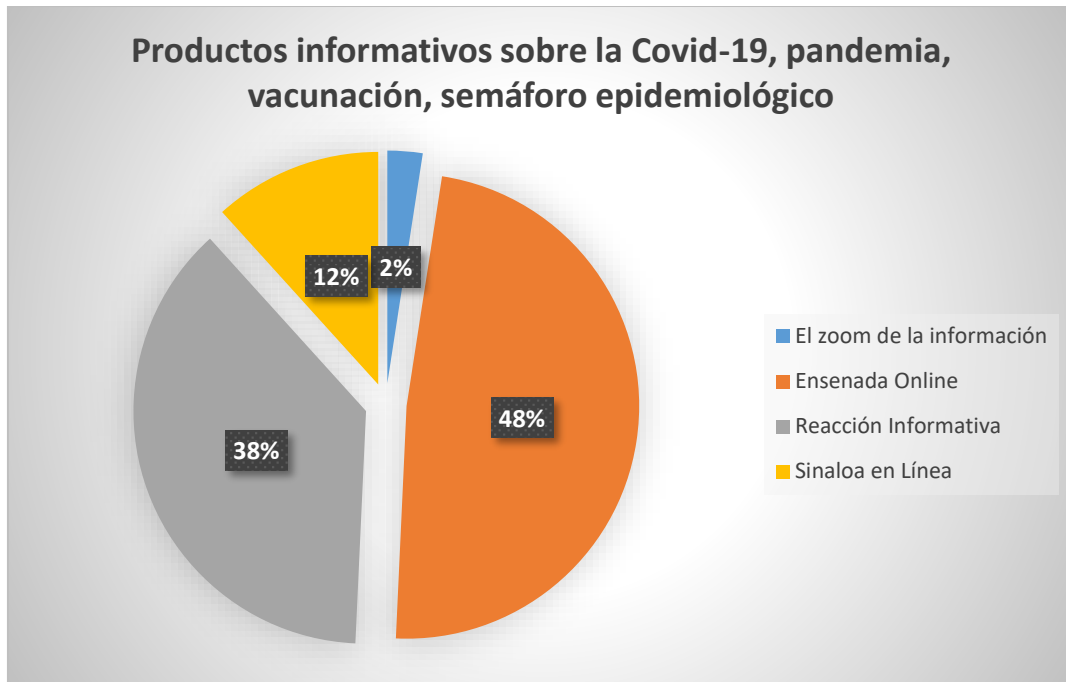
En el caso de los espacios informativos *Sinaloa en Línea*, *El Zoom de la información* y *Ensenada Online*, estos dos últimos de Ensenada, Baja California, solo cuentan con una descripción breve sobre su función social o razón de ser y lo hacen en sus redes sociales; esta breve descripción no facilita el conocimiento que debe recibir el público sobre quiénes son, qué hacen y cómo hacen el trabajo informativo, una vez que se dan a conocer como organizaciones periodísticas independientes en sus comunidades.

En cuanto a la visión, el resultado de la búsqueda y análisis realizado en las páginas de difusión de los cuatro medios, lleva a señalar que ésta, al igual que la misión, no se encuentra localizable en ninguno de los medios, pues su declaratoria no se sitúa en sus páginas de difusión, ni como un apartado o sección, ni como parte de la descripción en redes sociales, por lo que se desconoce cuál es la visión o la proyección a futuro de estas organizaciones periodísticas emprendidas.

Respecto a la responsabilidad social y la coherencia entre los principios filosóficos de las organizaciones periodísticas y la difusión de información como producto o servicio para la sociedad local, se pudieron registrar, del 20 de agosto al 20 de septiembre del 2021, un total de 205 productos informativos encabezados por las palabras seleccionadas, los cuales fueron difundidas en sus páginas *Web* de manera completa y en *Facebook* con enlace al espacio *Web*.

Las organizaciones periodísticas con mayor número de productos noticiosos que fueron publicados con encabezados sobre Covid-19, pandemia, vacunación y semáforo epidemiológico durante los días registrados fueron *Ensenada Online*, con el 48% de las publicaciones y *Reacción Informativa* con el 38%. Esto se puede visualizar en la Figura 1.

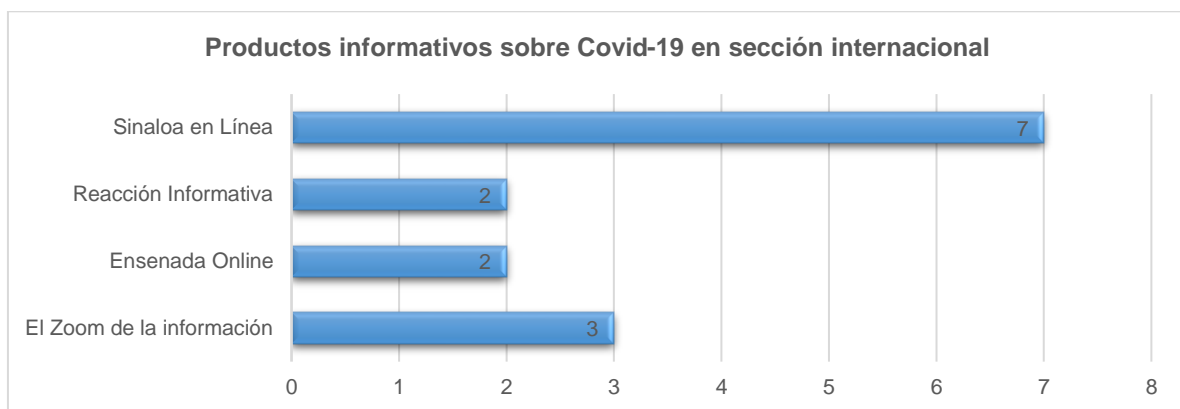
Figura 1 Productos informativos sobre la Covid-19, pandemia, vacunación y semáforo epidemiológico



Fuente: Elaboración propia.

La información publicada sobre la Covid-19 se encontró en tres secciones principales, en el caso de la cobertura internacional, *Sinaloa en Línea* y el *Zoom de la información* fueron los medios que dedicaron más publicaciones, en ese mes, sobre información de la pandemia en otros países, mientras que *Reacción informativa* y *Ensenada Online* tuvieron el mismo número, como se muestra en la Figura 2.

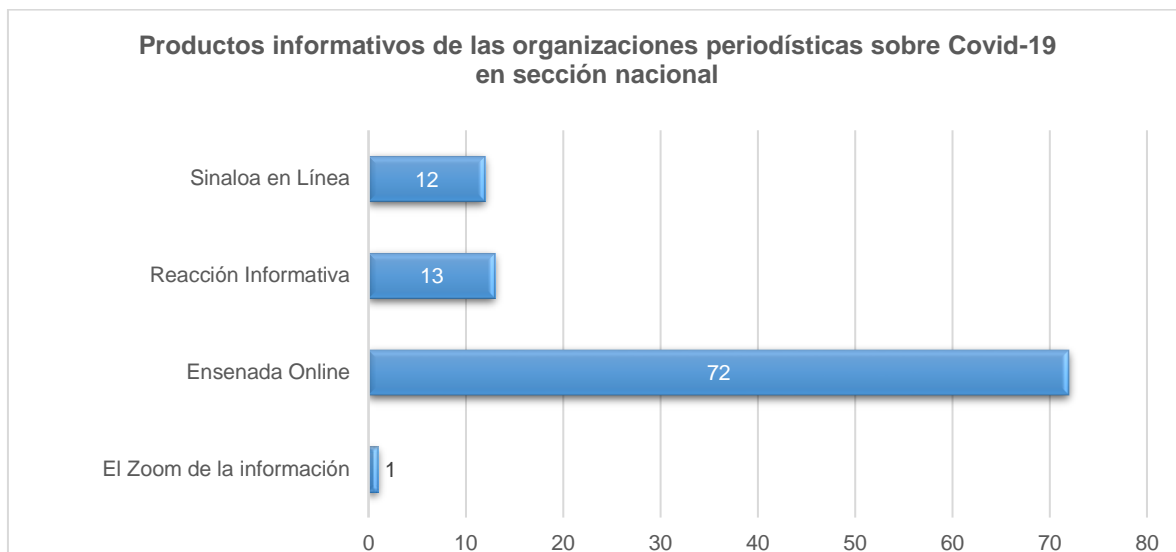
Figura 2. Productos informativos sobre la Covid-19 en sección internacional



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la cobertura nacional, como puede visualizarse en la Figura 3, *Ensenada Online* fue la organización que destinó el mayor número de productos informativos sobre el tema a nivel nacional, esto una vez que el resultado de registro indicó 72 publicaciones relacionadas con información a nivel nacional.

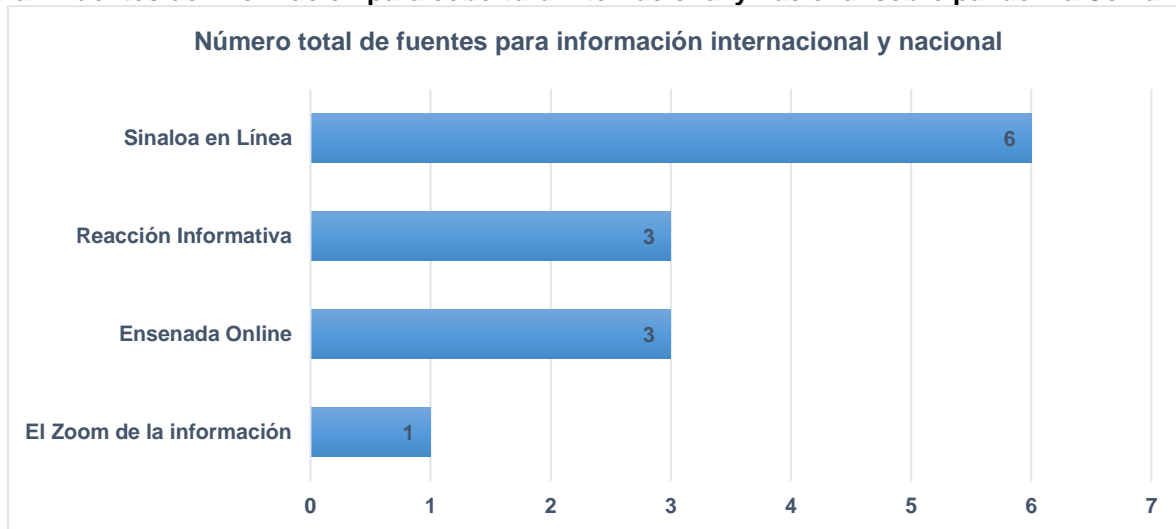
Figura 3 Productos informativos sobre la Covid-19 en sección nacional



Fuente: Elaboración propia.

Es importante mencionar que estos productos de cobertura internacional y nacional, no fueron resultado del trabajo de los periodistas del medio, pues no estaban firmados por ninguna persona ni por la propia organización, sino que hacían referencia a otras fuentes o proveedores informativos de cobertura nacional como *La Jornada*, *Milenio*, *Excelsior*, *Aristegui Noticias* y, en el caso de *Ensenada Online*, remitían a *Informador.mx*, un portal que se ubica en el estado de Jalisco y que éste, a su vez, retomaba la información de agencias como *EFE* o de espacios como *La Jornada*, *El Universal* y *El País*. En la Figura 4 se presenta el número total de fuentes informativas a las que hacen referencia las organizaciones periodísticas analizadas.

Figura 4 Fuentes de información para cobertura internacional y nacional sobre pandemia Covid-19



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la cobertura local, durante ese mes de seguimiento y registro, de las cuatro organizaciones analizadas, *Reacción Informativa* fue la que destinó más publicaciones con información local sobre la Covid-19, con un registro de 58 publicaciones en total, mientras que el

resto de las organizaciones solo titularon cinco, (*Sinaloa en Línea* y *Ensenada Online*), y uno de sus productos (*El Zoom de la información*) con y para informar de la situación local. Esto se puede observar, en la Figura 5, de manera gráfica.

Figura 5 Productos informativos sobre la Covid-19 en sección local



Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que *Reacción informativa* tiene más notas locales publicadas, su página *Web* no proporciona el número de visitas en los espacios de lectura completa, por lo que no se pudo registrar cuál producto informativo local generó más interés en sus seguidores; sin embargo, el resto de las organizaciones periodísticas analizadas sí proporcionan esa información, por lo que se pudo registrar que, en el caso de *Sinaloa en Línea*, la nota local con más visitas, 180 vistas hasta el cierre del registro, se publicó el 02 de septiembre con el título: “Mazatlán continúa a la baja de casos por covid-19”; mientras que *Ensenada Online*, el 24 de agosto, con la información sobre “Se expande a más colonias casos activos de COVID-19”, registró 295 visitas; y *El Zoom de la Información*, alcanzó 299 reacciones, el 28 de agosto, con una imagen y texto sobre “La atención en el IMSS es lenta, más lenta que antes de la pandemia”.

4. Discusión

Como se ha podido analizar a través de estos cuatro medios informativos, y según lo que plantea la literatura sobre el surgimiento de medios digitales emprendidos, las ventajas que internet y la tecnología ofrecen a los profesionales del periodismo han facilitado la conformación de organizaciones periodísticas independientes propuestas por periodistas que buscan tener presencia en el ecosistema mediático de sus regiones (Solórzano, 2017; Martínez & Navarro, 2018; De León, 2018^a); dichas organizaciones recurren a las plataformas digitales, como páginas *Web* y *Facebook*, para impulsar espacios donde se elaboran y difunden productos noticiosos dirigidos a una población cada vez más inmersa en el consumo de información digital (Castell, 2009).

Estas organizaciones periodísticas que ya son parte de los ecosistemas mediáticos actuales, si partimos desde la postura de Kast & Rosenzweig (1990), deben de plantearse objetivos y metas vinculadas con el subsistema social del que forman parte y con esto responder a las necesidades informativas de la comunidad a la que atenderán. Además, para dar inicio a estas organizaciones y competir con otros espacios informativos tradicionales y digitales, las organizaciones emprendidas deberían iniciar con la planeación organizacional de sus medios y recurrir a la comunicación con sus públicos e integrantes para generar las sinergias necesarias (Arévalo, 2021) encaminadas a su consolidación.

Conjuntamente, la teoría organizacional y de sistemas determinan que el subsistema administrativo se manifiesta en toda la organización, una vez que este se relaciona con el medio ambiente a través del planteamiento de los objetivos, el desarrollo de planes estratégicos y operativos, el diseño de la estructura laboral; así como del establecimiento de los procesos de control para la organización (Kast & Rosenzweig, 1990).

Sin embargo, como resultado de este análisis, el cual se realizó como un primer acercamiento al análisis de la comunicación integral en cuatro organizaciones periodísticas emprendidas, con el objetivo de identificar la razón social y conocer su filosofía corporativa, se puede señalar que, a pesar de visualizarse un esfuerzo por describir la razón de ser de la organización periodística, la planeación organizacional de estos espacios informativos digitales, en la mayoría de los casos no se expresa de manera clara en sus páginas oficiales, pues no cuentan con espacios exclusivos para dar a conocer sus objetivos, filosofía corporativa y estructura laboral, por ejemplo; y en las descripciones encontradas se detectan limitantes en su desarrollo, además de que algunos medios no señalan sus valores ni su visión como organización.

Estas organizaciones periodísticas emprendidas, como tales, según señala la literatura, deben de asumir una responsabilidad social específica, la cual se determina desde su razón de ser. En el caso de las organizaciones periodísticas, según autores como Ramírez y Villacorta (2018), dicha responsabilidad social se asume y manifiesta desde el momento en el que se plantea la elaboración de contenido, hasta su publicación y difusión; todo esto pensando en las necesidades informativas y en los derechos de sus públicos (Arévalo & Canelo, 2018).

Ante la contingencia sanitaria generada por la Covid-19 y la responsabilidad social que debe asumir cualquier medio informativo, el segundo objetivo de esta investigación fue analizar la coherencia de la responsabilidad social expuesta por las cuatro organizaciones periodísticas informativas ante la pandemia, a través de la difusión de productos informativos confiables (Martínez, 2011) relacionados con el tema y con el contexto inmediato al que atienden.

En este sentido, como se señala desde las primeras reflexiones sobre la responsabilidad social de los medios de comunicación, y con la limitante del seguimiento de un mes de publicaciones, las cuatro organizaciones periodísticas analizadas cumplen con la función esperada de ofrecer a la sociedad un completo acceso a la información (Ramírez & Villacorta, 2018), en este caso sobre Covid-19, pues durante el mes de seguimiento los cuatro medios realizaron publicaciones sobre la contingencia sanitaria.

A pesar de esto, la mayoría de los productos informativos sobre Covid-19 estuvieron enfocados en noticias nacionales y recurriendo a otros medios o fuentes de información para generar los contenidos sobre el tema, por lo que las publicaciones con información local y propias quedaron en un nivel muy bajo; esto lleva a pensar que existe una desatención al subsistema local inmediato al que pertenecen, además de una falta de comunicación y análisis de los intereses de sus seguidores, pues los productos informativos con más visitas en sus páginas *Web* durante ese mes de seguimiento fueron aquellos relacionados con noticias locales. Es preciso señalar que, de las cuatro organizaciones periodísticas analizadas, solo *Reacción Informativa* mantuvo un número elevado de publicaciones con información local y la información nacional e internacional eran firmadas como Redacción RI, debido a que el producto informativo se elaboraba desde la redacción, pero con la consulta de diferentes fuentes y agencias.

5. Conclusiones

Como conclusión podemos decir que, en este primer acercamiento al análisis de la comunicación integral de cuatro organizaciones periodísticas que han incursionado en el periodismo independiente en municipios como Mazatlán, Sinaloa y Ensenada, Baja California, es posible reconocer que las organizaciones periodísticas emprendidas están utilizando la tecnología y el internet para llegar a sus públicos locales, construir una identidad propia y tratar de consolidarse en el ecosistema de la industria periodística de sus regiones.

Sin embargo, en el caso de estas cuatro organizaciones locales estudiadas, se pudo encontrar que, si bien *Sinaloa en Línea* y *Reacción Informativa* sí manifiestan un interés por definir su razón de ser, *Ensenada Online* y *El Zoom de la Información* no lo hacen con precisión y se desconoce cuál es su visión y la responsabilidad social que asumen con su público destino, una vez que no describen las políticas ni los valores que guían el ejercicio de trabajo.

También, se puede concluir que, a pesar de que la información sobre la Covid-19 fue abordada en las cuatro organizaciones, existe un desequilibrio entre la atención informativa que se destina al subsistema social local inmediato al que pertenecen las cuatro organizaciones y la información de interés nacional e internacional; además de que no se atiende ni se le da un seguimiento a la comunicación con las audiencias, principalmente sus seguidores, quienes manifiestan interés en los temas locales visitando y visualizando directamente en sus páginas *Web* la información local que les interesa.

Este desequilibrio podría impactar en la comunicación integral organizacional de las empresas periodísticas, sobre todo si su objetivo es consolidarse en la preferencia de sus públicos locales, quienes esperarían encontrar en los medios de su comunidad de su comunidad información pertinente para la toma de decisiones con relación a la pandemia, por ejemplo.

En ese sentido, también se puede señalar que, como pudo observarse con estos resultados, el aporte de la comunicación organizacional a través de los elementos que conforman la comunicación integral dentro de las organizaciones periodísticas analizadas, podrían ser esenciales para que éstas, en principio, se determinen a sí mismas, a partir de una serie de principios básicos: misión, visión, políticas de responsabilidad social en contenidos, comunicación con sus públicos, entre otros mencionados.

Si bien, el presente artículo expone un acercamiento al análisis de algunos de estos aspectos particulares de cuatro medios periodísticos independientes, y lo hace en un marco contextual temporalmente breve, es importante señalar que se realiza a partir de un contenido esencial para toda organización periodística que debería vincular dichos principios básicos: la pandemia de la Covid-19.

Lo anterior, partiendo de la premisa de que tanto la comunicación integral, como la responsabilidad social implican observar los elementos que se apuntan en los apartados anteriores y, en este sentido, es esencial para las organizaciones periodísticas emprendidas formalizar y transparentar, en principio, su filosofía corporativa y su responsabilidad social, manteniendo presente lo que apunta la UNESCO sobre la información en torno a temas de salud pública: el conocimiento fortalece el tejido humano y la solidaridad (UNESCO, 2021). Además, que la cultura de la información permite mantener el aprendizaje en todos los sentidos, incluyendo la Covid-19.

Referencias

Arévalo, R. I., & Cancelo, M. (2018). Los medios de comunicación y su responsabilidad social organizacional en Iberoamérica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1043-1055. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62201>

Arévalo, R.I. (2021). Comunicación digital para las organizaciones y responsabilidad social. *Sintaxis*, 4 (edición especial), 16-29. <https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp50aniv.01>

Barrio, E. (2019). *Responsabilidad social corporativa. De la noción a la gestión*. Editorial UOC. <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/anahuac/105597>

Barrios, A. (2013). *El ciberperiodismo en México: realidades, desafíos y oportunidades*. (Tesis doctoral). España: Universidad de Santiago de Compostela, Facultad de Ciencias de la Comunicación

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.



- Crovi, D., (2016). México. En R. Salaverría, *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (págs. 241-257). Madrid, España: Fundación Telefónica, Editorial Ariel, S.A.
- De León, S. (2018a). Una mirada a las rutinas no convencionales de producción periodística en México, En María Elena Hernández-Ramírez (Coord.) *Estudios sobre periodismo en México: Despegue e Institucionalización*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara. 149-170.
- De León, S. (2018b). Esquemas de financiamiento del ciberperiodismo mexicano independiente. ALAIC, XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. San José, Costa Rica: ALAIC. <http://alaic2018.ucr.ac.cr/sites/default/files/2019-02/GT%2016%20-%20%20ALAIC%202018.pdf>
- Del Valle, R. (2017). *Las audiencias activas y la credibilidad de los medios de comunicación en México*, (Tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Edo, C. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo, el impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Gómez, S., Paniagua, F., & Farias, P. (2015). El emprendimiento en el periodismo. La actitud de los estudiantes. *Opción*, 31, (6), 351-368.
- González V. (2016). *La prensa mexicana y su evolución del papel a las plataformas Web y móvil para la distribución múltiple de sus noticias. El caso de El Imparcial de Hermosillo (1937-2014)*. (Tesis doctoral), Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Hatch, M. & Schultz, M. (2008). *How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*. Jossey-Bass. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/anahuac-ebooks/reader.action?docID=333807>
- Kast, F. & Rosenzweig, J. (1990). *Administración en las organizaciones. Enfoque de sistemas y de contingencias*. México, México: McGraw-Hill.
- Kikuti, A., Mick, J., Mathiwas, D., Carneiro, C., Sousa, J. & Ramos, A. (2021). A serviço da comunidade, da causa ou do capital: os arranjos jornalísticos alternativos as grandes corporações de mídia em Santa Catarina. *Braz.Journal.res*, 17 (2), 1-40. DOI: 10.25200/BJR.v17n2.2021.1382
- MacBride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples, comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Martínez-García, L. (2016). Las carencias de la prensa tradicional, un lastre para el periodismo emprendedor. *Revista Latina de Comunicación*, 71, 428-442. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=819/81943468023>
- Martínez-García, L., & Navarro, C. (2018). Organización laboral y perfiles profesionales de los nuevos medios digitales españoles creados por periodistas en tiempos de crisis. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24, (2), 1445-1458. DOI: <https://doi.org/10.5209/ESMP.62227>
- Martínez, H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial*. ECOE ediciones. <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/anahuac/69172>
- Naciones Unidas (2021). Día Mundial de la Libertad de Prensa. Antecedentes. <https://www.un.org/es/observances/press-freedom-day/background>
- Paladines-Galarza, F., Yaguache-Quichimbo, J., & Altamirano-Benítez, V. (2016). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Razón y Palabra*, 20(1_92), 1240-1271. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/369>
- Ramírez, J. & Villacorta, M. (2018). *La responsabilidad social en las empresas de comunicación peruanas: casos ATV, Radio Capital y Diario Peru.21*. Lima, Perú: Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*, (José F.J. Dávila, Trad.). México: Prentice-Hall.

Sánchez, V., Cano, M. y Peribañe, E. (2016). *Responsabilidad Social Corporativa. El papel de las Naciones Unidas y otras Organizaciones en la Promoción de la RSC*. Dykinson. <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/anahuac/58810>

Sembramedia. (2017). Punto de inflexión: impacto, amenazas y sustentabilidad, estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos. (S/D): Omidyar Network. sembramedia.org.

Solórzano, R. (2017). *Ciberperiodismo: una región a partir de la gestión, producción, consumo y prácticas periodísticas en los cibermedios de Tuxtla Gutiérrez* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Chiapas, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Tirzo, J. (2017). Reseña: Periodismo convergente. Tecnologías, medios y periodistas en el siglo XXI de María Elena Meneses, 2011. *Chasqui, Revista Latinoamericana de comunicación* (135), 443-446. DOI: <https://doi.org/10.16921/chasqui.V0i135.3260>

UNESCO (2018). Contribución de la agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. *UNESCO, Oficina de Montevideo*, oficinamontevideooods-2018-es-web.pdf (unesco.org)

UNESCO (2020). Periodismo, libertad de prensa y COVID-19. #DíaDeLaLibertadDePrensaUNESCO. https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_es.pdf

UNESCO (2021). Covid 19 Respuesta. *UNESCO. Construir la paz en la mente de los hombres y las mujeres. COVID-19 Respuesta* (unesco.org)

Valero-Pastor, M. & González-Alba, J. (2018). Las startups periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 556 a 582. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1269