

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
COORDINACIÓN DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



***Reforma.com*: Experiencia profesional  
(2000 – 2013)**

**TESINA**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO PRESENTA:

**FRANCISCO SINUHÉ CABALLERO OROZCO**

DIRECTORA: DRA. ELVIRA HERNÁNDEZ CARBALLIDO

2013



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Agradecimientos

Reza el refrán que “más vale tarde que nunca.” Triste y felizmente a la vez, este trabajo ve la luz bastante tarde, aunque paradójicamente ha sido el tiempo lo que ha permitido dar la experiencia narrada en él. Cuando se concluye un trabajo como éste, llega el momento de evaluar quiénes estuvieron a nuestro lado en los momentos difíciles y en la realización de esta tesina.

Dicen que lo difícil no es tener hijos, sino educarlos.

Antes que nada quisiera agradecer a mi madre, Aurelia Orozco Aguirre por haberme criado y apoyado en mis estudios. Su confianza y amor han sido fundamentales para mi formación no sólo profesional sino también humana. Siguiendo su ejemplo procuro día a día ser un hombre de bien y provecho para este planeta. Para ti madre todo mi agradecimiento y cariño.

Esta tesina tampoco hubiera sido posible sin las enormes porras y presiones provenientes de mi compañera de vida Alma Soria. Ella es la prueba de que con dedicación lo imposible deja de serlo. Su trayectoria de vida siempre ha sido fuente de admiración en mi persona. A ti mi querida *Flaca* todo mi agradecimiento por estar a mi lado y con tu compañía hacer mi mundo mejor.

Siempre se nos ha dicho que no existe labor más noble que la de enseñar. Por ello merece una mención especial la Doctora Elvira Hernández Carballido. Férrea académica defensora del feminismo inteligente y estimulante docente de quien tuve la suerte de ser su alumno durante tres semestres. Ella encabeza la lista de los muy pocos profesores que valieron la pena en mi carrera universitaria. Una vez más sus enseñanzas y visión se entretajan a mi formación profesional: en esta ocasión dirigiendo esta Tesina. Muchas gracias Elvira por tu paciencia y entusiasmo. No solamente yo, sino todos mis compañeros que fuimos tus alumnos, te recordamos con cariño y te tenemos en la más alta estima.

Quiero también agradecer al H. Doctor Daniel Añorve cuyos comentarios fueron muy valiosos para la realización de este trabajo. Sus enseñanzas y complicidades siempre han sido de lo mejor.

Y por supuesto la lista de agradecimientos podría duplicar las hojas de esta tesina, así que por el momento no las escribiré aquí pero quedan impresas profundamente en mi corazón. Para todas aquellas personas amadas que ya se fueron; que olvidé o me olvidaron; para los pasados no reconciliados con el presente; y para los presentes que deleitan mi existir: ¡Gracias!

## ÍNDICE

Agradecimientos

Introducción, 4

1. Periodismo e Internet, 6

1.1 Breve historia de Internet, 6

1.2 ¿Cómo funciona Internet?, 10

1.3 Emisores emergentes, SIC y TIC., 13

1.4 Periodismo cibernético, 14

1.4.1 Los periódicos llegan a Internet, 14

1.4.2 Características del periodismo digital, 19

2. Reforma y el “punto com”, 25

2.1 Historia de Grupo Reforma, 25

2.2 La publicación tradicional, 30

2.3 Principales Departamentos que conforman el Periódico., 35

2.4 Surgimiento de *reforma.com*, 36

2.5 Formas y contenidos del *reforma.com*, 41

2.6 Estructura de *reforma.com*, 44

3. Experiencia profesional en *reforma.com*, 49

3.1 Experiencia profesional previa, 49

3.10 Foto 360° y paseos virtuales, 83

3.11 Videos institucionales y Consejos Editoriales, 86

3.12 Más allá de los deberes cotidianos, 87

3.13 Me solicitan la coordinación, 90

3.14 Uso de cámaras FLIP, 90

3.15 Impartición de cursos y capacitación, 91

3.16 ¿Qué sirve y qué no?, 93

3.17 Canal de *YouTube*, 98

3.18 Fotografías de gigapíxeles, 99

3.19 De nuevo coordinador del departamento, 103

3.2 Incursión en Grupo Reforma, 51

3.3 Las funciones primigenias en *Reforma*, 52

3.4 Se conforma un departamento de Video, 56

3.5 Todos pensaban en hacer TV., 59

3.6 Rutina y compromisos, 61

3.7 Coordinación del departamento, 66

3.8 Poco a poco Video crece, 68

3.9 Algunos trabajos realizados para Grupo Reforma, 69

Conclusiones, 107

Fuentes consultadas, 111

## Introducción

Hoy en día un humano con Internet tiene acceso a más información en un segundo, de la que Julio César o Carlos V tuvieron en toda su vida. La información simplemente nos desborda. Las tecnologías evolucionan y sus creadores compiten ferozmente por adueñarse del mercado. Si la creación de la imprenta revolucionó las formas de comunicación humana, en esta época cada tres meses sale al mercado una nueva tecnología que deja obsoleta a las anteriores. Pareciera que libros y periódicos impresos están desapareciendo y que en un futuro cercano podrían ser objetos de colección o de museo. Los humanos seguimos leyendo pero ahora nos inclinamos más hacia lo audiovisual e interactivo y personalizado. Muchos negocios que hace cinco años eran ejemplos a seguir pero hoy han desaparecido o se han transformado. Mucho de lo que hoy es vigente muy pronto dejará de serlo.

Desde hace más de 13 años laboro en un medio de comunicación para el cual nunca fui preparado en la universidad y mis profesores tampoco pudieron imaginar. Trabajo para un portal de Internet. Me dedico al periodismo electrónico. Generaciones enteras de estudiantes de Ciencias de la Comunicación pasamos por la universidad para enfrentarnos a un campo laboral en el que minúsculamente fuimos capacitados. Así de impredecible resulta el futuro. Sin embargo los humanos propiciamos el cambio y hemos podido adaptarnos a él con cierto éxito. El campo de las Ciencias de la Comunicación, y al periodismo no es ajeno a ello. Entonces podría surgir una pregunta: ¿sirvió la universidad para desempeñar mi trabajo diario? Por supuesto que sí. Me dio los pilares para poder desarrollar mi profesión. No se puede realizar periodismo electrónico sin entender lo que es en primera instancia el periodismo y los procesos de comunicación.

Ante esta vertiginosidad entre lo vigente y efímero he decidido realizar esta tesina sobre mi experiencia profesional. El objetivo y motivación de ella es aportar a los estudiantes de Comunicación y Periodismo, así como a los profesionistas e investigadores futuros, un trabajo en el que se habla y ejemplifica el periodismo

electrónico en México; sus peculiaridades y diferencias respecto al escrito; las formas y rutinas de trabajo; así como los logros y retos en el campo.

Esta tesina se escribió principalmente en el año 2012 y 2013 pretende aportar un grano de arena para el recuento histórico de los vertiginosos cambios que experimenta la humanidad en su acceso al mundo de la información. Tendrá como eje tres personajes principales : Internet, Grupo Reforma, y un servidor.

Al tratarse de un recuento de experiencia profesional, en un inicio se hablará del primer personaje: Internet. Se contará brevemente su historia, y su funcionamiento así como la forma en que el periodismo llegó a distribuirse a través de esta tecnología. Después se hablará del segundo personaje: Grupo Reforma, empresa dedicada a la recopilación y distribución de noticias a través de periódicos e Internet. Por último hablaré del tercer personaje que se integra a los otros dos mencionados: Yo. La estructura de este trabajo emigrará gradualmente del relato impersonal al personal; de la tercera persona a la primera.

Al ser mi trabajo cotidiano publicado en un formato electrónico, me gustaría ilustrarlo con ejemplos de lo realizado. Así lo haré en el tercer capítulo tanto como el procesador de textos que uso en estos momentos me lo permita. En el futuro los procesadores de texto serán más versátiles. Lo cierto es que en el 2012 y 2013 todavía no se puede agregar a este texto los elementos de Internet deseados para ilustrar mi trabajo de forma debida. Por ello en su lugar recurriré a hipervínculos que direccionen al lector hacia el ejemplo deseado.

¡Comencemos!

## **1. Periodismo e Internet**

En este capítulo se abordará antes que nada el inicio de Internet, su funcionamiento y aseo como medio masivo de comunicación. También se abordará el tema de las sociedades de información y conocimiento, y las tecnologías de información y comunicación para finalmente dar pie al tema del periodismo electrónico. Se puntualizarán sus características y diferencias frente al tradicional periodismo impreso y en algunos casos se harán breves reflexiones personales respecto a los temas expuestos o se harán analogías con *reforma.com*, medio en el que he desempeñado mi experiencia profesional.

### **1.1 Breve historia de Internet**

Como la mayoría de las cosas, Internet no ha existido siempre. Aunque para los adolescentes y veinteañeros Internet ha estado todas sus vidas o desde sus tiernas infancias, lo cierto es que para los mayores significa un avance tecnológico que cambió a la humanidad y del cual somos testigos.

En la década de los años 90 fue cuando Internet cobró gran popularidad, en especial el protocolo que hoy conocemos como el “www”, el cual facilitaba el uso de la red a aquellos no especializados en ingeniería o informática. Sin embargo este *boom* tecnológico no surgió por generación espontánea. Tampoco fue un descubrimiento o un invento repentino. Se trató del resultado de por lo menos 30 años de desarrollo realizado por decenas de ingenieros que tal vez no dimensionaban la forma en que sus invenciones llegarían a revolucionar la humanidad.

Como se sabe el hombre llevaba ya varios siglos creando máquinas computadoras: el ábaco, la Pascalina o la máquina analítica de Charles Babageson son algunos de esos ejemplos, pero fue hasta finales de la Segunda Guerra Mundial que surgieron las primeras máquinas computadoras electrónicas y al poco tiempo la idea de interconectarlas. En la década de los 50 el Proyecto RAND interconectaba computadoras a lo largo del continente Americano para



apoyar a investigadores en el desarrollo de demostraciones automáticas de teoremas e inteligencia artificial.<sup>1</sup>

Lo cierto es que Internet en sus inicios –como muchos inventos- fue desarrollado con fines militares. En 1969 el Departamento de Defensa de EEUU encomendó a una agencia estatal denominada ARPA el desarrollo de una red castrense a modo de experimento. El resultado fue la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada, ARPANET por sus siglas en inglés. La finalidad era interconectar al Pentágono con computadoras de laboratorios de universidades e industrias implicadas en la defensa.<sup>2</sup>

De cierta forma la Guerra Fría propició la necesidad de interconexión de ordenadores. En la elaboración de ARPANET se estableció la premisa de elaborar caminos de comunicación alternativos en caso de que parte de la red fuera dañada ante un ataque enemigo. Ante la eventual amenaza de un ataque a los centros de informática norteamericanos, se planteó la necesidad de crear un sistema de información descentralizado. De tal forma que si un misil destruía un edificio donde se encontrara una computadora militar, desde otro punto geográfico se podrían monitorear y accionar sistemas de defensa.

ARPANET interconectó en 1969 cuatro computadoras: la del Instituto de Investigación de Standford y las Universidades de Uthah, Santa Bárbara y Los Ángeles. Los servicios que esta red permitía a los usuarios era el intercambio de archivos y acceso remoto a otros equipos de cómputo. Desde la costa oeste de Estados Unidos podía tenerse acceso a un ordenador en la costa este y viceversa. En 1971, ARPANET integraba ya 23 computadoras y el primer correo electrónico fue mandado por Ray Tomilson. En los siguientes dos años el número de ordenadores conectados a la red era de 40 y se integraron computadoras de Inglaterra y Noruega.

---

<sup>1</sup> “Historia de Internet”, Wikipedia, la enciclopedia libre. <http://goo.gl/rgTDc> Febrero 12, 2012. 21:55 hrs.

<sup>2</sup> Contreras Alarcón, José Manuel. *Internet* Parainfo, España 1997. p.7

Paralelamente se fueron realizando experimentos para desarrollar redes de computadoras en distintas partes del mundo. Un ejemplo fue ALOHA, la red de la Universidad de Hawái. La idea era básicamente la misma que la de ARPANET: interconectar computadoras para crear una red. Sin embargo las tecnologías (protocolos electrónicos y software, entre otros), resultaban diferentes a las de ARPANET. Es por eso que en 1972 se planteó la forma de englobar todas las redes de cómputo bajo un lenguaje común. El resultado fue Proyecto Interneting, de donde luego se derivó el nombre de Internet.<sup>3</sup>

La idea planteaba un principio: crear una red de redes. Interconectar las redes existentes y estandarizar procesos y tecnologías para sumar las futuras redes. Ante este crecimiento se creó una organización encargada de regular el uso de la red: InterNetworking Working Group.<sup>4</sup>

A finales de la década de los 80, Se registraban ya alrededor de 100 mil computadoras sumadas a la red. El proyecto en sus inicios concebido con fines militares, para entonces tenía ya usos civiles, concretamente académicos.

En el caso de México la aventura en el ciberespacio la emprendió el Instituto Tecnológico de Monterrey (ITESM) Campus Monterrey. Previamente ya se había incorporado a BITNET, una antigua red internacional de computadoras de centros docentes y de investigación que ofrecía servicios interactivos de correo electrónico y de transferencia de ficheros.<sup>5</sup> Pero en 1989 se conectó con la Facultad de Medicina de la Universidad de Texas en San Antonio. Se utilizó una línea analógica a de 4 hilos a 9600 bits por segundo.<sup>6</sup>

Cabe mencionar un dato curioso: México se incorporó a Internet antes que España. Aunque el país ibérico fue una de las primeras naciones en contar con

---

<sup>3</sup> Contreras Alarcón, José Manuel. *Op. cit.*. p.8

<sup>4</sup> Contreras Alarcón, José Manuel. *Op. cit.*. p.11

<sup>5</sup> *Bitnet*, Wikipedia, la enciclopedia libre. <http://es.wikipedia.org/wiki/Bitnet> Febrero 16, 2012 , 22:22 hrs.

<sup>6</sup> *Historia de Internet*. Banderas.com.mx <http://goo.gl/5QYY> Febrero 17, 2012. 22:09 hrs.

redes de cómputo, paradójicamente no fue hasta mediados de la década de los 90 cuando conectó cuatro computadoras pertenecientes a instituciones públicas a la red de redes.<sup>7</sup>

La UNAM se convirtió en el segundo nodo en México en conectarse a Internet. En 1990 enlazó vía satélite el Instituto de Astronomía en la Ciudad de México con el Centro Nacional de de Investigación Atmosférica (NCAR) de Boulder, Colorado, en los Estados Unidos de América.<sup>8</sup> Al poco tiempo se conectó también con el ITSM vía BITNET.

Ese mismo año ARPANET desapareció y fue sustituido con los frutos de Proyecto Internetting: TCP/IP. Estos protocolos lograban integrar lo planteado 20 años atrás: integrar computadoras y tecnologías distintas a Internet.

Para 1991 el Congreso norteamericano aprobó la creación de la Red Nacional para la Investigación y la Educación (NREN) que ampliaba el uso de Internet a todos los ámbitos de la enseñanza. De esta forma el científico en computadoras Timothy John Berners-Lee, junto con otros ingenieros crearon el World Wide Web (Red Informática Mundial). Esto abrió Internet también al uso privado<sup>9</sup>, por lo que las compañías rápidamente unieron sus servidores a Internet. Pronto emergieron sitios oficiales de compañías transnacionales, así como medianas y pequeñas empresas. Ya no era necesario pertenecer a una institución educativa, de investigación o militar; bastaba con tener el equipo y la conexión adecuada para que cualquier persona tuviera su correo electrónico y navegara por la red electrónica de forma relativamente gratuita. Esto inició el llamado *boom de internet*.

Al siguiente año se creó la Internet Society (ISOC). La cual planteó un Consejo de Arquitectura de Internet encargado de dictar las normas y reglas que deben seguir

---

<sup>7</sup> Contreras Alarcón, José Manuel. *Op. cit.*. p.11

<sup>8</sup> *Historia de Internet*. Banderas.com.mx <http://goo.gl/5QYY> Febrero 17, 2012. 22:09 hrs.

<sup>9</sup> Contreras Alarcón, José Manuel. *Op. cit.*. p.10

las computadoras que se incorporen a la red. De esta forma se regulan los llamados dominios y direcciones IP<sup>10</sup>, de las cuales se detallará más adelante.

En tan sólo un lustro la cantidad de equipos conectados a Internet pasó de un millón en 1992, a 10 millones en 1996.<sup>11</sup> La fiebre por navegar y estar presente en la red se extendió con fuerza primero en los países del primer mundo y paralelamente en los países en vías de desarrollo pero en menor medida limitados por sus economías y tecnologías.

Para aquellas personas que no contaban con computadoras en sus casas, los *cafés internet* fueron una solución que cobró mucha popularidad y a la vez se convirtió en buen negocio para pequeños, medianos y grandes empresarios.

Consulta de información, publicidad, juegos, ventas, correos electrónicos y relaciones personales a través de Internet redefinieron los usos y costumbres de la humanidad. Poco a poco comunidades remotas se abrieron al mundo y entraron en contacto con la cultura global.

## **1.2 ¿Cómo funciona Internet?**

Alguna vez ha surgido la interrogante: ¿quién financia Internet? Tal pareciera que esa enorme red con contenido casi ilimitado y con una infraestructura más allá de nuestra imaginación, requiriera de un financiamiento también gigantesco. Luego entonces ¿qué capital lo financia? Ciertamente Internet sí requiere de infraestructura enorme al igual que de capital, pero esto no recae ni en una sola persona o compañía, ni en cien ni en mil. La respuesta es sencilla: si Internet es una red descentralizada, también lo son sus administradores, por lo que cada quien cuida de su parte. Dicho en otras palabras: la UNAM cuida, financia y mantiene sus propios servidores, como de igual forma lo hace Google; la milicia de Estados Unidos; Coca cola o el pequeño empresario que decidió subir el portal de su compañía a Internet.

---

<sup>10</sup> Fainstein Lamuedra Graciela. *América Latina en Internet. Manual y fuentes de información*. Centro de Información y Documentación Científica. Madrid, España. 1988 p. 17

<sup>11</sup> Contreras Alarcón, José Manuel. *Op. cit.* p.11

Precisamente como es posible tanto para grandes como pequeños capitales incursionar a la red, es que se fundó en 1992 la Internet Society. Como ya se mencionó antes, este organismo se encarga de definir *las reglas del juego* dentro de Internet. Por ejemplo definir dos puntos muy importantes: las *direcciones IP* y *los dominios*.

Cada computadora o dispositivo electrónico conectado a la red tiene una dirección numérica única. Algo así como su “huella digital”. Esta se define con un código numérico denominado “dirección IP”. Este código numérico, hasta hace poco estaba formado por cuatro cifras de tres dígitos separadas por puntos, cada una de ellas del 0 al 225. Por ejemplo: 217.129.111.112. Esta fórmula permite la enorme cantidad de ¡4294 millones, 967 mil, 296 combinaciones!<sup>12</sup> Lo que equivaldría a dos terceras partes de los pobladores del planeta.

Sin embargo, aunque parezca increíble, este número de combinaciones ha quedado obsoleto ante el creciente número dispositivos conectados a la red. En el año 2000 las familias con acceso a Internet contaban con una sola computadora. Pero con la llegada de celulares inteligentes, tabletas, consolas de videojuegos, televisiones, etc., simplemente las direcciones IP se terminaron. Es por eso que en la actualidad se está poniendo en vigor una nueva IP capaz de albergar los dispositivos presentes y futuros conectados a internet. Esta nueva IP se conforma de 8 series de 4 caracteres alfanuméricos, lo que da una combinación de más de ¡340 sextillones! ¿A qué equivale eso? ¡A 670 mil millones de IPs por centímetro cuadrado de la tierra!<sup>13</sup>

¿Para qué esa cifra astronómica? ¿Tiene sentido pensar en 670 mil millones de dispositivos en un centímetro cuadrado? En el año 2012 no existen tantos dispositivos, pero los hoy existentes dejarán de funcionar y serán remplazados por

---

<sup>12</sup> *Una nueva era en Internet*. Grupo Reforma. <http://goo.gl/r6OzH> 2010.

<sup>13</sup> *Una nueva era en Internet*. Grupo Reforma. *Op. cit.*

otros con sus propias y únicas direcciones IP. También si pensamos en el desarrollo de nanotecnología, no será disparatado imaginar dispositivos microscópicos conectados a Internet.

Como es imposible memorizar todos los números IP de cada página de Internet a la que nos metemos, existe lo que se llama “nombre de dominio”, el cual generalmente está formado por el nombre del servidor, seguido por dos o tres palabras separadas por puntos. Ejemplo: *yahoo.com.mx*.

Generalmente los dominios corresponden a dos letras cuando se trata de un servidor no estadounidense; y tres letras para servidores comerciales, militares o gubernamentales. En el siguiente cuadro de ilustran algunos ejemplos<sup>14</sup>:

#### Dominios en Internet

Dominio	Significado	Dominio	Significado
com	Empresas comerciales	dk	Dinamarca
org	Organizaciones	es	España
edu	Instituciones educativas norteamericanas	fi	Finlandia
gov	Gobierno norteamericano	fr	Francia
mil	milicia	gr	Grecia
ar	Argentina	hu	Hungría
at	Austria	ie	Irlanda
be	Bélgica	it	Italia
br	Brasil	mx	México
ca	Canadá	nl	Holanda
ch	Suiza	pt	Portugal
cl	Chile	se	Suecia
de	Alemania	uk	Reino Unido

<sup>14</sup> Fainstein Lamuedra Graciela. *Op. cit.* p. 16

### **1.3 Emisores emergentes, SIC y TIC.**

En el libro *Periodismo digital en México*<sup>15</sup>, se establecen dos términos fundamentales para entender el fenómeno teórico de internet. Por un lado se habla de la sociedad de información y conocimiento, SIC, y por otro de las tecnologías de información y comunicación, TIC.

Las TIC son definidas como los medios con los que cuenta la sociedad para intercambiar ideas y datos. Básicamente en la sociedad moderna pueden pensarse como satélites, computadoras, software, redes y dispositivos móviles utilizados para que la gente pueda intercambiar información de manera instantánea. Paradójicamente también las TIC significan una brecha tecnológica para personas, regiones e incluso naciones que carecen de los medios para hacerse de ellas.

En lo que se refiere a las SIC, estas se empiezan a identificar desde la década de los 70, pero no es hasta mediados de los 90 cuando “se puso en énfasis el componente cognitivo que atraviesa las actividades de los seres humanos”. Esto debido al “boom” de internet, la digitalización y evolución de las TIC.

El advenimiento de la digitalización cambió el soporte de lo escrito así como sus modos de acceso. Esta doble mutación trajo consigo la aparición de nuevas formas narrativas, sistemas de referencia, posicionamientos en el eje autor-lector y afectó de forma irreversible la organización de la lectura y la producción del sentido.<sup>16</sup>

Si las TIC se mueven actualmente en el ámbito digital, podemos inferir que las formas narrativas, sistemas de referencia y posicionamientos en el eje autor-lector han mutado la organización de la lectura. De esta forma lo que antes era un texto en papel, hoy puede estar presente en un dispositivo electrónico complementado

---

<sup>15</sup> Covi, Delia; Toussaint, Florence y Tovar, Aurora. *Periodismo digital en México*. Universidad Nacional Autónoma de México, 2006

<sup>16</sup> Covi, Delia; Toussaint, Florence y Tovar, Aurora. *Op. cit.* p. 208

con música, animaciones, videos e hiper vínculos. Un poco más adelante, en el apartado 1.4.2 se hablará precisamente de las características del periodismo electrónico y de cómo se diferencia del impreso.

Retomando la tesis de Crovi, Toussaint y Tovar, ellas consideran que Internet ha dado lugar a la existencia de emisores potenciales que han encontrado un nuevo canal para expresarse. A estos los definen como “*emisores emergentes*” y que se dividen en tres tipos<sup>17</sup>:

1. Emisores profesionales, que en general corresponden a empresas e instituciones cuyo fin es generar información de carácter periodístico, de divulgación en general o de la propia empresa que posee la página web o el portal. Es en este tipo de emisor en el que se sitúa *reforma.com*.
2. Nuevos emisores multimedia, quienes sacan provecho de las ventajas de internet con características y formas de organización propias. Un ejemplo son los portales de YouTube, Twitter y Facebook de los que *reforma.com* se apoya.
3. Emisores no profesionales o espontáneos. Su interés está centrado en su propia necesidad de expresión. Entre este tipo de emisores están las páginas y blogs personales.

## **1.4 Periodismo cibernético**

### **1.4.1 Los periódicos llegan a Internet**

El desarrollo tecnológico ha traído siempre como consecuencia directa transformaciones en la sociedad impulsando una mayor productividad industrial y beneficios económicos. En el contexto del periodismo, también se han visto determinado por los avances tecnológicos desde hace más de 60 años.

---

<sup>17</sup> Crovi, Delia; Toussaint, Florence y Tovar, Aurora. *Op. cit.* p. 67



Por ejemplo los procesos *offset* reemplazaron las rotativas tipográficas y permitieron mejorar la calidad fotográfica y redujeron tiempos y costos de producción.

Algunas décadas después la industria periodística comenzó a basar sus procesos en aparatos electrónicos. En la década de 1970 los diarios norteamericanos emigraron al proceso informático de la información. Para los 80 lectores ópticos y *videoterminal*es sustituían gradualmente a las máquinas de escribir para también ser sustituidos gradualmente por las primeras generaciones de computadoras personales.

Los ficheros y hemerotecas donde antes yacían bancos de información, fueron sustituidos por bases de datos en línea que permitían a periodistas y redactores un acceso inmediato a los bancos de datos de los periódicos en los que laboraban.

Como se mencionó con anterioridad, en 1992 ya había un millón de computadoras conectadas a Internet y justo en ese año incursionaron a la red los dos primeros diarios en la web. Aunque existe un debate de cuál de los dos apareció en escena primero, fueron el *Chicago Tribune* a través de de la red America on Line (AOL), y *Mercury Center*, perteneciente al grupo Knight Rider, los portales primigenios de noticias.<sup>18</sup>

Se trataban de sitios que renovaban sus contenidos todos los días con una selección de lo más sobresaliente de sus secciones impresas. En el caso del *Mercury Center* se trataba de un servicio de paga.

Pronto la competencia siguió los pasos de los pioneros y *The Chicago Tribune*, *The Atlanta Journal and Constitution*, *The New York Times*, *The Wall Street*

---

<sup>18</sup> Albornoz, Luis. *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. La Crujía, Buenos Aires, Argentina, 199 p. 48

*Journal* y *The Daily Telegraph*, entraron también al escenario cibernético. Para finales de 1994, la News Paper Association of America reportaba setenta periódicos *online*.<sup>19</sup>

Para los propietarios de periódicos el esquema de poner el diario en línea representaba por un lado dar presencia a su marca y encontrar nuevos canales de distribución a un bajo costo. Finalmente si un periódico ya estaba listo para una edición impresa, bastaba un poco de inversión monetaria y recursos humanos para subirlo a la red y llegar a nuevos lectores. Pero por otro lado ante el mercado emergente de lo *virtual*, al mismo tiempo la incertidumbre se apoderaba de los inversionistas al no tener claro el modelo de mercado que se adoptaría. Paradójicamente se habría un nuevo mercado con alcances inimaginables y a la vez existía cautela por parte de los empresarios. Nadie tenía la seguridad de lo que sucedería y no era raro que cuando una empresa editorial anunciaba la creación de un periódico *online*, las acciones bajaban hasta un 19 por ciento.

En resumen, a mediados de los años 90 las posibilidades de un periódico online eran las siguientes:

- Establecer un nuevo canal para llegar a nuevos lectores.
- Experimentar con nuevas tecnologías de comunicación e información.
- Tener presencia en la emergente escena multimedia.
- Disponer de un nuevo medio informativo barato sin la necesidad de gastar en papel, tinta y distribución.
- Encontrar nuevas fuentes de ingresos

Y al mismo tiempo los riesgos de replicar un diario en internet eran:

- Desconocimiento de las tecnologías y posibilidades periodísticas.
- Desconocimiento de la reacción de los consumidores.
- Desconocimiento de cómo hacer rentables los periódicos en línea.
- Quedar rezagado en un mercado que se modificaba día con día.

---

<sup>19</sup> Albornoz, Luis. *Op. cit.* p. 48

Finalmente para superar la desconfianza en el mercado electrónico emergente, se dieron pasos con cautela. Por lo general poderosos grupos de comunicación fueron los que respaldaron la publicación de diarios electrónicos a través de la siguiente estrategia:

- No se ponían en la red todos los periódicos del grupo editorial, sino que se elegía uno solo, el de mayor prestigio o el que tuviera mayores suscriptores.
- El periódico elegido se subía en línea pero no completo, sino con una selección rigurosa de las noticias más importantes. Generalmente de ocho a diez páginas de la edición impresa.
- No había un grupo de redactores destinados a la versión electrónica. Simplemente se replicaban las mismas notas que aparecían en la versión de papel.
- Al replicar las mismas notas que la edición impresa, todos los días se cambiaba el contenido electrónico. En el mejor de los casos había sólo una actualización por día.

La incertidumbre que tenían los dueños de diarios estadounidenses respecto al mercado electrónico los llevó a crear alianzas estratégicas para desarrollar productos electrónicos. En 1995 ocho compañías editoras de diarios formaron *New Century Network*, integrada por *Knight Rider*, *Ganet*, *Advance Publications*, *Times Mirror*, *Tribune*, *Cox Newspapers*, *Hearst* y *Washington Post*.<sup>20</sup> El objetivo: desarrollar servicios *online*. Al poco tiempo esta alianza fue seguida por otras como *Netscape Communications*, *Reuters*, *ABC*, *The New York Times / Boston Globe*, entre otras.

Finalmente el miedo de estar en Internet pasó al polo opuesto: euforia. Los sitios *web* comerciales y no comerciales crecían de forma exponente; el correo electrónico se popularizaba y nacían los *cafés internet*. Se hablaba de la

---

<sup>20</sup> Albornoz, Luis. *Op. cit.* p. 50

“revolución de las comunicaciones” y de la “eclosión del mundo web”. Para 1997 se contabilizaban más de 3,622 títulos<sup>21</sup> siendo Estados Unidos donde se editaban la mayoría de estos y seguidos por Gran Bretaña.

En el caso de México la prensa diaria en Internet llegó casi a la par que en los países desarrollados. El diario La Jornada hizo una alianza con la Universidad Nacional Autónoma de México para que esta le proporcionara su servidor y a cambio el diario replicaría electrónicamente su versión impresa de forma gratuita. Desde el inicio del *boom* de Internet La Jornada estuvo presente en la red de redes. Actualmente se pueden consultar en línea sus ejemplares desde 1995, año en que incursionó este periódico a la red.

Para la llegada del nuevo milenio se podían encontrar online unos 11,428 medios de comunicación. De estos 4,322 eran sitios de periódicos; 3,945 correspondían a revistas online; 1,897 a emisoras de radio y 1,264 a estaciones de televisión.<sup>22</sup> De estos números se pueden concluir dos cosas: la primera es que los medios tradicionales consideraban básica su presencia en Internet; la segunda es que los periódicos llenaban el 38 por ciento del universo de medios masivos en la red. El crecimiento exponencial de medios de comunicación en la red tuvo su pico más alto en el 2001, duplicando al año anterior con 8,783 online diarios contabilizados. Es importante aclarar que si bien en la actualidad la mayoría de los periódicos se publican en un formato híbrido, es decir impreso y electrónico, esto no es una norma. En 2009 la presencia de diarios en Internet estaba tan posicionada, que en marzo de ese año el *Southport Reporter* de Reino Unido y el *Seattle Post-Intelligencer*, con una vida de 149 años, abandonaron finalmente sus ediciones impresas para emigrar en su totalidad al mundo digital. Hoy en día existen cientos de periódicos online que no tienen un equivalente impreso. De hecho muchos de ellos nunca los tuvieron ya que nacieron de forma electrónica. Las TIC facilitaron

---

<sup>21</sup> Albornoz, Luis. *Op. cit.* p. 51

<sup>22</sup> Albornoz, Luis. *Op. cit.* p. 52

esta evolución y las SIC decidieron acoger estos productos sin la necesidad de que estas estuvieran impresas en papel.

Híbridos o de distribución únicamente electrónica, los diarios en línea tienen características específicas que los hacen más ricos en contenido y que a continuación se describirán.

#### **1.4.2 Características del periodismo digital**

Hoy en día las compañías periodísticas entienden muy bien la diferencia entre sus ediciones impresas y electrónicas. Las primeras se distribuyen de forma física y están limitadas por la cantidad de papel que las conforman y lo que pueda ir impreso en sus páginas. En cambio las ediciones electrónicas pueden distribuirse de forma instantánea en distintos dispositivos como laptops, teléfonos celulares, computadoras de escritorio, laptops y las muy de moda tablets que llegaron para quedarse en el mercado. A pesar de que leer un periódico un domingo por la mañana durante el desayuno tiene sus encantos, lo cierto es que una edición impresa está en desventaja frente a su contraparte electrónica. La razón es que la edición online ofrece valores agregados que la impresa no puede por sí misma.

Estos valores agregados son:

1. Información en “tiempo real”

Este término originalmente acuñado en idioma inglés (real time) se refiere al despliegue de información inmediata o lo más inmediata posible. La Wikipedia en inglés describe el término como “una técnica narrativa en la que los acontecimientos tienen lugar íntegramente en el lapso de representación y en la misma proporción”<sup>23</sup>. En palabras más sencillas: una forma de tiempo real son las conocidas “transmisiones en vivo” o “en directo” de la televisión y radio. En el caso de los periódicos electrónicos las noticias no tienen que esperar hasta el otro día para aparecer en puestos de periódicos y llegar al lector, sino que, tan pronto han sido redactadas,

---

<sup>23</sup> “Real Time”, Wikipedia. <http://en.wikipedia.org/wiki/Real-time> Noviembre, 17, 2012

son publicadas en línea de inmediato. Si bien la noticia no se está publicando de forma simultánea a los hechos, se procura que esté disponible para el lector lo antes posible.

## 2. Multimedialidad

Este término se desprende del uso de múltiples medios. No solamente se trata de contar una noticia con texto y fotos, sino que gracias a las TIC las posibilidades de narrativa se amplían a más recursos, como el uso de audio, video, gráficos animados, fotogalerías, animaciones, mapas, etc.

## 3. Hipertextualidad

Por este término se entiende la posibilidad de tener acceso a información adicional con sólo un “clic”. Es una forma multidireccional de estructurar y de acceder a la información en los entornos digitales a través de los enlaces o hipervínculos (links en inglés). Si uno lee una nota, dentro de la misma pueden encontrarse hipervínculos a notas periodísticas relacionadas, cronologías del suceso, multimedia o sitios externos relacionados. También puede tener “pase” a productos publicitarios.

## 4. Interactividad

Es un concepto que remite a la idea de que los miembros de la audiencia puedan iniciar y desarrollar acciones de comunicación tanto con otros usuarios, como con el medio mismo. Ejemplo: el lector puede entrar en contacto a través de un chat con otros lectores conectados. También puede interactuar con el sitio electrónico si éste ofrece gráficos animados, mapas y paseos virtuales, trivias, videojuegos, etc.

## 5. Foros de discusión

Un espacio que si bien puede tener un equivalente en una edición impresa, en un sitio electrónico es más rico y ágil, ya que los mensajes de los usuarios se publican de inmediato y pueden ser contestados por otros

usuarios con la velocidad que ellos deseen. A menudo un tema puede suscitar una candente discusión con gran número de comentarios por parte de los ciberlectores.

#### 6. Ejemplares atrasados

¡Adiós a encargarle al voceador el número atrasado o ir a la prensa a buscarlo! Muchos periódicos online permiten la descarga de sus ejemplares en formato PDF.

#### 7. Bases de datos y búsqueda en el sitio

Como se explicó antes, compartir bases de datos a distancia fue una de las necesidades básicas que derivaron en la creación de Internet. Esta posibilidad es vigente en la mayoría de los sitios web y en los periódicos electrónicos que ofrecen este servicio, se puede realizar rápidamente una búsqueda por tema o palabra clave.

#### 8. Personalización y notificación de noticias

Tratando de abarcar la mayoría de temas (y lectores posibles), los periódicos impresos solían ser unos “tabiques” de hasta más de 100 páginas”. Las crisis económicas de 2008-2009 acabaron con esos tiempos y los periódicos impresos son más delgados en estos días. Sin embargo, se traten de 100 páginas o 20, la realidad es que es muy difícil que un periódico sea leído en su totalidad, ya que el lector no tiene el tiempo suficiente o no le interesa todo el contenido. Es por eso que en un periódico online puede existir la posibilidad de personalizar el contenido y depurar las noticias que a uno no le interesan. Por ejemplo si a un lector no le interesan los deportes, pero sí la política y economía, podría escoger que sólo se desplieguen noticias de esos dos últimos tópicos que le interesan y quede fuera lo demás.

También existe la notificación de noticias, la cual es también un servicio totalmente personalizado. Consiste en marcar temas, secciones o palabras clave de interés para el lector y de forma automática éste recibirá en su correo electrónico o dispositivo móvil las noticias seleccionadas. Incluso la sección entera de un periódico entera puede ser en lo general irrelevante para el lector, pero en un particular importante. Por ejemplo las secciones de espectáculos cubren noticias referentes al cine, música, televisión, teatro, etc. Y quizá el lector está interesado únicamente en las noticias concernientes a un director de cine específico. Luego entonces en la personalización de sus noticias podría poner “Steven Spielberg” y de esta forma cada que se publique una nota con estas dos palabras se le notificará al usuario. La personalización de contenidos en Internet es un pilar de este medio y define el presente y futuro de las SIC, y medios masivos de comunicación. Atrás quedó el pretexto de que “Televisa sólo ofrece porquerías y eso es lo que la gente ve”. Cada usuario decide qué ver, qué leer y qué meterse en la cabeza. La responsabilidad es de él.

Estos valores agregados son los pilares que hacen que una publicación electrónica tenga superioridad sobre la impresa. Sin embargo no hay que pensar que la edición electrónica está en completa ventaja, ya que también tiene una poderosa limitante: los medios en los que se consume. Para acceder a una publicación en línea se necesita primeramente electricidad, una computadora u otro hardware electrónico, conexión a Internet y por supuesto los conocimientos para navegar en la red. A pesar de todos los millones de humanos que gozan de acceso a Internet, la realidad es que en el planeta también existen otros millones más que no tienen electricidad ni acceso a telecomunicaciones ni tienen resueltas sus necesidades básicas. Luego entonces si no están superadas esas brechas tecnológicas y educativas, el periodismo electrónico –entre muchas cosas más– será algo tan distante como poner un pie en la Luna.



Una vez mencionados los valores agregados en el periodismo en Internet, a continuación se muestra un cuadro donde se detallan las diferencias entre el periodismo impreso y electrónico:

**Periodismo impreso vs *online***

<b>IMPRESO</b>	<b>ELECTRÓNICO</b>
Producto material (papel).	Producto inmaterial (electrónico).
Tiraje limitado de ejemplares.	Sitio web.
Espacio limitado	Espacio ilimitado
Densidad baja.	Densidad alta.
Periodicidad diaria.	Actualizaciones constantes varias veces al día.
Contenido basado en texto e imágenes.	Contenido basado en texto, imágenes, audios, videos, gráficos animados.
No interactivo.	Interactivo.
Producto efímero.	Producto efímero.
Gratuito si es subsidiado por publicidad o pago por consumo.	Gratuito subsidiado por la edición impresa y publicidad o pago por consumo.
Dirección editorial: selección de noticias, planeación de la cobertura, línea editorial, responsabilidad por los contenidos.	Dirección editorial igual a la impresa más participación de ciberlectores a través de foros de discusión, chats, encuestas, votaciones e inclusión de redes sociales.
Distribución física de ejemplares a través de red de transporte y aérea.	Distribución electrónica a través de Internet.
Recuperación baja.	Recuperación alta.
Grupos industriales comerciales privados.	Grupos industriales comerciales y pymes comerciales privados.
Altos costos de impresión, almacenamiento y distribución.	Bajos costos de impresión, almacenamiento y distribución.
Ganancias basadas en ventas de ejemplares y publicidad	No hay ganancias o ganancias basadas en suscripción, publicidad y comercio electrónico.

Información basada en la obra de Albornoz<sup>24</sup> y complementado por el autor de esta tesina basado en su experiencia profesional.

<sup>24</sup> Albornoz, Luis. *Op. cit.* p. 68

Hasta aquí se ha hablado de un personaje y su historia: Internet. Una vez explicadas las características de esta TIC y del periodismo electrónico se cierra este capítulo y se abre uno nuevo el cual estará centrado en otro personaje: Grupo Reforma, empresa en la que he desarrollado la mayoría de mi experiencia profesional.

## **2. Reforma y el “punto com”**

Ya se ha establecido a Internet como un primer punto de anclaje para esta tesina, ahora se establecerá un segundo anclaje: Grupo Reforma. En este capítulo se da a conocer la historia del periódico *El Norte, Reforma y Mural*, que a finales del siglo XX lograron cambiar la relación que existía hasta 1993 entre periódicos y la Unión de Voceadores. Se habla de los antecedentes de estos diarios, de dónde vienen, el perfil de sus lectores, su línea editorial y quiénes realizan esta publicación, así como algunos de sus éxitos periodísticos. Se hablará del surgimiento de *reforma.com* y las formas y contenidos.

### **2.1 Historia de Grupo Reforma**

El 2 de abril de 1922 el empresario Rodolfo Junco de la Vega y un equipo de 20 colaboradores libraron una primera lucha contra las fallas técnicas que hicieron que el primer periódico del Grupo, que debería haber salido por la mañana, saliera por la tarde. El resultado fue la fundación del diario vespertino *El Sol* en Monterrey, Nuevo León. El proyecto creció y para 1938, el 15 de septiembre la misma compañía lanzaba al mercado el periódico *El Norte*, a un precio de 5 cinco centavos el ejemplar y con un tiraje de 15 mil ejemplares, convirtiéndose en el más importante de Grupo Reforma.

Durante los siguientes 25 años *El Sol* y *El Norte* se consolidaron como los periódicos más importantes de Monterrey en general del norte del país. Para 1963 *El Norte* fue reconocido por la Sociedad Interamericana de Prensa con el premio “Mergenthaler”. En 1969 la American Newspaper Publishers Association, ANPA, por sus siglas en inglés, otorgó también a *El Norte* su premio anual.

A principios de la década de los años 70 se dio el relevo generacional y la dirección del Grupo fue tomada por los nietos del fundador: Alejandro y Rodolfo Junco de la Vega González. Una de las primeras batallas que enfrentó *El Norte* fue contra los vicios del periodismo mexicano, que lo hacían poco profesional, tendencioso y subjetivo. Así, con más de 30 años de tradición periodística,

Alejandro Junco, con el fin de elevar el nivel de los estándares periodísticos de *El Norte*, creó un programa de entrenamiento para jóvenes reporteros. Este programa se apoyó con los cursos de la doctora norteamericana Mary Gardner. Hasta el día de hoy dichos cursos existen en las tres plazas de Grupo Reforma.

En esos tiempos, el tipo de periodismo de *El Norte*, comenzó a generar fricciones y enfrentamientos con el Gobierno del entonces Presidente Luis Echeverría, quien presionó a través de PIPSA, el monopolio gubernamental de producción e importación de papel. Como consecuencia en 1974 *El Norte* tuvo que recortar sus ediciones a 16 páginas ante el argumento oficial de que no había papel periódico.

En esa misma década se sentaron otras bases relevantes del modelo periodístico: Se creó el concepto de información comercial fundamentada en que los anuncios son parte vital de las necesidades informativas de los lectores. Un área comercial fuerte y separada del área noticiosa reafirmó la presencia del Grupo.

Durante los 80s, *El Norte* contribuyó con una lucha democrática para la sociedad mexicana. Los operativos que realizaron los periodistas que pertenecían al diario evidenciaron vicios electorales. Incluyeron, entre otros, la presencia de contadores en las casillas para verificar el número de votantes y detectar irregularidades, la colaboración de la sociedad en la denuncia de anomalías y las primeras encuestas electorales de México.

En 1985 la complejidad de las operaciones forzó a dar un salto agresivo en el uso de la tecnología como arma competitiva. En 1988 nació en Monterrey el diario matutino *Metro*, presentado en un formato tabloide y dirigido a un sector de menor nivel educativo. Nota roja, futbol, horóscopos y chicas en poca ropa serían el común denominador para esta publicación durante su existencia hasta nuestros días.

A inicios de los años 90 se crearon en *El Norte* los Consejos Editoriales para incorporar de lleno a la comunidad al proceso informativo. Hoy en día en los periódicos del Grupo operan cada año más de 60 Consejos Editoriales a nivel nacional y más de 5 mil líderes de opinión han sido miembros de algunos de los Consejos.

También en 1990, Grupo Reforma fue pionero en el País al crear *Infosel financiero* y tuvo que luchar contra el atraso en la infraestructura de telecomunicaciones creando y patentando soluciones tecnológicas. Ese mismo año trajo llegó el triunfo de las luchas más añejas: el Gobierno por fin cedió al permitir la libre importación del papel periódico. Por tal motivo el Grupo libró uno de los principales obstáculos para poder crecer en otras ciudades.

En 1993 Editora El Sol decide dar un gran paso y llevar el periodismo a la capital del País. El 20 de noviembre nació el periódico *Reforma* en la Ciudad de México. Ocho días después apareció el primer número del suplemento *Enfoque*.

De inmediato la publicación llamó la atención del público no solamente por ser un periódico nuevo, sino por ser el primero en dejar atrás el formato en blanco y negro llevar color a las páginas. Sin embargo la mayor publicidad se dio de forma involuntaria, cuando el 1 de noviembre de 1994 *Reforma* dejó de circular en las calles del Distrito Federal por presiones de la Unión de Voceadores, cuyo líder confirmó estar en desacuerdo en que la publicación circulara los días considerados de fiesta por los voceadores.

Por tal motivo *Reforma* rompió todo vínculo o nexo con los voceadores. Durante 6 meses, directores, columnistas, reporteros, redactores, diseñadores, publicistas, etc., salían a vender la publicación a las calles para después regresar a realizar su trabajo. Artistas, intelectuales, editorialistas, amas de casa, estudiantes se unieron en esta tarea. Esto dio la impresión al público lector que *Reforma* era un diario desligado del sistema y que estaba decidido a publicarse a contracorriente. Fue la mejor publicidad. Grupo *Reforma* creó entonces un nuevo modelo económico para

micro empresarios, alentando a un grupo de personas a vender ejemplares del diario por varios puntos del Distrito Federal. Finalmente la distribución del periódico no se detuvo, pese a las presiones de la Unión que atacó a los microempresarios que se encargaban de vender los ejemplares y que hasta el día de hoy siguen operando.

Para 1995 la aceptación de *Reforma* en el público lector era irrefutable. Tan sólo en ese año el periódico tuvo un crecimiento importante con la creación de los suplementos *La Novia*, *Universitarios*, *Mi bebé* y *Entremuros*, además del lanzamiento de *Señor Futbol*, para satisfacer la demanda de los lectores deportistas.

En 1997 Grupo Reforma decide lanzar a las calles de la Ciudad de México el tabloide que había tenido éxito en Monterrey: *Metro*. El primer número salió el 5 de diciembre, mismo día en que un gobierno electo por los capitalinos entraba al poder por primera vez en la historia del Distrito Federal. En la ciudad de Saltillo se abrió un diario más del Grupo: *Palabra*.

Para 1998 se dio otro paso decisivo: El 20 de noviembre sale en Guadalajara, Jalisco, el primer número del periódico *Mural*, seguido también por *Señor Futbol*. Junto con *El Norte* y *Reforma*, *Mural* forma parte de los tres periódicos más renombrados del Grupo y ocupan posiciones estratégicas en el norte, Bajío y centro del País.

Como se explicó en el capítulo anterior, para esos años Internet estaba cobrando auge en la sociedad. Por eso para la entrada del nuevo milenio Grupo Reforma se incorporó al periodismo electrónico en el año 2000. Primero el 10 de enero con *elnorte.com*, luego el 10 de abril *reforma.com* y finalmente el 23 de octubre *mural.com*. Por supuesto más adelante se hablará del caso concreto de *reforma.com*.

Además de la propuesta de un periodismo independiente, un diseño novedoso, fotos a color, independencia en la adquisición de papel periódico y el boicot de la Unión de Voceadores, Grupo Reforma continuó desmarcándose de los demás publicando notas incómodas para el sistema. Estos son algunos ejemplos:

El 17 de mayo del 2000, la Procuraduría General de la República, a instancias del Instituto Federal Electoral, denunció penalmente al periodista de *El Norte*, Melitón García, quién reveló en un reportaje las debilidades del sistema electoral en México que permitía obtener una credencial de elector con documentos apócrifos. El 26 de abril de 2001, la periodista Carolina Pavón de *Reforma*, compareció ante el Ministerio Público del Distrito Federal por una denuncia penal que la ex Jefa de Gobierno, Rosario Robles interpuso en su contra.

En el año 2000, un caso que tuvo repercusiones internacionales fue el de Ricardo Miguel Cavallo. Una investigación del Grupo reveló que el director del entonces privatizado Registro Automotriz Mexicano, era en realidad un ex militar argentino acusado de tortura y asesinato durante los gobiernos militares de ese país. Un año después la investigación dio a *Reforma* el Premio Ortega y Gasset, la distinción más destacada del periodismo de habla hispana.

Desde el 2002 Grupo Reforma ha publicado reportajes sobre el acceso a la información pública. Ha creado plataformas comunitarias como el portal *juanciudadano.com* y apoyado las actividades del grupo del Grupo Oaxaca que reúne a especialistas, académicos y periodistas.

Durante el primer lustro del siglo, *reforma.com* se convirtió en uno de los portales más visitados en México, hasta que finalmente por decisiones de la dirección el acceso gratuito se terminó. Esto debido a 3 razones: evitar la “canibalización” de la edición impresa; valorizar la información del portal e; intentar hacer lucrativo el portal.

En el 2005 Grupo Reforma lanzó un nuevo diseño en todos sus periódicos. Con esto se pretendió preparar la llegada de las elecciones del 2006. Estos cambios incluyeron el uso intensivo de color en todas las secciones del periódico además de la sustitución de la sección de deportes por la inserción de un nuevo suplemento llamado *Cancha*. Este suplemento se incluye en el periódico o se vende por separado a manera de diario deportivo. El proceso de rediseño lo llevó a cabo Mario García, experto en la materia quien había diseñado para entonces 470 diarios en el mundo. Para el rediseño de *Reforma* y el lanzamiento de *Cancha* fue necesaria la adquisición de una nueva rotativa mucho más rápida y con ventajas mecánicas y electrónicas. Otra gran ventaja fue el mejoramiento de un proceso llamado “directo a placas” en donde se eliminaba un proceso de negativos y se mandaba directo a la computadora de placas. En la producción de un medio impreso habían quedado atrás los procedimientos análogos para dar paso a los totalmente digitales.

## 2.2 La publicación tradicional

*Reforma* es considerado por el público como un diario de “derecha”, apreciación tomada un tanto a la ligera y no compartida por Lázaro Ríos, Director General Editorial. De acuerdo a él “*Reforma* es un periódico de centro y de corte político-económico y con un aderezo de estilos de vida.”<sup>25</sup> Los mencionados estilos de vida se refieren a secciones y suplementos como Moda, Buena Mesa, Entre Muros, De Viaje, entre otros.

¿Por qué entonces *Reforma* se asocia como un periódico de derecha? Quizá más que por su línea editorial, por su *target*. *El Norte*, *Reforma* y *Mural*, están dirigidos a un público principalmente con educación media superior y superior, con un rango de edad mayor a los 30 años (cifra que se busca bajar para captar a nuevo público lector). Algunas secciones se enfocan en un público de menor edad. Incluso hay un suplemento semanal dirigido a niños. El *target* es factor decisivo para definir los contenidos. En estudios de mercado internos de *Reforma* se ha

---

<sup>25</sup> Charla impartida en curso interno en el periódico. Febrero de 2012.



detectado que los lectores tienen ingresos promedio de 35 mil pesos en adelante y –para sorpresa de los realizadores de la publicación- el 55 por ciento de la gente que lee el diario es público femenino.

Al ir dirigido a un público lector con amplio poder adquisitivo sobre la media nacional, la publicidad es distinta también. No es raro ver publicidad de Mercedes Benz, Ford, Morton Casa de Subastas, Casa de Moneda de México, Liverpool, Palacio de Hierro, entre otros. *Reforma* es uno de los diarios preferidos para publicar edictos y esquelas. Estas últimas constituyen un muy buen negocio para el Consorcio. A diferencia de otros periódicos del planeta que publican obituarios, en México las esquelas se han convertido en códigos de la plutocracia nacional y Grupo Reforma ha sabido capitalizar muy bien estos códigos. Cuando muere un personaje (o un familiar de éste) de amplio poder político o económico, varios grupos no dudan en quedar bien con los deudos publicando esquelas. La muerte de una de estas personas puede llagar a significar ganancias en un solo día de entre 200 mil y un millón de pesos.

Si *Reforma* está dirigido a gente con poder adquisitivo, entonces los productos de los anunciantes corresponden al mismo perfil. Y si *Reforma* es uno de los periódicos más recurridos para publicar esquelas y edictos, entonces es relacionado con la llamada *derecha*.

Sin embargo en sus notas y en la diversidad de sus editorialistas, (muchas veces antagonistas entre ellos), puede inferirse un discurso distinto. En más de una década de estancia en Grupo Reforma, he sido testigo de cómo el público nos califica de panistas, priistas, perredistas, foxistas, lopezobradoristas y calderonistas. Definitivamente no se le puede dar gusto a todo mundo.

Antes de definirse como una publicación de derecha o izquierda o centro, Grupo Reforma tiene establecida una serie valores y misión que a continuación transcribo:<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Grupo Reforma. “Curso de inducción”

- **Misión:** Ser líderes en la industria de la Comunicación proporcionando a nuestros clientes información veraz y oportuna asegurando la calidad y profesionalismo para hacer de esto una herramienta que, fundamentalmente, facilite la toma de decisiones de nuestros lectores.
- **Visión:** La conjunción de nuestros esfuerzos se fija en la meta de tener una comunicación abundante y fiel que en el mediano plazo nos consolide como una de las empresas más importantes en la industria de la comunicación en Latinoamérica.
- **Valores:** Honestidad, independencia, calidad y mejora continua.
- **Meta:** Ser objetivos, no tomar partido. Únicamente exponer los hechos con exactitud, veracidad y plenitud.

Grupo Reforma cuenta actualmente con los periódicos *El Sol*, *El Norte*, *Reforma*, *Mural*, y *Metro*; éste último presente en Monterrey, Distrito Federal, Toluca y Puebla. Tan sólo Reforma cuenta con un tiraje promedio de 150 mil periódicos diarios, mismos que puede variar dependiendo del día y la ocasión. Tiene entre 80 y 150 páginas de lunes a viernes y los fines de semana aumenta el número debido a los suplementos. *Reforma* tiene 7 secciones diarias obligatorias más las que se agregan dependiendo de los días de la semana.

Dichas secciones y suplementos son:

- **Nacional:** en donde se tratan temas de política, salud y seguridad nacional. A menudo se le menciona en broma como la “sección maldita” ya que toca temas prácticamente de cualquier sección, pero siempre enfocado al ámbito –valga la redundancia- de la vida nacional del País. En esta sección se ofrece también la de Estados, donde se tocan las noticias más sobresalientes de las entidades federativas de la República. Aquí se incluye la subsección Opinión en donde se plasman las columnas de editorialistas

que colaboran con el periódico. Algunos son internos, otros externos y algunos más invitados. Entre las “plumas” que han estado en *Reforma* se encuentra a Sergio Aguayo, Luis F. Aguilar, Jorge Alcocer, Carmen Aristegui, Rosaura Barahona, Diego Beas, Tonatiuh Bravo Padilla, Jorge A. Bustamante, Eduardo Caccia, Julia Carabias, Purificación Carpinteyro, María Amparo Casar, Jorge G. Castañeda, Catón, Gabriela De la Paz, René Delgado, Denisse Dresser, Germán Dehesa, Carlos Elizondo, Juan Enríquez Cabot, Paz Fernández Cueto, Marco Antonio Fernández Martínez, Marco Antonio Flota, Armando Fuentes Aguirre, Carlos Fuentes, Vidal Garza Cantú, Javier González Garza, Miguel Ángel Granados Chapa, Gregorio Guerrero Pozas, Sergio Elías Gutiérrez, Eduardo R. Huchim, Manuel J. Jáuregui, Enrique Krauze, Josefina Leroux, José Luis Lezama, Guadalupe Loeza, Froylan M. López Narváez, Andrés Manuel López Obrador, Genaro Lozano, Ana Laura Magaloni Kerpel, Germán Martínez Cázares, Lorenzo Meyer, Sergio Muñoz Bata, Andrés Openheimer, Juan E. Pardinás, Enrique Peña Nieto, Ximena Peredo, Jorge Ramos Ávalos, Alejandra Rangel, Federico Reyes Heróles, Rogelio Ríos, Luis Rubio, Ernesto Sánchez Proal, Jaime Sánchez Susarrey, Sergio Sarmiento, Rafael Segovia, Isabel Sepúlveda, Jesús Silva-Herzog Márquez, Isabel Turrent, Josefina Vázquez Mota, Eduardo Villareal, Juan Villoro, Jorge Volpi, José Woldemberg, Gabriel Zaid y Roberto Zamarripa, entre otros.

- **Internacional:** como su nombre lo indica, se incluyen noticias relevantes del orbe internacional.
- **Cultura y Ciencia:** antaño se trataban de dos secciones separadas, pero desde la crisis económica de 2009 el tiraje del periódico se redujo y actualmente estas dos secciones aparecen juntas y bajo el mismo editor.
- **Gente:** sección destinada al mundo del espectáculo.

- **Ciudad y Justicia:** noticias concernientes al Distrito Federal, su vida política, económica, social. En la sección de Justicia se abordan temas policiacos y nota roja.
- **Verde:** se trata de la sección más reciente (2011) en las que se abordan temas de desarrollo sustentable.
- **Negocios:** noticias y temas de tipo financiero. También aquí se incluye una página editada por el diario *The Wall Street Journal*.
- **Interfase:** enfocado a temas de dispositivos electrónicos, computadoras, videojuegos y *gadgets* de moda.
- **Estado:** noticias concernientes al Estado de México, su vida política, económica, social.
- **Cancha:** suplemento deportivo que antaño era una sección más del periódico hasta que se decidió crecerla y hacerla una revista independiente que incluso se puede comprar por separado del periódico si así lo desea el cliente.
- **Buena Mesa:** sección semanal destinada a noticias y tendencias de la alta cocina y el mundo gourmet.
- **Primera Fila:** cartelera para los habitantes del DF. Se reseñan las películas de estreno, conciertos, obras de teatro y otras actividades de esparcimiento para el fin de semana.
- **Club:** Quizá la sección más patética del periódico pero de las que más dinero deja. Aborda temas de sociales y de cómo la plutocracia mexicana

hace deportes y se divierte en general. Si no eres rico, blanco y hermoso, entonces no aparecerás en esta sección.

- **Club Joven:** al igual que Club, esta sección se enfoca en las notas sociales pero delimitada a jóvenes de preparatorias y universidades particulares y de “prestigio”.
- **Vida:** Aborda temas de salud física y mental.
- **De Viaje:** Sección para viajeros. Crónicas y consejos para viajar por el planeta.
- **Moda:** Estilos y tendencias en la alta costura y accesorios.
- **Entremuros:** Estilos y tendencias en arquitectura y decoración.
- **Gente Chiquita:** Sección semanal enfocada a un público infantil en un rango de seis a nueve años.

También existen otros suplementos, muchos de los cuales a menudo son de una sola entrega. Con cada una de las secciones antes mencionadas he trabajado y he desarrollado trabajos que más adelante ejemplificaré.

### **2.3 Principales Departamentos que conforman el Periódico.**

El Consorcio Interamericano de Comunicación S.A. (CICSA) es la razón social de Grupo Reforma. La principal actividad de la empresa es la de difundir información a lectores a través de medios impresos y electrónicos. El Periódico *Reforma* está dividido en tres direcciones: Editorial, Comercial y Operaciones.

- La **Dirección Editorial** es la que hace la labor periodística al obtener la información y prepararla para los lectores. Elabora las notas, reportajes,

investigaciones, infografías, fotos, videos, etc. Está compuesta por reporteros, editores, coeditores, fotógrafos, videastas, diseñadores e ilustradores.

- La **Dirección Comercial** tiene como funciones organizar la circulación y producción de los periódicos y la venta de espacios publicitarios.
- La **Dirección de Operaciones** está a cargo, como su nombre lo indica, de la operación diaria de los periódicos del Grupo, incluyendo la Administración, Recursos Humanos, Informática, operadores de prensa e intendencia.

Debido a los problemas con la Unión de Voceadores antes expuestos, la distribución del periódico se lleva a cabo a través de “Franquiciantes”, que son los que distribuyen el periódico a los puntos de venta. Dentro del área comercial también se encuentran las personas encargadas de hacer estudios para determinar lugares estratégicos de venta.

#### **2.4 Surgimiento de *reforma.com***

El 10 de abril de 2000 salió al aire *reforma.com*, el sitio web oficial del para entonces ya exitoso periódico. La razón principal de Grupo Reforma era tener presencia en el creciente mundo de Internet, así como diversificar los medios de distribución del diario. “Buscando cubrir una necesidad de los usuarios de Internet, Grupo Reforma incursiona en el mundo de las nuevas tecnologías con el nacimiento de *elnorte.com*, *reforma.com* y *mural.com*”.<sup>27</sup>

La dirección de *reforma.com* recayó en Alejandro Junco de la Vega Elizondo, hijo del presidente y director general de Grupo Reforma. La coordinación editorial de este proyecto fue asignada a Salvador Camarena. La planta inicial de este portal era de aproximadamente unas 45 personas, entre las que se encontraban

---

<sup>27</sup> ¿Quiénes somos? Grupo Reforma: <http://gruporeforma.reforma.com/quienessomos/reforma>

coeditores, diseñadores, programadores y técnicos en audio (*Reforma* contaba ya con una cabina de audio desde donde se transmitían cápsulas informativas para CNN). Con el tiempo la cantidad de gente trabajando para *reforma.com* ha llegado a las 70 personas e igualmente disminuido en épocas de crisis económicas. Detrás de este equipo dedicado a realizar un producto electrónico, estaba el respaldo de 700 compañeros entre los que se contaban reporteros, redactores, fotógrafos, ilustradores y corresponsalías.

Como se explicó en el capítulo anterior, muchas compañías dedicadas a la comunicación iniciaron su aventura en Internet creando alianzas con otras empresas. Los portales de Grupo Reforma no fueron la excepción, ya que el Grupo hizo alianza en un principio con Infosel, sobre todo en lo que se refería al soporte en línea de información financiera. Esta alianza al poco tiempo se rompió y *reforma.com* tuvo que continuar por su cuenta. El portal contenía en un principio las mismas notas que la edición impresa, pero debido a los recursos multimedia e hipertextuales, *reforma.com* estaba en condiciones técnicas de ofrecer contenido exclusivo para cibernautas. Esta oferta tuvo que cubrirse casi al mismo tiempo en que se estrenó el portal pero no fue fácil. Fue un proceso de construcción y aprendizaje del cual he formado parte y narraré en el capítulo tres.

El acceso a *reforma.com* era gratuito y rápidamente se convirtió en el portal de noticias más visitado por los nacientes cibernautas mexicanos. De hecho para 2001 llegó a estar entre los portales más visitados en México siendo el primer lugar en la categoría de noticias y sólo por debajo de sitios como *Yahoo*, *Hotmail*, y otros sitios que ofrecían el servicio de correo electrónico gratuito. Otro portal que en aquel entonces competía en número de visitas con *Reforma* era en ocasiones el de la Presidencia de la República. A pesar de que portales de noticias como el diario *La Jornada* o *El Norte* habían salido tiempo atrás al de *Reforma*, este último se mantenía muy por encima en las preferencias de los lectores electrónicos. Al poco tiempo repuntarían otros portales importantes en noticias, como el de *El Universal* y *Esmas.com*, pero tardarían algún tiempo en representar una

competencia real al de *Reforma*. Aunque al momento de escribir este reporte no cuento con las bien custodiadas cifras de los portales de la *Jornada*, *Esmas* y *El Universal*, entre otros, he de referir los parámetros en que nos basábamos para creer que éramos de los sitios más visitados en México. En aquellos días el buscador de Internet más recurrido y confiable era *Yahoo.com*. El resultado de sus búsquedas era en buena medida definido no sólo por las palabras buscadas, sino también por el número de clics que recibían los resultados. Cuando un resultado de búsqueda recibía mayor número de clics, era catalogado como más popular y por ende se posicionaba en el primer lugar de la búsqueda. Actualmente se le puede pagar a buscadores como *Google* o *Yahoo* para que desplieguen en sus primeros resultados el portal que uno deseé; sin embargo antes dichos resultados eran cuestión de “popularidad”. Ejemplo: si uno buscaba en *Yahoo* la palabra “presidencia de México”, el portal arrojaba como resultados algunos cientos o miles de resultados que contenían estas dos palabras. Pero si con el tiempo la mayoría de los usuarios que efectuaban esta búsqueda elegían frecuentemente el portal oficial de la Presidencia de México, entonces *Yahoo* calificaba a este portal como el más popular y lo colocaba en primer lugar entre los resultados. Este criterio aún sigue siendo vigente en los buscadores a menos que alguien pague para que se despliegue en primer lugar el hipervínculo deseado. En los primeros dos años de *reforma.com*, cuando *Yahoo México* se escribía “www”, desplegaba como resultado los sitios más populares en México de acuerdo al nivel de popularidad. En los primeros lugares siempre figuraba *reforma.com*. En números más concretos: en abril de 2003 *reforma.com* contaba con un promedio diario de 99,840; en marzo, cuando inició la guerra en Irak, la cifra se disparó a 106,164.<sup>28</sup> En aquellas fechas también estaba de moda un dispositivo electrónico conocido como *Palm*. Se trataba de una agenda electrónica precursora de los teléfonos inteligentes y las tablets. Algunos modelos permitían la conexión a Internet y esto fue aprovechado por *Reforma* para encontrar una vez más un canal de distribución de sus productos. Mediante una sincronización del dispositivo con una computadora conectada a la red, se podían llevar de manera portátil y electrónica

---

<sup>28</sup> Cifra proporcionada por Luis de Uriarte, Editor titular de *Reforma.com*



ciertas notas periodísticas del grupo. Con el tiempo el dispositivo fue desplazado por otras marcas y tecnologías, pero sirvió como antecedente y entrenamiento al Grupo Reforma para distribuir información electrónica en los *gadgets* del futuro.

La forma en que se contabilizan las visitas a *reforma.com* no siempre ha sido la misma. En un inicio los llamados *page views*, se generaban cada vez que alguien daba un clic a una nota. Si algún ocioso le daba veinte clics a la misma nota, entonces el mismo número se contabilizaba como número de visitas. Con el tiempo se cambió el criterio de contabilización: se pasó contar computadoras prendidas y conectadas al sitio sin importar la sección en la que navegara ni el tiempo que dedicara en ella. Con la finalidad de tener una mayor claridad sobre los productos más exitosos, se cambió nuevamente la forma de contabilizar los *page views*: actualmente se cuenta cuantos clics recibe cada nota, video, fotogalería, etc., pero tomando sólo en cuenta un clic por IP, es decir por máquina. De esta forma si el mismo ocioso da los 20 clics a la misma nota desde la misma computadora, estos se contabilizarán sólo como una visita a la nota determinada, no al contenido entero del portal.

En septiembre de 2003 llegó un momento definitorio en la historia de *reforma.com*: estando el portal en la cumbre del éxito, los directores del Grupo decidieron cerrar el acceso al portal sólo a suscriptores. Si alguien quería tener acceso a la información, tenía que pagar de alguna forma para ello. Esta decisión fue sumamente criticada por el público lector quienes acusaron a *Reforma* de “demostrar sus verdaderas intenciones de lucro” y argumentando que “la información era un derecho y *Reforma* no tenía por qué cobrar”. Poco antes de volver al portal privado, Alejandro Junco de la Vega Elizondo, director de *reforma.com*, nos reunió a los integrantes de su equipo para explicarnos las razones reales del por qué se tomaba tal decisión:

- Aunque el número de computadoras en México que estaban conectadas a Internet aumentaba todos los días, la publicidad en este medio no era en ese momento satisfactoria. Por lo tanto el portal de Internet se sostenía enteramente de las ganancias obtenidas por la edición impresa.
- La gente al tener un producto gratuito y más rico en información y de mejor inmediatez, dejaba de comprar la edición impresa. Si el producto gratuito se sostenía del medio impreso, entonces se producía un fenómeno de “canibalización” en el cual el modelo impreso y electrónico del periódico estaban destinados gradualmente a desaparecer. Algunos diarios extranjeros y publicaciones de divulgación científica ya habían padecido el mismo problema de “canibalización” y tuvieron que redefinir el modelo de negocio en el producto electrónico.
- Los lectores tenían que valorizar el trabajo de *reforma.com* y la infraestructura empleada en el portal. Tenían que entender que las noticias en sus dispositivos electrónicos no se producían por magia y que la planta de trabajadores dedicada al producto tampoco trabajaba gratis.
- Se buscaba hacer del portal un negocio rentable.
- Finalmente, se creaban distintos modelos para acceder al *reforma.com*: si alguien estaba suscrito a la edición impresa, obtenía de forma gratuita el acceso al portal electrónico. Pero también se podía pagar una suscripción más económica únicamente para tener acceso al portal de internet. Estudiantes obtenían un descuento extra.

Todos los que laborábamos para el portal, estábamos acostumbrados a miles de page views en nuestros productos. Cuando el portal cerró su acceso gratuito llegó un duro golpe: los page views por producto eran de siete, cinco, a veces cero visitantes. Las mentadas de madre abarrotaban los correos electrónicos y los lectores amenazaban con dejar *Reforma* para irse con la competencia. Realmente pensábamos que nuestro trabajo en la empresa iba a durar muy poco tiempo. A la semana los pasillos del periódico estaban abarrotados de un letrero informativo para todos los empleados: “¡Lo logramos: 7 mil nuevos suscriptores en una sola

semana!”. Los directores del periódico estaban simplemente felices, la estrategia había dado frutos. ¿Qué importaban los reducidos page views del portal de Internet si en tan sólo una semana se agregaron siete millares de nuevos suscriptores? Tuvimos que acostumbrarnos a trabajar para uno, cinco, diez personas... con el tiempo y poco a poco para más. Tuvimos también que abandonar el orgullo de trabajar para el portal de noticias más visitado por los mexicanos. Actualmente los miles de visitantes se han recuperado en el sitio aunque no se acercan remotamente a los page views de los sitios gratuitos o de los videos virales de *YouTube*. La idea es clara: *reforma.com* trabaja para público suscriptor. En 2012 el número de mexicanos conectados a internet y con dispositivos móviles ha aumentado. De acuerdo al INEGI son 37 millones los compatriotas con acceso a la red.<sup>29</sup> Sin duda el modelo de negocio de Internet ha cambiado con el tiempo y la publicidad electrónica definitivamente es mucho más rentable que en el 2003; sin embargo *reforma.com* continúa cerrado al público en general. Sin duda un asunto en el que los directores del Grupo siguen debatiendo y ponderando si el camino de cobrar el acceso sigue siendo el adecuado.

## **2.5 Formas y contenidos del *reforma.com***

A diferencia de los demás diarios electrónicos mexicanos que en el año 2000 reproducían puntualmente el contenido de sus ediciones impresas y se actualizaban cada 24 horas, *reforma.com* se caracterizó desde su inicio por tener valores agregados. Desde su concepción y nacimiento, el portal fue pensado para trabajar en *tiempo real* y en consecuencia tener varias actualizaciones al día. Por lo tanto se requería algo más que un ingeniero en informática que subiera a la red el periódico que estaba en los puestos de periódicos. Esta nueva aventura exigía redactores y coeditores enfocados únicamente al periodismo y la edición electrónica: editores web. En aquellos días Internet era una tecnología emergente en México y publicar algo en la red exigía conocimientos de informática. ¿Cómo se podían encontrar personas que lo mismo supieran informática y periodismo?

---

<sup>29</sup> “37 millones de mexicanos conectados a Internet: INEGI, reporta aumento de cibernautas”, Una fuente: blog de los medios. <http://goo.gl/Z17RG>, Septiembre 10, 2012

Prácticamente no había gente que cubriera ese perfil, por lo que Grupo Reforma invirtió en un programa generador de contenido (GC) creado por el departamento de Ingeniería del periódico. El GC es hasta la fecha un programa exclusivo de Grupo Reforma que permite a los coeditores llenar campos de una plantilla con la información que va surgiendo. Una vez llenos estos campos se puede dar la orden de publicar la información inmediatamente o bien, programar su publicación para una hora o fecha específica. Gracias al GC los coeditores podemos ofrecerle al lector la información de forma rápida, sin tener que estar usando lenguajes de programación.

Además del tiempo real como valor agregado al portal electrónico, se pensaron en más elementos: fotogalerías y multimedia. Ya que en México es muy difícil adquirir una concesión de radio o televisión, Grupo Reforma encontró en Internet un medio eficaz y mucho más barato para transmitir audios y video. A las pocas semanas de abrir el sitio, *reforma.com* ofreció también los llamados *gráficos animados*: productos visuales que incorporaban gráficos en movimiento e interactivos, así como sonidos y en ocasiones video. Estos productos se desarrollaban con una tecnología llamada *Flash*, hoy en día se ha emigrado a otras tecnologías híbridas buscando que el portal sea compatible en la mayoría de dispositivos electrónicos. Al actualizarse el sitio en tiempo real; al no tener problemas de espacio limitado por papel; al contar con multimedialidad e hipertextualidad, lógicamente los contenidos de *reforma.com* son mucho mayores en número frente a la edición impresa. Al tratarse de un producto electrónico las formas también cambian.

*Reforma.com* no ha sido siempre el mismo. Las formas de sus contenidos mutan en la medida que cambian las tendencias de los usuarios de Internet. Sin embargo puede afirmarse que en más de 12 años de existencia, el portal ha pasado por tres cambios de diseño radicales. El último se llevó a cabo en el 2006 coincidiendo con la reestructuración de la edición impresa, para preparar el sitio para la cobertura de las elecciones presidenciales.

**¿Cómo cambia de forma un contenido impreso al pasarse a formato electrónico?** Lo primero –lógicamente- es que en lugar de leerse en papel, se lee en una pantalla. Pero ahí apenas inicia la historia. El contenido, el cual puede ser una nota, reportaje, editorial, etc., va acompañado de valores agregados: foros de discusión, videos, audios, fotogalerías y una cronología de notas relacionadas. Otra forma de cambiar las formas es a través de un gráfico animado.

Tomemos como ejemplo un accidente aéreo: En la edición impresa aparecerá la nota, foto del siniestro y quizá una ilustración donde se recrea el siniestro. En la versión electrónica la forma de abordar la noticia es más rica. Para empezar el siniestro se informa en tiempo real, es decir, tan pronto la redacción del periódico tenga la información confirmada y pueda publicarla en el portal de Internet. Conforme pasa el tiempo y fluye la información la noticia va adquiriendo distintas formas para el lector. A menudo una imagen vale más que mil palabras y si la noticia cuenta con una serie de imágenes impactantes, entonces una colección de fotos (fotogalería) acompaña a la nota. La infografía del accidente aéreo que pudiera aparecer en la edición impresa, en la edición electrónica adquiere animación, interactividad y un despliegue más detallado de los hechos. A veces también se cuentan con videos tomados en el momento del siniestro o segundos después de éste, por lo que la noticia una vez más adquirirá formas más allá de lo expresable en papel y tinta.

**¿Cómo cambian los contenidos en *reforma.com*?** Ya se estableció cómo una noticia puede presentarse y enriquecerse en una edición electrónica, pero también hay otro punto: hay contenidos que sólo pueden existir en ediciones electrónicas e imposibles de presentar en la edición impresa. ¿Cuáles son? Una vez más: videos, audios, gráficos interactivos, despliegue de redes sociales, etc. Por lo tanto puede afirmarse que una edición electrónica está en condiciones de presentar mayores y distintos contenidos a la de una edición impresa.

En el caso de *reforma.com*, la cantidad de contenidos es tan basta que prácticamente sería imposible para alguien leerlos todos en un día. Estamos hablando de cientos de notas publicadas al día aunadas de todos, gráficos, videos, audios, podcast, etc. Toda esta información diversificada en canales y mini sitios que a continuación describiré.

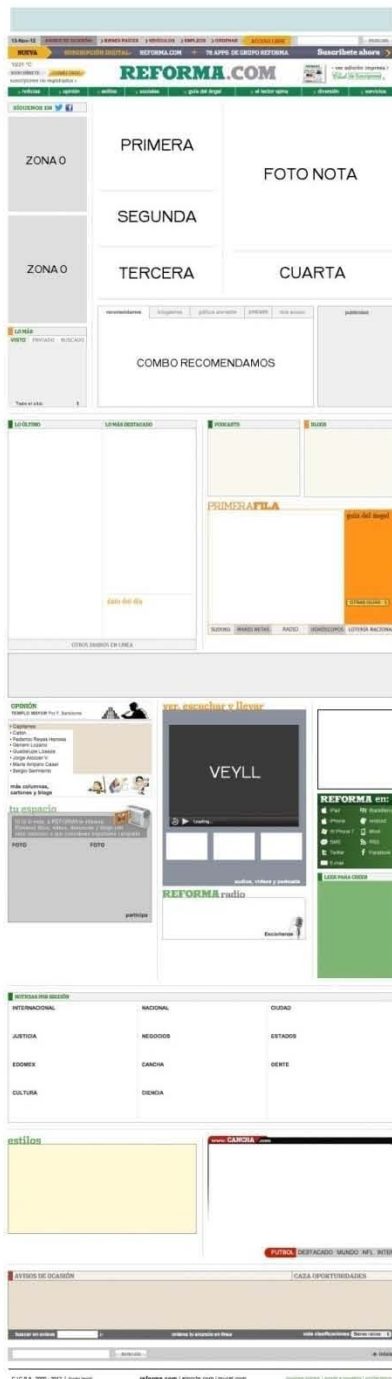
## **2.6 Estructura de *reforma.com***

Si bien un periódico divide la información en secciones, en el portal de Internet podemos decir que las noticias van divididas en secciones o canales así como mini sitios. Como todos los sitios en Internet, *reforma.com* cuenta con una portada que contiene varios elementos, entre los que se encuentran las noticias que el staff considera las más importantes del momento, así como productos especiales que se desean destacar. La portada del sitio no cabe en una pantalla de computadora, por lo que para verla completa, la ventana del navegador se tiene que ir recorriendo hacia abajo. A esto se le llama “scroll”. Aunque las resoluciones de las pantallas varían, la portada tiene un promedio de cinco scrolls en una pantalla de tipo horizontal.

A lo largo de esta extensa portada se destacan los siguientes elementos:

- Zona 0: Localizada en la parte izquierda del primer scroll y dividida en dos partes. En este lugar se destacan sobre todo reportajes, videos, gráficos animados o suplementos que no contengan noticias en tiempo real.
- Zona 1: Localizada en la parte central de la pantalla. En esta parte se destacan las tres notas principales del momento, a las cuales nos referimos los coeditores como: *primera*, *segunda* y *tercera*.
- Zona 2: Localizada del lado derecho del primer scroll. Está dividida en dos partes. La primera es la fotonota que por su tamaño es el elemento más llamativo del sitio y generalmente uno de los más exitosos. En este lugar generalmente se destaca una fotografía o video. Podría decirse que es “elemento estelar” del sitio. Debajo de la fotonota está la *cuarta*, es decir la cuarta noticia más importante del momento.

A continuación se presentan dos imágenes ejemplificando la portada de *reforma.com*. Como ya se explicó son tan grandes que la única forma de verse en una sola pantalla es reduciéndolas. En estas dos imágenes se aprecia la misma portada en blanco y cómo llega al lector final.



Sobre las zonas cero, uno y dos se encuentra una delgada franja verde que contiene los canales de *reforma.com*. Estos contienen subcanales o secciones para aquellos que deseen abundar en un tópico específico. Dichos canales son:

- Noticias: donde se encuentran las secciones de Internacional, Ciudad, Justicia, Estado de México (Edomex), Estados, Negocios, Cancha, Gente (espectáculos), Cultura, Enfoque, Ciencia, Clima, edición impresa, resumen de medios y Wall Street Journal Americas. Hay que destacar que en los últimos años la sección de Cancha y Negocios han iniciado portales en Internet semi independientes; es decir, ahora se puede acceder a ellos no sólo a través de *reforma.com*, sino también a través de [www.chancha.com](http://www.chancha.com) y [www.negociosreforma.com](http://www.negociosreforma.com).
- Opinión: contiene columnas, cartones y blogs.
- Estilos: con las secciones Entremuros, Verde, Automotriz, Interfase, Buena Mesa, Moda, De viaje, Vida, Universitarios, Primera fila, Novia, y las ediciones impresas de Top Magazine, El Ángel y Gente chiquita.
- Sociales: con los contenidos de Club, Club Joven y una foto tienda.
- Guía del ángel: un canal con recomendaciones en: cine, restaurantes, antros, bares, cafés, museos, parques, bolsa de trabajo, mapas, autos nuevos, guía de viajes, hoteles y centros comerciales.
- El lector opina: un canal donde los lectores pueden participar a través de cartas a *Reforma* y “tu espacio”, sección para que los lectores manden al periódico fotos y videos tomados por ellos.



- Diversión: Un canal donde se repiten algunos contenidos y se agregan unos nuevos: cineguía, primera fila, Mario Netas, Rictus, Refórmate, fútbol virtual, sudoku, codocu, horóscopos, lotería nacional y *Reforma radio*.
- Servicios: suscripciones, club de suscriptores, *Reforma* en rss, Ipad, Iphone, Blackberry, Android, en tu móvil, en tu mail, y *Twitter*.

Como se mostró en las dos ilustraciones anteriores, hay muchos más elementos en la portada de *reforma.com* a parte de lo que se ve en el primer scroll. A continuación describo brevemente estos elementos:

- Lo más visto: donde se despliega de forma automática lo más visto, enviado y buscado por los lectores.
- Combo de recomendaciones, donde se sugieren productos exclusivos de la edición electrónica: fotogalerías, podcast, videos, gráficos animados y test de todas las secciones.
- Lo último y lo más destacado: donde se van colocando de forma automática todas las notas en tiempo real que se van publicando en portada y dentro de las secciones.
- Podcast: destacan los podcast que produce *Reforma radio* para sus ciberlectores.
- Blogs: recomendaciones de “bitácoras” y columnas de opinión.
- Primera Fila: recuadro donde se destaca lo más importante de la sección con el mismo nombre.

- Opinión: nuevamente una lista de las columnas y cartones publicados en el día.
- Ver, escuchar y llevar: una colección de cuatro videos escogidos para los lectores. Normalmente no pueden ser los mismos que aparecen en el resto de la portada.
- Tu espacio: recuadro donde aparecen dos fotos enviadas por los lectores.
- Leer para creer: Una de las secciones más divertidas del sitio. Ahí se pone una nota sorprendente o chusca.
- Noticias por sección: una vez más, una recopilación de las notas más importantes del momento de cada sección.
- Estilos: una vez más, se destacan suplementos de Grupo Reforma
- Cancha.com: una vez más se destaca en un recuadro con lo más sobresaliente de la sección de deportes.

A estas alturas seguramente el lector de este texto se debe estar preguntando: ¿Acaso no repiten demasiado la información en portada? En mi opinión me parece que sí y al momento de redactar esta tesina me doy cuenta de lo increíblemente redundante que es la información en portada y lo visualmente contaminada que está. Si a todo este despliegue de información antes descrito se le agregan los anuncios y avisos de ocasión, entonces nos podemos explicar el por qué de los cinco scrolls tan sólo en portada. Cada una de las secciones y mini sitios son complejos, con sus propias sub secciones y a veces con diseños propios. Prácticamente con la mayoría de las secciones antes descritas trabajo todos los días y de esto hablaré en el siguiente capítulo.

### **3. Experiencia profesional en *reforma.com***

En este capítulo se habla de la experiencia profesional que he tenido en Grupo Reforma trabajando para su portal de Internet. Habrá una pequeña mención de mis trabajos previos que también me dieron experiencia profesional y las herramientas para trabajar en *Reforma*. Las condiciones de trabajo y procedimientos no han sido los mismos a lo largo de los años, por lo que reseñaré cómo surgió la sección para la cual trabajo y como han ido evolucionando nuestros productos.

#### **3.1 Experiencia profesional previa**

En el tiempo en el que cursé la universidad tuve un trabajo de medio tiempo. Desarrollaba una base de datos para la biblioteca del Instituto de Biología de la UNAM. Después de desarrollar dicha base de datos me recontrataron para catalogar en esa base de datos el material bibliográfico donado a la institución. Mi estancia en Biología fue clave sobre todo porque ahí tuve mi primer acercamiento a Internet cuando la mayoría de mis compañeros de generación no tenían computadora en casa. Nuestros trabajos eran escritos en máquinas de escribir y era normal llevar una máquina mecánica a la Facultad para redactar trabajos en la biblioteca. Muy poca gente sabíamos computación y las laptops eran artículos de lujo que poca gente tenía. En 1996 Internet era prácticamente inexistente para los mexicanos, incluyendo la comunidad de la UNAM. Sin embargo como se detalló en el primer capítulo de este trabajo, fue precisamente la UNAM uno de las primeras instituciones en el País en conectarse a la red y por fortuna fui de los primeros universitarios en tener contacto con esa tecnología. A los pocos meses un compañero y yo queríamos hacer un sitio electrónico sobre historieta mexicana pero topamos con pared cuando la Facultad nos negó el uso del único escáner y de la única computadora con acceso a Internet. Con el tiempo ahorré y me compré un equipo de cómputo y de forma autodidacta aprendí a hacer páginas de Internet muy básicas.

Durante la huelga en la UNAM de 1999 me encontraba desempeñando mi servicio social en la Embajada de Washington DC. Mi servicio social, en este caso para la Secretaría de Relaciones Exteriores también sirvió como *internship* o como se conoce en México, realizar prácticas profesionales. En la Embajada yo pertenecía al grupo de *interns* que ayudábamos a la oficina del Embajador Jesús Reyes Heróles. Al ser ahí el único con la carrera de periodismo, se me encargaba recopilar datos y redactar de vez en cuando algunos informes que me solicitaban. Pero debido a mis conocimientos en Internet casi de inmediato estuve programando y alimentando la página oficial de la Embajada: [embamex.eu](http://embamex.eu).

De regreso a México la huelga continuaba y tuve la suerte de realizar prácticas profesionales en Televisa San Ángel. En la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales era deporte filosofar sobre los medios y sobre lo que deberían de ser. Televisa era (y sigue siendo) el enemigo público número uno para los estudiantes de la UNAM. Pese a mi poca simpatía hacia esa compañía consideré que era obligado ya no filosofar sobre la televisión, sino conocer al monstruo por dentro. Ahí estuve en la producción de Carla Estrada y Reynaldo López en la manufactura de dos programas: *Picardía Mexicana* y *La Hora Pico*. He de reconocer que mi estancia en Televisa me dio una visión distinta sobre los medios y me introdujo en el mundo de la realización de televisión. Como practicante profesional hacía de todo: desde mandadero o llevando las minutas, hasta acabar de extra en uno que otro programa. Por supuesto me encargaron la página de Internet de *Picardía Mexicana*. Al mismo tiempo sacaba provecho aprendiendo cómo se conceptualizaba un programa, cómo se escribía, cómo se grababa y finalmente, cómo se post producía. Pronto fui incluido en las sesiones de lluvias de ideas y contribuí en guiones para los programas de la producción y algunos para el programa del conductor Adal Ramones. Todos los días de grabación por supuesto estaba presente y aprendí los manejos de logística, dirección y manejo de algunos equipos. Aprendí edición no lineal en AVID y me familiaricé un poco con otros procesos de postproducción. Después de mis prácticas profesionales el productor me invitó a quedarme otro tiempo más y trabajar en la producción. Estuve ahí un

año hasta que decidí marcharme. La razón es que el ambiente no me estimulaba intelectualmente. Absolutamente todas las charlas en Televisa eran de dos tipos: chismes de la farándula e intrigas gay. Era momento de probar otros aires.

Gracias a la bolsa de trabajo de la FCPyS se me canalizó a un periódico relativamente joven: *Reforma*. Internet “era el futuro” y este medio iba a iniciar un su nuevo portal.

### **3.2 Incursión en Grupo Reforma**

Al surgir *reforma.com*, la compañía se hizo de una redacción de jóvenes, en su mayoría recién egresados de las universidades, pero con la capacidad de moldear sus esquemas de trabajo a la medida del naciente periodismo electrónico. La edad promedio en la redacción de todo el periódico era de 27 años. De esta manera, dados mis antecedentes como web máster de la página de internet de la Embajada de México en Estados Unidos, mis prácticas profesionales en Televisa Espectáculos y mi carrera de Comunicación y Periodismo, fui contratado como coeditor de la página.

Cuando llegué a *Reforma*, su portal tenía muy poco tiempo de haber arrancado y la redacción se encontraba en una fase de construcción. Aunque estaba claro que a través del Generador de contenidos del portal se podía alimentar a éste de noticias, todos los días salía algo nuevo de lo cual alguien tenía que encargarse. Los diseñadores de la edición impresa no tenían la menor idea de cómo diseñar para el portal de Internet y lidiar con la programación básica. Se contrató a un programador de cabecera para el portal, pero en su primer día no regresó después de la comida. Mi jefe inmediato renunció a la semana de haberme contratado. En fin: el movimiento de personal y funciones se modificaba día a día. Jóvenes egresados de la carrera de Diseño de la UAM Xochimilco demostraron un enorme talento en la programación diaria de los contenidos de *reforma.com*; hasta la fecha el staff de diseño hace funciones también de programadores.

### **3.3 Las funciones primigenias en *Reforma***

Como comenté, *reforma.com* era un portal en crecimiento continuo con muchos procesos aún por definir. Dado que el espacio ya no era problema, el portal se podría alimentar de prácticamente todo lo que le metiera su staff. La posibilidad de incluir productos multimedia se empezó a explotar al máximo. A la dirección del periódico se le hizo fácil adquirir videocámaras caseras en formato mini VHS y dárselas a sus reporteros. Ellos ya no sólo tenían que hacer sus investigaciones y notas: tenían que hacer video. ¿De qué? ¡Quién sabe! Tenían ahora que entregar materiales audiovisuales para el portal de Internet.

En aquellos días no existía YouTube, así que los videos que se subían a la red corrían por cuenta de aquella persona que tuviera forma de digitalizarlos y hospedarlos en algún servidor. En el año 2000 los derechos de autor parecían no tener ningún poder en Internet, así que *Reforma* se tomó la libertad de capturar videos de la televisión con valor noticioso y subirlos en su portal.

Al ser contratado para formar parte del equipo de *reforma.com* y dada mi experiencia en productos audiovisuales se me puso a cargo de procesar todo material audiovisual que llegara a la redacción y tuviera que subirse al portal de Internet. Los reporteros salían con cámaras de video a las calles y regresaban con tomas de los eventos que cubrían o entrevistas. La consigna era que estos productos se digitalizaran, editaran y procesaran para subirse al portal. Lo mismo sucedía con sucesos importantes en la televisión: goles de partidos o breaking news. Todo material audiovisual que fuera considerado noticioso prácticamente era candidato para subirse al portal del periódico.

Al principio los reporteros llegaban conmigo y me entregaban el videocasete en el que habían grabado algo. Yo digitalizaba el material en una computadora, lo procesaba para subirse al servidor y lo notificaba a mis compañeros coeditores de las distintas secciones para que lo subieran a *reforma.com*. Como los videos habían sido hechos con video cámaras caseras y por gente que en su mayoría no





dominaba el lenguaje audiovisual, los resultados eran a menudo pobres. Los encuadres eran malos, no se escuchaban, eran muy largos, no se entendían por sí mismos. Entonces yo los editaba para que tuvieran coherencia, les arreglaba el volumen, la imagen y prácticamente hacía magia con ellos. Aún así muchas veces los videos seguían sin entenderse, entonces había que contextualizarlos: así que empecé a narrarlos. Como yo no había grabado el video, entonces recababa la información, redactaba el texto del video, lo grababa y lo incorporaba al producto final.

Aunque yo les daba consejos a los reporteros para lograr mejores videos, la verdad es que poco les importaba. El video lo hacían de mala gana ya que eran obligados a ello por sus jefes. Simplemente no tenían la preparación para hacer video, ni el equipo, ni las ganas, ni entendían que el futuro inmediato ya no sólo requería reporteros que dominaran el lenguaje escrito, sino que se necesitaba gente familiarizada con tecnologías multimedia. Los resultados eran pobres y sólo se generaba frustración por parte de todos lados. De esto hablaré más adelante en otro apartado.

La realidad era que los materiales audiovisuales comenzaban a tener un peso fundamental en la difusión de noticias por Internet. Eso lo comprendí cuando explotó el avión Concorde o atropellaron a un integrante del show *Sólo para mujeres*; las fuentes de la noticia eran enteramente videos que hablaban por sí solos y de los cuales no sólo se subía el material integro al portal, sino que se tenían que extraer imágenes para la edición impresa. Esas noticias ocuparon en su momento los titulares en ediciones electrónicas e impresas de Grupo Reforma. No se diga el atentado del 11 de septiembre de 2001 a las torres gemelas de New York. Ese día y los subsecuentes, se tuvieron que pasar videos e imágenes cuadro por cuadro en todos los formatos y tamaños.

Ahí surgió la una necesidad clara: extraer imágenes de calidad desde un video para publicarlas en la edición impresa. Sólo que había un problema: los videos

que circulaban en esos momentos tenían una resolución de 720 x 470 píxeles y eran entrelazados, es decir un cuadro sólo presentaba la mitad de la imagen. A veces los videos eran de inferior calidad. Pero aún así contando con el video en su máximo de calidad, el tamaño y la resolución de 720 x 470 píxeles y con una resolución de 72 dpi se quedaba muy corto para la edición impresa. Para colmo al ser el video entrelazado, las imágenes en movimiento se rayaban o deformaban al sacárseles fotos cuadro por cuadro. Mientras que periódicos de otros países o el FBI contaban con costosos aparatos para extraer imágenes de video, lo cierto es que *Reforma* no contaba con ellos ni estaban dispuestos a hacer el gasto. Entonces tuve que resolver el problema por mí mismo y a través de investigación, pruebas, ensayos y errores, pude generar imágenes extraídas de video con el movimiento corregido y escaladas para la edición impresa. A continuación ejemplifico con imágenes el problema y el resultado logrado hasta la fecha:

Imagen original	Imagen corregida
	
	
	



Nótese en los tres ejemplos anteriores la forma en que las fotos originales presentan deformaciones o rayones. Se puede advertir sobre todo en los rostros y objetos en movimiento. Después de un procedimiento técnico los rayones y espectros han sido eliminados, la imagen se ha definido y el color mejorado.

Así como tuve que buscar soluciones técnicas para generar fotografías de mejor calidad, lo mismo tuve que hacer constantemente para mejorar la calidad de los videos publicados. La velocidad de la red en México era muy limitada, todavía mucha gente se conectaba a Internet vía telefónica y los videos no se podían ver en *streaming*; se tenían que descargar. Por ello los videos de *reforma.com* tenían que ser ligeros en peso: ¡no podían exceder los cinco megabytes! Hoy en día la gente descarga megas por segundo, pero antes esos cinco megabytes requerían minutos para descargarse en la computadora y poder verse. Para lograr que el material no se excediera en peso, se controlaba la duración del video, el tamaño de publicación y la compresión de la imagen. Si el tamaño de un video profesional y de televisión en aquellos días era de 720 x 480 pixeles, el tamaño de los videos publicados en *reforma.com* era de 240 x 180 pixeles, algo que en nuestros días produce risa. Para colmo había que comprimirlos para bajarles el peso. Esto tenía un costo en la calidad de la imagen. Después de haber trabajado en televisión y conocido la enorme infraestructura de Televisa, los productos audiovisuales realizados por Grupo Reforma parecían un chiste, si no es que un insulto para aquellos que invertían minutos descargando un material audiovisual que finalmente tenía deficiencias. Para colmo lo que en las televisoras lo hacían decenas de personas, todo este trabajo recaía en mi persona y con equipo muy limitado. Al muy poco tiempo necesitaba ya la ayuda de alguien más que me auxiliara a sacar el trabajo. Se contrató a una persona para que me ayudara. Si bien no estábamos haciendo televisión y casi nadie veía los videos de *reforma.com*, la semilla de algo que definitivamente crecería ya estaba plantada. Fueron tiempos de intenso trabajo para todos. No siempre los criterios para realizar trabajos multimedia o publicarlos eran los adecuados, pero día a día la curva de aprendizaje se mejoraba. Este proceso literalmente tardó años. Con el

tiempo (y después de que Televisa, TV Azteca y CNN demandaran a Grupo Reforma), la redacción entendió que no podía estar subiendo al portal todo material audiovisual que llegara o pudiera fusilarse de la televisión. Los derechos de autor comenzaron a implementarse también en Internet.

### **3.4 Se conforma un departamento de Video**

Ante el fracaso de intentar lograr que los reporteros o fotógrafos realizaran productos audiovisuales de calidad, se tomó la decisión de contratar a gente que se dedicara enteramente a este tipo de productos. En un inicio era gente que hacía prácticas profesionales y después fueron contratados como camarógrafos. Con el tiempo y dadas las necesidades del portal, estas personas se convirtieron en “videógrafos”, “videastas” o “videoastas”. ¿Por qué estos términos? ¿Por qué el término “videoasta”? La respuesta: porque un videoasta no solamente pone la videocámara y graba; en la mayoría de los casos tiene que buscar la noticia, producir el video, realizar las entrevistas correspondientes y planear toda una logística de pre y postproducción. Se realiza periodismo gráfico y en este caso videoperiosimo. Si alguien que produce y realiza cine es cineasta, alguien que hace lo mismo en video podía considerarse un videoasta.

De esta forma *Reforma* se convirtió en el primer periódico de México que contaba con una sección de video y de la cual puedo decir que fui su fundador. El equipo era limitado y ni siquiera se contaba con un espacio físico propio para la sección. De hecho una “sección de Video” era algo raro en un periódico: aparentemente no tenía cabida y la mayoría de los empleados durante muchos años ignoraban que existiera algo así en la empresa, a pesar de que conocían el portal de Internet. Sin embargo no era más que el reflejo de lo que estaba sucediendo en periódicos de vanguardia del planeta, como *Washington Post*, *New York Times* o *El País*. Con el paso de los años esa “rara” sección demostraría que sería un elemento determinante del ciberperiodismo. Pero sin duda el camino fue largo.

Durante esos primeros años no solamente tuve que hacer mis trabajos de coeditor para los que fui contratado, sino que prácticamente realizaba funciones de periodista, administrador y hasta ingeniero. Como ya he explicado, tuve que explorar las tecnologías que iban saliendo en el momento. No había maestros ni expertos, sólo gente aprendiendo de forma empírica.

Se dejaron atrás las videocámaras caseras y se adquirieron videocámaras profesionales. Estas ya no eran análogas sino digitales. Se trataban de cámaras Canon XL-1, equipo que resultó muy bueno para la “batalla” y que nos duraron hasta nueve años. Se externó la necesidad de comprar tripies, micrófonos y luces, pero el periódico nos daba esto a cuenta gotas. No entendían que para profesionalizar el video se requería de equipo. O si sí lo entendían, el periódico no estaba dispuesto a gastar más. Por lo tanto la sección de Video inició muy limitada. La sección fue formalmente conformada por dos coeditores web y a la vez editores de video; cuatro camarógrafos y una chica videoasta cuyo único compromiso era entregar un producto semanal. Los dos coeditores estábamos de planta en la oficina aunque coincidíamos muy poco tiempo. La idea era mantener abierta la sección el mayor tiempo posible, así que cuando uno trabajaba, el otro descansaba o los dos trabajábamos. No se podía dejar “el changarro” solo. Si nuestras jornadas a veces se extendían a 12 o 14 horas, a los camarógrafos no les iba tan bien. A veces trabajaban lo mismo o más, ya que todas las secciones solicitaban cualquier cantidad de levantamiento de video. Y precisamente por estas exigencias los camarógrafos gradualmente fueron evolucionando en su trabajo para pasar a ser videoastas. Ya no necesariamente grababan las entrevistas de los reporteros, sino que ellos se documentaban sobre la noticia y acudían solos a grabarla y realizar la investigación pertinente.

Originalmente ellos llegaban con su material grabado y mi compañero coeditor y yo lo capturábamos en la computadora mientras interrogábamos a los videoastas sobre lo grabado. Luego editábamos a nuestro mejor entender pero al no haber estado presentes en la grabación, a menudo cometíamos errores de hecho u

omitíamos buenas imágenes. Esto se debía principalmente a que los videoastas llegaban con una o dos horas de material... para que se publicara lo antes posible en un video de tres minutos. Evidentemente con esa metodología de trabajo iban a surgir problemas, errores y reclamos.

Pero al poco tiempo fueron los mismos videoastas tomando conciencia de que no podían grabar ocho horas de material para algo que se podía contar bien en dos minutos. Comenzaron a dosificar la grabación de los hechos y ya no a grabarlo todo, sino detectar lo más importante. Pronto comenzaron a interesarse en editar y contar sus propias historias con sus propias narrativas. Esto hasta la fecha me parece lo más adecuado. Y así como los videoastas comenzaron a tomar mayor participación en la edición, los coeditores de vez en cuando comenzamos a salir de la oficina para también aprender a realizar videonotas por nuestra cuenta. Se trataba de tener una visión global en el proceso de generación de las noticias.

Con el paso de los meses los videocasetes se iban acumulando. Cada videoasta tenía ya una buena cantidad de material que bien podía estar identificado o no. Muchos videocasetes se reciclaban o se perdían. No se podía permitir esto. El control del material y su posterior salvaguarda para la posteridad exigió la creación de procesos. Los materiales grabados pertenecían inmediatamente a Grupo Reforma, por lo que tenían que estar a la mano y localizables. Los videocasetes que contenían eventos importantes o imágenes que pudieran servir para el futuro fueron numerados y puestos bajo resguardo. Se creó una base de datos en la que se ponía el número de videocasete, los eventos que contenía, las fechas de grabación y las palabras clave que pudieran servir para posteriores búsquedas. De esta forma comencé a administrar también el acervo videográfico del periódico. Hoy en día se tienen catalogados en la base de datos casi tres mil videocasetes.

Respecto al material publicado si bien se quedaba en los servidores de *reforma.com*, también nos quedamos nosotros con un respaldo interno. Hasta la

fecha cada fin de mes recopilo todos los videos realizados por la sección y los respaldos en discos DVDs para retomarlos si es necesario.

### **3.5 Todos pensaban en hacer TV... pero sin los recursos.**

Aunque en organigrama teníamos una jefa, la sección de Video prácticamente estaba a merced de cualquiera. No contaba con espacio físico propio, se compartía con el área de foto de la sección de Deportes. Las computadoras y equipo eran escasos, y todas las secciones querían que se levantara video de todo con calidad de televisión pero sin los recursos técnicos ni humanos. Los jefes se desentendían de la situación y los “coordinadores” en turno -ajenos al área- lo mismo canalizaban las peticiones de las secciones que atendían la agenda de los programas de radio o subían “postales electrónicas” al portal. Las jornadas de trabajo eran extenuantes y a menudo llenas de enojos, regaños y un sentimiento de insatisfacción.

En definitiva muchas cosas se pueden grabar en video y aún careciendo de las grabaciones, las noticias se pueden presentar en video usando fotografías y voz en off. La televisión lo hace todo el tiempo. La falta de experiencia y visión del equipo de *reforma.com*, ocasionó que cientos, quizá miles de videos fueran realizados cuando no había necesidad de ello. Hasta nuestros días es difícil hacerle entender a un editor “de la vieja guardia” que una entrevista importante no necesariamente es atractiva en video. Los estudios de mercado que ha hecho Grupo Reforma, revelan que nuestros ciberlectores tienen prisa. Dedicar escasos minutos para enterarse de las noticias relevantes. Pedirles que vean un video a veces es exigirles demasiado si el video es aburrido. La realidad es que esa delgada línea entre lo importante y lo que se debe de videar es cuestión de criterios personales. A la edición impresa le queda claro que una entrevista con el líder del PRI es importante y por lo tanto debe grabarse en video. Al staff de *reforma.com* le queda claro que, efectivamente la noticia es importante pero si se hace en video tendrá pocas vistas en la página, por lo que hay mejores formas y recursos de mostrar esa noticia en concreto.

Durante muchos años las peticiones de grabar eventos escapaban a toda realidad para nosotros. Mientras que para cubrir un evento una televisora despliega mínimo un reportero, un camarógrafo y un asistente que cargue tripié y micrófono, a nosotros se nos pedía estar a la altura de las coberturas de la televisión. Mientras las televisoras cuentan con unidades móviles, helicópteros y cinco cámaras en una marcha, nosotros podíamos desplegar a una o dos personas a la cobertura. Mientras nuestros compañeros fotógrafos no están en la oficina y se mueven en motocicletas proporcionadas por el periódico, en un breaking news se nos pedía desplazarnos con la misma velocidad que nuestros compañeros o las televisoras, pero sin contar con los medios. Se nos pedía ser súper humanos: ver el futuro, ser omnipresentes, multiplicarnos y teletransportarnos. Eso no iba a suceder y por lo tanto los productos audiovisuales no iban a estar a la altura de las televisoras y esto demeritaba a la sección de Video. Por lo tanto a los ojos de los directores no valía la pena invertir en un área que no daba resultados óptimos cuando en realidad los resultados esperados no se estaban dando debido a la falta de equipo, infraestructura e inversión. Un círculo vicioso definitivamente.

No obstante, tanto mis compañeros como yo nos manteníamos al “pie del cañón” en las coberturas diarias. El área lo mismo hacía productos para la sección de Deportes, que para la de Nacional o Sociales; Un día se podía estar con el Presidente de la República; al otro día en medio de una manifestación; al otro en una cata de vinos; al siguiente en el drenaje profundo de la Ciudad de México; al día siguiente con una top model y luego un futbolista. El oficio exige versatilidad en el desarrollo de múltiples temas abismalmente distintos. A diferencia de los reporteros y coeditores de cada sección que manejan temas muy específicos, Video tenía que estar en todo y tener la capacidad de desarrollar productos lo mismo para hard o soft news.

Todos los días se realizaban coberturas en la ciudad y de vez en cuando en provincia. La más sobresaliente en sus inicios sería la jornada electoral en la que

Vicente Fox acabó con décadas de poder del PRI. Para tal cobertura se planearon productos pensados para Internet en tiempo real. Se cubrieron urnas electorales, a los candidatos, el Instituto Federal Electoral y por supuesto los festejos de Fox una vez que se supo ganador. Con el tiempo las jornadas electorales ya no serían retos sino temas controlados en su desarrollo.

También se comenzó a experimentar con la edición y transmisión de video fuera del periódico. Fue el caso del [Viacrucis de Iztapalapa de 2002](#)<sup>30</sup> en el que se instaló una isla de edición en la sala de prensa de la delegación. En lugar de que los videoastas tuvieran que mandar su material hasta la redacción de *Reforma*, me lo entregaban ahí mismo en Iztapalapa, se editaba y transmitía. Tanto en la [cobertura en la que ganó Vicente Fox](#)<sup>31</sup>, como la del Viacrucis se hicieron grandes esfuerzos para editar y transmitir video desde un lugar remoto. Sin embargo en aquellos días las redes eran todavía muy limitadas y el ejercicio de postproducir fuera de la redacción tuvo que ser postergado todavía unos años más.

### **3.6 Rutina y compromisos**

Las funciones de la mayoría de mis compañeros coeditores de *reforma.com* son las mismas: administrar la información que llega a la redacción. Las noticias que recopilan los compañeros reporteros, fotógrafos y agencias son retomadas por los coeditores. Estas noticias se valoran en importancia, se les da una corrección de estilo y se suben al portal.

Al principio los coeditores de Internet éramos considerados por el resto de la redacción del periódico algo así como robots que sólo copiábamos y pegábamos la información en el portal. En cierta medida esa es una de nuestras funciones pero no la única. Al trabajar para un producto electrónico y en tiempo real, las funciones se amplían y el paradigma se transforma. Para empezar, el coeditor debe publicar contra reloj en tiempo real. Si en este momento temblara en el D.F.,

---

<sup>30</sup> *Viacrucis en Iztapalapa 2002: El Capitán*. Grupo Reforma <http://youtu.be/8T7tPCN5vbl>

<sup>31</sup> *Discurso de Vicente Fox tras ganar la Presidencia de México*. Grupo Reforma <http://youtu.be/DBSl6n12Amw>

el coeditor primero se pone a salvo e inmediatamente después recopila la información del epicentro y los daños causados por el sismo. La información debe ser confirmada y publicada lo antes posible en el portal.

Además el coeditor debe de idear productos. Como se explicó antes, *reforma.com* tiene una serie de contenidos multimedia que deben saber ser explotados por el coeditor web. Si hay una noticia sobresaliente, el coeditor no sólo debe subir la información al portal en tiempo real, sino que debe tener la sensibilidad y creatividad de conceptualizar formas para enriquecer la nota a través de fotogalerías, videos, gráficos animados, reacciones en redes sociales, etc.

En mi caso las obligaciones van todavía más lejos. La sección de Video es la única en *reforma.com* que no solamente administra información, sino que también la genera. En el mismo ejemplo de un temblor en la Ciudad de México, debo movilizar de inmediato a los videoastas para que registren los desperfectos, las crisis de pánico, etc. Todo en el momento, como si fuéramos bomberos. Es decir, la mayoría de nuestros productos son realizados por nosotros, vamos directamente con la fuente y hacemos la investigación de campo. Cuando el material llega a la redacción tengo la obligación de valorarlo y definir el ángulo del mismo para su postproducción. Mis compañeros videoastas salen todos los días a las calles y evidentemente han desarrollado la sensibilidad para preconceptualizar sus trabajos y desarrollar un ángulo. Pero también es muy común que el ángulo de la noticia que ellos traen no está bien definido. Ahí es donde entro yo para aterrizar las ideas y buscar la mejor forma de contar la noticia en video.

Actualmente ya no se graba ciegamente lo que solicita un coeditor. Ahora tengo la facultad de ponderar si vale la pena grabarse o no. Cuestiono al reportero o coeditor el porqué es importante que se grabe en video y si es la forma más pertinente de presentar una noticia. Planeo y negocio las coberturas y si el video no está atado a una noticia del momento, programo la publicación del mismo. Todo esto han sido logros de los cuales abundaré más adelante.



Video es una sección que da servicio a muchos clientes. El compromiso es satisfacer a esos clientes, -que son las distintas secciones del periódico- a través de la elaboración y procesamiento de material audiovisual. La rutina en la sección de Video siempre inicia días atrás y se define una noche antes. Tenemos un calendario con coberturas donde vamos anotando nuestro plan de trabajo para las siguientes semanas. Al llegar la noche se define la agenda del día siguiente. Las mañanas comienzan ya con un plan de trabajo definido. Cada miembro del equipo sabe las funciones que va a desempeñar en la jornada. En mi caso lo que hago a primera hora al levantarme es revisar desde mi casa el portal y revisar nuestros productos publicados para ver si están correctos o presentan algún error. Ya en la oficina reviso mi correo electrónico y recabo las peticiones de las distintas secciones del periódico para grabar videos para el portal. Esto será a lo largo de toda la jornada. Las secciones hacen sus solicitudes y yo decido qué tan viable es grabarlas, post producirlas y entregarlas a tiempo. Si la petición es absurda o requiere de más tiempo de trabajo se le plantea a la sección la necesidad de más tiempo o de cambiar el ángulo o de plano que no se puede realizar su petición. También a través del correo electrónico llegan peticiones para que editemos videos no realizados por nosotros. Como se mencionó anteriormente los materiales audiovisuales están ganando terreno en el periodismo. Desde hace varios años los llamados kits de prensa a menudo van acompañados de videos, ya sea para mostrar a detenidos por la justicia, eventos importantes que se realizaron a puerta cerrada, avances cinematográficos, peritajes recreados por computadora, renders de proyectos arquitectónicos, etc. Todos estos materiales también son procesados por la sección de Video.

Como rutina tengo también que revisar las agencias de información. *Reforma* ha contratado distintas agencias como *AFP*, *AP*, *Reuters* y *Xinhua* las cuales proveen videos que en su mayoría se van a la sección de Internacional. Esta misma sección está revisando esas agencias de forma paralela a nosotros y cuando

encontramos material importante, lo proceso para subirse al portal. Todos los días se procesan de 4 a 7 videos de este tipo.

Los fotógrafos y reporteros siguen mandando videos, de esto abundaré más adelante. Cuando ellos mandan material se valora su importancia y si se decide que el material cumple con las expectativas, se edita, narra y sube al portal. Por supuesto el fotógrafo o reportero recibe su crédito.

A lo largo del día se trabaja en las ediciones programadas, se revisan agencias, peticiones en el correo electrónico y se reciben y realizan muchas llamadas telefónicas. Hay que estar monitoreando a los videoastas para ver cómo les está yendo en su orden y saber si no han tenido problemas en su cobertura. La información que proporcionan los videoastas vía telefónica sirve para llevar un control de la cobertura y tener un adelanto de la información para elaborar el budget. El budget es el resumen de todos los productos nuevos que lleva la sección en el día o van programados para el día siguiente. Se manda a la portada de *reforma.com* para que los valoren junto con los budgets de las demás secciones y se planea la portada del día siguiente y los promos en print.

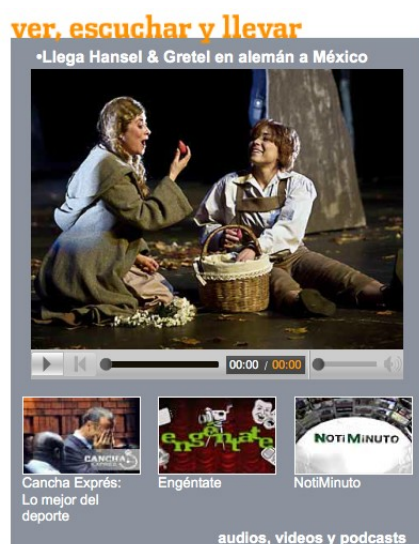
Pensar que uno ya sabe lo que va a hacer durante el día es una fantasía. Las noticias suceden todo el tiempo y hay que estar preparado para ellas. Como es imposible estar editando, monitoreando videoastas, agendar y negociar productos, asistir a juntas y al mismo tiempo monitorear breaking news, son las mismas secciones las que nos avisan cuando algo importante sucede y debe ser grabado. Pondré un ejemplo. El cuatro de noviembre de 2008 era una jornada especial: había elecciones en Estados Unidos y todo apuntaba a que por primera vez en la historia podría haber un presidente de color (o afroamericano si queremos entrar en términos de lo políticamente correcto). Sin duda se trataría de la noticia que ocuparía los titulares de la noche y del día siguiente. Prácticamente las portadas de la edición impresa y electrónica estaban ya hechas. Sólo había que ponerles los números oficiales. Como las elecciones eran en otro país, en realidad la

sección de Video no tenía mucho trabajo. Sólo monitorear los videos de agencia y realizar un aburrido recorrido para ver cómo demócratas y republicanos seguían las elecciones de su país. A las seis de la tarde –muy temprano- se emitió el anuncio: Barack Hussein Obama II había sido elegido como el presidente de los Estados Unidos y se convertiría virtualmente en el hombre más poderoso del planeta. Las portadas estaban listas y ese día saldríamos temprano. O al menos eso pensábamos. ¿Cuáles eran las posibilidades de que esa misma tarde en que un afroamericano se convertía por primera vez en presidente de Estados Unidos, una aeronave se cayera a un costado de periférico? ¿Cuáles eran las posibilidades –además- de que ahí viniera el Secretario de Gobernación? Bueno: simplemente sucedió. Y al menos para los mexicanos y sobre todo para las redacciones de los medios de información, la noticia de Obama pasó a segundo término y lo que prometía ser un fin de jornada tranquilo se convirtió en una locura. El primer reporte: “Algo fuerte sucedió en periférico, parece que cayó una avioneta”. En ese momento era la única información con la que contaba y si un siniestro de esa magnitud acababa de suceder, entonces debía mover a mi gente. Dos de mis compañeros videoastas que estaban en la embajada norteamericana se movieron de inmediato hacia la Fuente de Petróleos, donde casualmente había sido el siniestro. No había sido una avioneta, había sido un helicóptero. Gracias a la pronta reacción de todos, mis compañeros llegaron justo antes que los cuerpos de rescate, justo antes de que se acordonara la zona. No había caído una avioneta, había sido un helicóptero. Y mientras mis compañeros videoastas, fotógrafos y reporteros estaban en el lugar del siniestro, en la redacción nos enterábamos con incredulidad de que a bordo de la aeronave iba el Secretario de Gobernación. Ningún medio se atrevía a dar la noticia. *Reforma* fue el primero en confirmar que [Juan Camilo Mouriño había muerto](#).<sup>32</sup> Minutos después los demás medios replicaron la noticia. Así es el trabajo del reportero. Pensar que “el día de hoy será un día tranquilo” es una ingenuidad. En cualquier momento el infierno se puede desatar y el periodista debe estar ahí. Ese es el compromiso.

---

<sup>32</sup> *Muere Mouriño en avionazo*. Grupo Reforma [https://www.youtube.com/watch?v=GSNm0l\\_YghQ](https://www.youtube.com/watch?v=GSNm0l_YghQ)

La rutina del departamento de Video acaba en algún momento de la noche o madrugada. Cuando se han entregado todos los trabajos del día. De forma paralela se elabora la agenda de trabajo para el día siguiente. Se revisan las peticiones ya agendadas pero también se revisan las agendas de otras secciones, principalmente para detectar eventos no solicitados y que pudieran resultar en un video interesante. Acto seguido se manda la agenda para que el equipo sepa el plan de trabajo del día siguiente. Finalmente se elabora la galería “Ver, escuchar y llevar” (VEYL), la cual contiene una selección de cuatro videos no destacados en las zonas cero, foto nota o recomendaciones. De esta forma se lleva a cabo el cierre del día en la sección.



Galería Ver, Escuchar y Llevar

### 3.7 Coordinación del departamento.

En los periódicos gente va y viene todo el tiempo. La redacción se recompone mes con mes. La gente renuncia o la corren y siempre llegan nuevos compañeros. Lo difícil no es llegar sino mantenerse, sobre todo en la iniciativa privada. Y en este ir y venir de personal también iban y venían jefes, puestos, etc. Con el paso del tiempo se tuvieron que reorganizar procesos y organigramas en la redacción. Fue entonces cuando en 2002 fui designado como coordinador del departamento de Video, una sección que contaba -¡por fin!- con un área de trabajo propia y dirigida

por alguien involucrado y conocedor de los procesos, capacidades y limitantes de los recursos.

Con el puesto surgieron nuevos retos para mi persona, sobre todo el de dirigir gente y administrar los recursos humanos del área. La presión de jefes y subordinados ocasionó que comenzara a desarrollar habilidades de negociación, así como de resolución de problemas urgentes.

Fue en ese periodo justamente cuando implementé un calendario de trabajo del área que hasta la fecha se sigue usando y en el que –como expliqué anteriormente- se lleva un control de nuestra agenda. Gracias a este calendario se podían visualizar más fácilmente los tiempos de grabación y postproducción y sobre todo si el trabajo se empalmaba.

Partidos de futbol, marchas, desastres naturales, festivales, Informes de Gobierno, velorios y hasta [visitas del Papa](#)<sup>33</sup> se convirtieron en temas en los que era imprescindible para Grupo Reforma incluir una cobertura en video. Pero también cualquier ocurrencia de la redacción se tenía que cubrir. Por lo mismo la agenda siempre estaba llena y en el área estábamos exhaustos. A menudo trabajábamos 12 o 14 horas y también en nuestros días de descanso. Era un desgaste excesivo para todos y lógico: empezamos a “tronar”. A los jefes simplemente no les importaba; el argumento era que Video era un área de servicio y no podía negar las peticiones del periódico. Sin embargo ante la falta de gente y equipo requerido para el volumen de trabajo comencé a negar el levantamiento de algunos videos. Eso por supuesto no gustó a mis superiores y compañeros coeditores y durante cinco años estuve todos los días en constantes pleitos con mis colegas haciéndoles entender el porqué a menudo no podíamos cubrir todas su peticiones. Ya fuera por falta de gente, equipo o porque no estaba dispuesto a someter a mis compañeros videoastas a jornadas extenuantes. El manejo de recursos y personal no fue fácil. A menudo tenía que lidiar con el descontento de mis jefes y

---

<sup>33</sup> *Papa Juan Pablo II beatifica a mártires de Oaxaca*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/bJGVxQ7A4S4>

subordinados. Otras veces tenía que tomar cartas en problemas incluso relacionados con alcoholismo y drogadicción de mis compañeros que afectaban su desempeño y al área.

### **3.8 Poco a poco Video crece**

Tanto en la edición impresa como en la electrónica, los videos son promocionados como “aguacates”. Se trata de pequeños íconos verdes con la leyenda “video” o “gráfico animado” que van al final de la nota anunciando complementos multimedia y el hipervínculo hacia éste. Los videos de ser originalmente productos complementarios de las notas escritas, poco a poco pasaron a ocupar “promos” en la edición impresa. Es decir ya no se anunciaban en un “aguacate” sino que se destinaba un mayor espacio para su promoción. Ya no dependían necesariamente de la nota. Al llegar los rediseños del portal, se pensó en una sección en portada dedicada a videos. Fue así como surgió *Ver, escuchar y llevar*. Por fin Video tenía una sección propia en el portal de Internet. No obstante los videos también se promocionan en otras áreas del portal. Gradualmente fueron apoderándose de las fotonotas y productos destacados de la portada. Hoy en día es normal que aparezcan destacados en portada en el primer scroll.

Grupo Reforma tiene una agencia de información que vende noticias a otros medios. Las notas y fotografías se venden de forma individual o en paquete. Gradualmente *Agencia Reforma* ha ido colocando también en sus paquetes el material audiovisual producido por nosotros.

Por lo menos la mitad del material que publicamos es para la sección Ciudad. Esto se debe en primera instancia a que nuestra área de operación principalmente es el Distrito Federal, pero también a que esta metrópoli es una de las más grandes del planeta y por lo tanto es un lugar donde siempre sucede algo. Si a esto agregamos el centralismo gubernamental concentrado también en el DF y la cantidad de manifestaciones culturales, es prácticamente imposible no tener noticias diarias que valgan la pena reseñarse en video.

### 3.9 Algunos trabajos realizados para Grupo Reforma

Mencionar la totalidad de trabajos realizados para Grupo Reforma es imposible incluso para mí. En muchos he participado de manera directa o indirecta, los he realizado en equipo o solo. Algunos los he conceptualizado y otras personas los han realizado. Es por eso que a continuación he seleccionado algunos videos que ilustran mi desempeño en Grupo Reforma. En estos trabajos realizados para varias secciones del periódico, he tenido una participación directa y hablaré brevemente sobre ellos. Me encantaría poder pegar esos videos a esta tesina pero debido a que esta se tiene que entregar a la UNAM en un formato PDF, dicha tecnología no admite al día de hoy la inserción de productos multimedia. Otro factor limitante es que [reforma.com](http://reforma.com) es un sitio de paga y eso obstaculizará al lector de esta tesina ver el material referenciado. Es por eso que los ejemplos citados a continuación, tienen un hipervínculo hacia YouTube.com en donde también se encuentran los videos. También se incluyen notas al pié de página donde se puede consultar la dirección en Internet de lo citado.

- [Violencia en San Salvador Atenco](#)<sup>34</sup>

El 3 de mayo de 2006 el intento de reubicación de comerciantes ambulantes en Texcoco desencadenó dos días de violencia en San Salvador Atenco. Para mis compañeros y para mí, de alguna forma significó un “bautismo de fuego”. Habíamos estado metidos en manifestaciones, “chacaleos” y en general situaciones violentas y difíciles, pero lo que presenciamos esos días dejó atrás todo lo demás. Primero yo había mandado a un compañero de avanzada hacia el lugar. Después yo me movilité para alcanzarlo y llevar baterías y cassettes. Identificándome como prensa, pasé dos retenes policiacos en auto hasta que en la solitaria carretera encontré autos calcinados y humeantes. Una valla de fuego en el camino interrumpió mi paso y después de esconder mi vehículo en unos matorrales caminé dos kilómetros hacia una columna de humo, helicópteros

---

<sup>34</sup> *Violencia en San Atenco*, Grupo Reforma <http://youtu.be/kxBWE-90tX4>

y el sonido de detonaciones. A la mitad del camino los ojos y nariz comenzaron a molestarme. Fue cuando conocí los gases lacrimógenos. El aire se tornó peor y el piso estaba repleto de cartuchos de gas. Lo que siguió fueron escenas de destrucción, detenciones y un cuerpo de policía sin equipo; sin entrenamiento; a merced de sus mismos gases lacrimógenos; cometiendo detenciones arbitrarias y administrando violencia a todo humano con el que se topaban. Logramos imágenes que ningún otro medio se atrevió a publicar. Las televisoras minimizaron el hecho a pesar de que el Subcomandante Marcos había anunciado que iba hacia el lugar. Las imágenes del minuto 10:11 sirvieron como testimonio de ONGs para denunciar violaciones a derechos humanos y brutalidad policiaca.

- [Spencer Tunik en México](#).<sup>35</sup>

La madrugada del 5 de mayo de 2007 el Zócalo capitalino se llenó de miles de personas dispuestas a desnudarse ante las cámaras del artista Spencer Tunik. Para cuidar la privacidad de los participantes se instaló un fuerte dispositivo de seguridad que impedía incluso a la prensa hacer tomas cerca de los desnudistas. Para este evento desplegamos a un compañero en el palco de prensa del cual no podría moverse. Yo me encargué de hacer una crónica del evento desde afuera del Zócalo. Las cosas se pusieron difíciles cuando los organizadores del evento negaron la entrada a mucha gente. Eufóricos y alcoholizados dieron un “portazo” a los policías y pasaron sobre las vallas de contención. Yo estuve en ese momento y una multitud pasó sobre mí y mi cámara. Gente muere en ese tipo de estampidas. Por suerte yo sólo tuve la mitad de mi cuerpo moreteado y la luz de mi cámara rota. Todos los días muchos periodistas arriesgan la vida en cumplimiento del deber. Después de que la turba pasó sobre mí, continué mi labor y regresé a la redacción de *Reforma* a editar el trabajo. Me parece que no quedó tan mal dadas las circunstancias.

---

<sup>35</sup> *Spencer Tunik en México*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/kwxsagkNFGM>



- [Políticos mexicanos en Nintendo Wii.](#)<sup>36</sup>

No siempre hay que salir a la calle para encontrar una noticia. En el mundo virtual de los videojuegos los principales personajes de la política mexicana se enfrentaban en partidos de boliche y tenis. Esto se debió a que en la consola Nintendo Wii varios gamers crearon de forma virtual avatares de políticos.

- [Hacen arte con chatarra automotriz.](#)<sup>37</sup>

Como mencioné, el Distrito Federal es una metrópoli vibrante y por ello realizamos un serial que duró tres años: *Sólo en el DF*. En este producto de entrega semanal nos dedicamos a mostrar reportajes de cosas peculiares, únicas y asombrosas que hacen de la Ciudad de México un lugar multicultural e interesante. Acudimos a la colonia Buenos Aires donde hay un camellón con figuras hechas de chatarra de autos. Un día fuimos a hacer un reportaje de ello y acabamos conociendo a una hiperactiva mujer que lo mismo era mecánico, empresaria y artista.

- [Consume incendio a edificio.](#)<sup>38</sup>

El 4 de abril de 2008 la obra negra de un edificio se incendió cerca del periódico. Como si fuéramos bomberos reaccionamos en automático y salimos corriendo a grabar el suceso. Un compañero y yo pasamos los controles de seguridad y nos pegamos a los vulcanos. Era tanta la adrenalina que teníamos que no nos dimos cuenta que estábamos a escasos metros de las flamas en medio del calor y junto a tanques de gas. Afortunadamente nada pasó y obtuvimos buenas tomas exclusivas.

- [Salinas y Cárdenas a 20 años del 6 de julio.](#)<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> *Políticos mexicanos en Nintendo Wii*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/Zc9wlvHnFI>

<sup>37</sup> *Hacen arte con chatarra automotriz*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/WqTn4DaRWhU>

<sup>38</sup> *Consume incendio a edificio*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/XOuwvfYpful>

<sup>39</sup> *Salinas y Cárdenas a 20 años del 6 de julio*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/c9hCtt5yDoQ> y <http://youtu.be/dT9RTV8za1k>

Habían transcurrido 20 años de las controvertidas elecciones en las que se le otorgó la Presidencia Carlos Salinas de Gortari. Para la sección Nacional se hizo un trabajo en el que entrevistamos a Salinas y Cuauhtémoc Cárdenas sobre los mismos tópicos y los confrontamos virtualmente en la pantalla.

- [Sale “Fabiruchis” del hospital.](#)<sup>40</sup>

Y de la política pasamos a la farándula y al morbo. Después de que el conductor de televisión Fabián Lavalle “Fabiruchis” fuera golpeado por un sexoservidor, se desató una polémica sobre sus preferencias sexuales. Este producto no es lo idóneo en video ya que pudo resolverse con nota escrita y foto. Sin embargo nos pidieron cubrirlo y al parecer el escándalo, morbo y homofobia convirtieron al video en un producto exitoso en el portal.

- [Scouts de México rompen récord Guinness.](#)<sup>41</sup>

Al parecer a los mexicanos les encanta romper récords multitudinarios: desnudos colectivos, gente bailando como Michael Jackson, roscas de reyes gigantes y hasta una Flor de Lis hecha con aluminio.

- [Muestra Miguel España amor por animales.](#)<sup>42</sup>

Para la sección de Deportes normalmente se graban los partidos de futbol de los tres principales equipos de la Ciudad de México. De estas grabaciones se hace un video con una breve crónica y los goles de la jornada. Sin embargo las televisoras cuentan con muchas cámaras puestas en lugares estratégicos de los estadios, por lo que es imposible competir con ellas. Es por eso que se ha buscado hacer cosas distintas relativas al mundo deportivo. En este trabajo se acudió a un santuario de animales protegidos por ex futbolista Miguel España. El objetivo era mostrar una cara

---

<sup>40</sup> Sale “Fabiruchis” del hospital, Grupo Reforma. [http://youtu.be/U1Y\\_LUymtPs](http://youtu.be/U1Y_LUymtPs)

<sup>41</sup> Scouts de México rompen récord Guinness, Grupo Reforma <http://youtu.be/aw5KeUxOIAM>

<sup>42</sup> Muestra Miguel España amor por animales, Grupo Reforma <http://youtu.be/QKbzbqB5rU>

desconocida del deportista. Curiosamente el video tuvo más éxito con el público protector de animales.

- [¡Nos vamos al Mundial!](#)<sup>43</sup>

Hay productos que son afines a varias secciones. Cuando el 10 de octubre de 2009 la Selección Mexicana de futbol calificó para ir al Mundial de futbol, la gente corrió al Ángel de la Independencia a celebrar. Este video se concentró en los festejos y sirvió para las secciones de Ciudad y Deportes. Lo peor de ir a este tipo de eventos junto con los Gritos del 15 de Septiembre, es que a la gente le encanta llenar de espuma a los reporteros. Siempre es pesado cubrir estos sucesos.

- [Tristeza por eliminación de México.](#)<sup>44</sup>

Después de la euforia llega la tristeza. Mientras el País entero estaba viendo jugar a la Selección Nacional, nosotros estábamos al pendiente de las reacciones de los ciudadanos.

- [Martina Franz en shooting.](#)<sup>45</sup>

La sección de Deportes es afecta a agregar mujeres hermosas a sus páginas e Internet. A veces cuando van modelos al periódico para sesiones de fotos, aprovechamos para grabar el shooting y complementarlo con una entrevista. No es el gran trabajo periodístico pero a los lectores les encanta.

- [Tianguis “chelero” en La Lagunilla.](#)<sup>46</sup>

Para *Sólo en el DF* pusimos atención en el tianguis de viejo que se pone los domingos en La Lagunilla. La peculiaridad del lugar no solamente es la mercancía que ahí se vende sino que la gente acompaña su visita con

---

<sup>43</sup> ¡Nos vamos al mundial!, Grupo Reforma. <http://youtu.be/snNk04unau0>

<sup>44</sup> Tristeza por eliminación de México, Grupo Reforma. <http://youtu.be/3ooSUPTY-c8>

<sup>45</sup> Martina Franz en shooting, Grupo Reforma. [http://youtu.be/sWP\\_Kuv1Pnc](http://youtu.be/sWP_Kuv1Pnc)

<sup>46</sup> Tianguis “chelero” el La Lagunilla, Grupo Reforma. <http://youtu.be/ORuQYAjRvcQ>

cerveza que se vende en el lugar. Decidimos angular el trabajo desde ese punto de vista y realizar un video “de color”. Había una limitante: La Lagunilla es un barrio bravo y uno no se puede meter tan fácilmente con una cámara profesional a grabar a la gente beber alcohol. El riesgo es demasiado. Cuando se hizo este trabajo los teléfonos celulares grababan video de calidad muy pobre, así que la opción fue usar una pequeña cámara que parecía teléfono. Para no despertar sospechas nos “mimetizamos” en el lugar con cervezas por delante para no despertar sospechas. Después de tres caguamas y un pulque, logramos el reportaje. El resto de la historia no es apta para contarse en este reporte.

- [Rentan patio de oficinas del GDF... ¡para orinar!](#)<sup>47</sup>

A los 15 días volvimos a La Lagunilla. Habíamos descubierto que la gente vaciaba sus vejigas en el patio de las oficinas administrativas de la Secretaría del Medio Ambiente del GDF. Nuevamente con cámara escondida documentamos las imágenes junto con un fotógrafo y un reportero. Se publicó una nota escrita, video y fotos. Resulta que el velador de las instalaciones llevaba años cobrando los fines de semana a la gente para que pudieran orinar y defecar en los patios de la dependencia. Lo más sorprendente de todo es que pese a la suciedad y el mal olor de los lunes, la Secretaría del Medio Ambiente dijo desconocer lo que sucedía en sus instalaciones. La nota ocasionó fuertes sanciones al personal administrativo. Hasta la fecha el lugar sigue cerrado los fines de semana.

- [Llegan blurays pirata a Tepito y Lagunilla.](#)<sup>48</sup>

Al poco tiempo regresé a la Lagunilla, esta vez bastante nervioso por el periodocazo que habíamos dado. Por aquellos días las películas en disco bluray eran conocidas por poca gente en México, sin embargo la piratería ya se había adaptado a los tiempos modernos.

---

<sup>47</sup> *Rentan patio de oficinas de GDF... ¡para orinar!*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/oNcaHbHjCoM>

<sup>48</sup> *Llegan blurays pirata a Tepito y Lagunilla*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/LI031zhkFoo>

- [Muestra Von Hagens belleza anatómica](#).<sup>49</sup>

En el 2010 el doctor y artista plástico alemán Gunther Von Hagens vino a México a presentar una exposición de cuerpos humanos plastinados. Se hizo una videonota para la sección de Ciencia. En este trabajo tuve que hacerle también de traductor.

- [Pintores de crucero](#).<sup>50</sup>

Un día descubrimos a un par de jóvenes haciendo retratos de conductores en un crucero en Coyoacán. Resultaron ser extranjeros que decían estudiar una maestría en arte en México y se ganaban la vida pintando a la gente de los automóviles. En este ejercicio hasta yo salí con retrato.

- [Globos retro](#).<sup>51</sup>

Este es uno de mis trabajos favoritos. Es un video en el que retrato a un personaje urbano: un globero hiperactivo en permanente estado de ebriedad. Este hombre preserva una artesanía en extinción: los gusanos hechos de globo. Aunque el trabajo estaba angulado en mostrar la elaboración de los gusanos, el globero robó cámara. Creo que este es un buen ejemplo de cómo retratar personajes urbanos. Me hubiera gustado dedicarle más tiempo a la grabación de este trabajo pero en realidad nunca fue planeado, ya que se hizo en el momento en que fui a preguntar por los globos de gusano que eran comunes en la Ciudad hace 30 años. El trabajo gustó mucho a lectores y colegas.

---

<sup>49</sup> *Muestra Von Hagens belleza anatómica*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/GzzpjsESig>

<sup>50</sup> *Pintores de crucero*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/FifWThhvAE4>

<sup>51</sup> *Globos Retro*, Grupo Reforma. [http://youtu.be/EVByn0lpM\\_A](http://youtu.be/EVByn0lpM_A)

- [Convive Paris Hilton con sus fans de México.](#)<sup>52</sup>

Cuando la *socialité* Paris Hilton vino a México a promocionar su línea de zapatos, la sección Gente pidió una amplia cobertura de la visita incluyendo un video. Como la agenda estaba muy cargada no tenía a nadie a quién mandar y tuve que hacerlo yo. Camino al evento iba de mal humor pensando lo frustrante que era haber ido a la universidad y haber tenido que leer todos esos libros para acabar cubriendo a Paris Hilton. Pero lo peor fue entrevistar a sus fanáticos. A menudo los periodistas no podemos cubrir sólo lo que nos gusta, pero no debemos dejar que nuestros sentimientos afecten la nota. Me enfoqué en hacer mi trabajo y entregué un producto que quedó como lo más visto del día en el portal. Finalmente los lectores sí querían ver a Paris Hilton.

- [Acusa manipulación “El Charly.”](#)<sup>53</sup>

Aunque las entrevistas son muy aburridas para cíber lectores que tienen poco tiempo, resultó que la del ex gerente del “Bar Bar” resultó un éxito. El video no aporta un valor agregado a la nota, pero fue muy visto y comentado sobre todo porque en la televisión nunca se le dio derecho de réplica a “El Charly”, antes y después de haber estado un año en la cárcel para después ser declarado inocente.

- [Enfrentan inundación en Cuautitlán Izcalli.](#)<sup>54</sup>

Los desastres suceden en cualquier momento y cuando eso ocurre la prensa debe de estar ahí. El 9 de septiembre de 2011 se rompió una presa de aguas negras en Cuautitlán Izcalli inundando todo un valle. El agua subió hasta metro y medio. Cubrir zonas de desastre nunca es fácil. La gente piensa que los reporteros contamos con helicópteros y botes anfibios. La realidad es que tuve que estar entre las aguas negras y brincando de

---

<sup>52</sup> *Convive Paris Hilton con fans de México*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/OHG70Ds-y-s>

<sup>53</sup> *Acusa manipulación “El Charly”*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/56xQoTE1r6M>

<sup>54</sup> *Enfrentan inundación en Cuautitlán Izcalli*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/MG8qKikUxJO>

azotea en azotea con mi equipo para documentar el suceso. Además tuve que caminar varios kilómetros solo en busca de imágenes.

- [Llenan de color Ecatepec](#).<sup>55</sup>

Un consejero editorial de Grupo Reforma sugirió a la sección de Cultura la cobertura de “Pintando tu casa”, un programa emprendido por una ONG en el que canalizaban a muchachos grafiteros en peligro de caer en delincuencia. La Colonia La Palma Tulpetlac, un lugar con amplia marginación social, pasó de ser un lugar sombrío a un barrio multicolor con la ayuda de varios galones de pintura donada y “murales” (la verdad no muy bonitos) hechos por los grafiteros. El “embellecimiento” de lugar hizo que los propios vecinos de forma autogestiva comenzaran a pintar y mejorar sus viviendas. La compañía Cómex vio el video y a los dos días de publicado, se unió a la ONG y donó varios galones más de pintura para la causa. Me sentí contento de que mi trabajo aportara un granito de arena para mejorar este mundo.

- [Organizan payasos “juegos olímpicos”](#).<sup>56</sup>

Cada año payasos del Valle y Estado de México se reúnen para celebrar sus “payasolimpiadas” para deleite de los niños. Para este trabajo decidí hacer un video literalmente de color y narrar el evento de forma lúdica. Con el pretexto de los payasos realicé un video distinto a los que normalmente se hacen para [reforma.com](#).

- [Explica mexicano su contribución en Curiosity](#).<sup>57</sup>

Curiosity fue un robot enviado por la NASA a Marte para tomar muestras del suelo y atmósfera. Parte de los resultados fueron interpretados en el Instituto de Investigaciones Nucleares de la UNAM por el Doctor Rafael

---

<sup>55</sup> *Llenan de color Ecatepec*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/g5RxGGUs-fg>

<sup>56</sup> *Organizan payasos “juegos olímpicos”*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/8p9znouGf3k>

<sup>57</sup> *Explica mexicano su contribución en Curiosity*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/5WtXe3B3MjA>

Navarro. Poco antes del lanzamiento de Curiosity realicé una visita al laboratorio del investigador. Poco después de su publicación, el video fue solicitado por ONGs y organismos científicos extranjeros para -incluso- traducirlo en inglés.

- [Conductores agresivos](#)<sup>58</sup>

En el 2012 un siniestro personaje metropolitano saltó al salón de la mala fama al hacer gala de prepotencia y violencia hacia el empleado de un inmueble y también hacia un reportero. Resulta que esa persona debutó en un video de Grupo Reforma en el que hicimos un trabajo sobre conductores violentos y prepotentes en la Ciudad de México.

- [Desmanes en la marcha del 2 de octubre](#)<sup>59</sup>

A los 41 años de la matanza en Tlatelolco, decidimos hacer una recopilación de los momentos más “románticos” de las marchas conmemorativas del 2 de octubre. Este es un video que considero extremo por que refleja la violencia generada por una minoría que año con año aprovecha el momento para vandalizar. Lograr estas imágenes nunca es fácil y se corre gran peligro de salir herido o ser agredido por los anarquistas. En la realización de este video un petardo explotó entre las piernas de un compañero y otro fue agredido con golpes y botellazos, como se ve en el video. Afortunadamente ninguno resultó seriamente lastimado.

- [La Ciudad desde el aire: los segundos pisos.](#)<sup>60</sup>

La Ciudad estaba llena de obras públicas que desquiciaban a la gente. Se construían segundos pisos en vialidades, la línea 12 del metro, etc. Decidí hacer una videopostal aérea de ciertas zonas del DF afectadas por las obras. El video no se narró; las tomas áreas fueron fondeadas con música y

---

<sup>58</sup> *Conductores agresivos*, Grupo Reforma. [http://youtu.be/8k\\_oFHW05Kw](http://youtu.be/8k_oFHW05Kw)

<sup>59</sup> *Desmanes en la marcha del 2 de octubre*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/rWcmFaf-XjA>

<sup>60</sup> *La Ciudad desde el aire: los segundos pisos*, Grupo Reforma. [http://youtu.be/Ty5Dwhq9o\\_o](http://youtu.be/Ty5Dwhq9o_o)



lógicamente el video complementaba la nota escrita y los datos duros. A los usuarios del portal les gustó mucho el producto y repetimos la fórmula unas cuatro veces. Absolutamente todas con gran éxito. Fueron lo más visto y enviado del día en el portal.

- [La Ciudad desde el aire: una ciudad \*jacarandosa\*.](#)<sup>61</sup>

Los recorridos en helicóptero tenían la intención de mostrar obras que hacía el Gobierno del Distrito Federal. De hecho la aeronave fue proporcionada por el Agrupamiento Cóndores. Durante los vuelos noté algo: el paisaje normalmente gris, mostraba tonalidades lilas. Las jacarandas estaban floreciendo. Decidí ir más allá de grabar las obras públicas y mostrar a los lectores de *Reforma* cómo lucía el paisaje morado desde el aire. La respuesta del público fue muy positiva. Recibimos muchos comentarios de los lectores agradeciéndonos este producto.

- [Subculturas capitalinas: reguetoneros.](#)<sup>62</sup>

A partir de un enfrentamiento entre reguetoneros y policías decidimos hacer un serial de las tribus urbanas en la Ciudad. Hicimos reportajes sobre los emos, punks, rastas, etc. En este video entrevistamos a reguetoneros y hablamos sobre su identidad como tribu urbana, los lugares que frecuentan, la ropa y música que les gusta, etc. Al mismo tiempo fue un tema delicado porque aparecen mucho menores de edad drogándose.

- [Subculturas capitalinas: cosplay.](#)<sup>63</sup>

En este trabajo me divertí mucho. Platicamos sobre los “cosplayers”, un grupo de personas que gustan de disfrazarse de personajes de animación japonesa, cómics, películas, etc. No necesitan esperar la llegada de Halloween; los cosplayers se disfrazan por el gusto de hacerlo y

---

<sup>61</sup> *Ciudad desde el aire: una ciudad jacarandosa*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/jadAJNITiml>

<sup>62</sup> *Subculturas capitalinas: reguetoneros*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/bCl-jOT-CUc>

<sup>63</sup> *Subculturas capitalinas: cosplay*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/xwWKYc1VklQ>

normalmente aparecen en bazares y convenciones de cómics y ciencia ficción y fantasía. Por supuesto como la mayoría de la gente no está familiarizada con este pasatiempo proveniente de Japón, primero tuvimos que explicar este tipo de expresión.

- [De shopping en el Metro.](#)<sup>64</sup>

Los pasillos y vagones del sistema de transporte Metro se han convertido en verdaderos tianguis que las autoridades solapan. Todos los días decenas de vendedores ambulantes comercian productos de diversa índole que nos orillaron a reflexionar sobre la naturaleza y variedad de los mismos. ¿Cuántos productos nos ofrecen en un día común en el Metro? Decidimos tomar la Línea 2 de Taxqueña a Terepácul y obtener una muestra de cada producto ofrecido por los vagoneros.

- [Changarreando: La Jersey.](#)<sup>65</sup>

A pesar de que *Reforma* presume de tener un público lector de altos ingresos económicos, resultó que les encantaba más que comer en un buen restaurante, saciar sus antojos en “changarros”. Así lo demostró el tremendo éxito que tuvo nuestro producto *Changarreando* en donde semanalmente mostrábamos pequeños pero exitosos negocios que vendían fritangas, tacos, pozoles, tamales, mariscos, tostadas, tortas, migas, etc. De tener planeadas cinco entregas, acabamos haciendo diez. Al poco tiempo tuvimos que salir con una segunda temporada a petición de muchos lectores que técnicamente se volvieron seguidores de la serie y entusiastas sugerían sus changarros favoritos para hacerles el reportaje. Mexicanos residentes en el extranjero melancólicos nos escribían para agradecer el producto. Curiosamente uno de los más gustados no habló sobre comida mexicana, sino de las tapas españolas que se preparan en el antiguo Mercado de San Juan Ernesto Pugibet. Cada que grabábamos y

---

<sup>64</sup> *De shopping en el metro*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/8s0SVcSp61I>

<sup>65</sup> *Changarreando: la Jersey*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/WwKKij5PJDO>

editábamos *Changarreando* acabábamos salivando de antojo. Precisamente esa era la intención del producto y creo que lo logramos la mayoría de las veces.

- [Violencia durante toma de protesta de EPN en San Lázaro.](#)<sup>66</sup>

Una vez más la violencia se apoderó de las calles de la Ciudad. En esta ocasión se trató de las protestas y actos vandálicos ocurridos durante la toma de protesta de Enrique Peña Nieto como Presidente de la República. El 1 de diciembre de 2013 preparamos una cobertura en varios puntos de la Ciudad y por supuesto dentro de la Cámara de Diputados. A mí y a otros compañeros nos tocó estar fuera de ella en medio de gases lacrimógenos, bombas molotov y proyectiles. No solamente grabamos los hechos, sino que también, por primera vez, transmitimos el video en vivo. Todos los demás medios transmitían el discurso del entrante Presidente, pero a la par nosotros transmitimos los disturbios fuera del Palacio Legislativo. Las redes sociales inmediatamente reportaron nuestra cobertura y fue muy aplaudida la oportunidad y las imágenes. En esa jornada hubo varios heridos. Alguien perdió un ojo; también hubo un muerto. Pudo sucederle a cualquier compañero periodista o a mí mismo. En esos sucesos ser prensa no es garantía de inmunidad. Al contrario: el oficio se torna muy peligroso.

- [Entrevista a Enrique Peña Nieto.](#)<sup>67</sup>

A los cuatro días de los Disturbios en San Lázaro pasamos de los gases lacrimógenos a Los Pinos. Esta vez grabamos una entrevista con el Presidente Enrique Peña Nieto.

- [Cimbra explosión a Pemex.](#)<sup>68</sup>

El 31 de diciembre de 2013 una explosión cimbró el edificio de Pemex. Había sido una jornada tranquila pero súbitamente tuvimos que desplegar a

---

<sup>66</sup> Violencia durante toma de protesta de EPN en San Lázaro, Grupo Reforma. <http://youtu.be/t4pV8gjA5Yc>

<sup>67</sup> Entrevista a Enrique Peña Nieto, Grupo Reforma. <http://youtu.be/bFncZxrRGSU>

<sup>68</sup> Cimbra explosión a Pemex, Grupo Reforma. <http://youtu.be/KNvO--c7j2Y>

tres videoastas al lugar. Yo ya estaba eufórico con un pie fuera de la oficina para ir a la acción, pero tuve que quedarme a sacar trabajo pendiente, mismo que quedó igual porque las siguientes horas fueron de intenso trabajo en la oficina manteniendo contacto con videoastas, fotógrafos y reporteros, así como buscando imágenes de la explosión y programando cortes de material. Cuando finalmente tuve todo el material tuve que organizarlo junto con un compañero y editarlo. En esa ocasión acabamos trabajando “en automático” en la madrugada y pocas horas después ya estábamos en la redacción o en el lugar del siniestro.

- [Construye Ciudad Playmóbil](#).<sup>69</sup>

Para una serie llamada *Coleccionistas* visitamos en el Estado de México a un hombre que en tan sólo 3 años había convertido su colección de juguetes Playmóbil en una ciudad armada por él mismo. Para este trabajo usé una pequeña cámara que regularmente se usa para deportes extremos, pero yo la puse en los vehículos de juguete para tener una vista subjetiva de los muñequitos; ahora sí que “playmobilvisión”. El trabajo gustó mucho.

- [Explosión en San Pedro Xalostoc](#).<sup>70</sup>

El 7 de mayo de 2013 una pipa de gas con doble remolque que circulaba en la autopista México – Pachuca, sufrió un accidente con consecuencias trágicas para los habitantes de San Pedro Xalostoc, Estado de México. El evento sucedió a las 5:30 de la madrugada y tan pronto supe del siniestro mandé a un compañero videoasta a cubrir la nota. Durante la mañana tuve que estar realizando varios videos que al poco tiempo quedaban cortos en información, por lo que fue necesario en todo momento recopilar material en video y datos actualizados, para después integrarlos en nuevas versiones de video. Todo lo antes posible para cumplir con una entrega en tiempo real. Aquí muestro uno de tantos que se hicieron.

---

<sup>69</sup> *Construye Ciudad Playmóbil*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/CAyyPUgJAKs>

<sup>70</sup> *Explosión en San Pedro Xalostoc*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/VpatMfUZZkc>

- [Descorcha una botella... ¡con una espada!](#)<sup>71</sup>

Para la sección de *Buena Mesa* no todo son recetas de alta cocina y reseñas de restaurantes. A veces salen materiales sorprendentes como el que se muestra en este video. En él se explica una vieja costumbre que se cree que data de los tiempos de Napoleón y en el que se abre una botella de Champagne con una daga. El video fue un éxito con los lectores y se mantuvo como lo más visto del sitio durante todo el día en el que fue publicado.

- [Peatónito contraataca](#)<sup>72</sup>

*Peatónito* es un activista social que pugna por el respeto de los automovilistas y las autoridades gubernamentales hacia los peatones. Como característica, cubre su rostro con una máscara de lucha libre. Un compañero del área decidió hacer un video sobre este personaje urbano, siendo muy bien recibido por los cibernautas. Tanto fue el éxito que nos encomendaron hacer una secuela. En esta segunda parte me tocó intervenir tanto en la grabación como post producción. Fue un reto difícil en el sentido de que no se trataba de una noticia propiamente seria, ya que se pretendía enfrentar a *Peatónito* contra los microbuseros transgresores. Por un lado esa no era tarea fácil debido a que es bien sabido que los microbuseros son gente violenta; segundo porque *Peatónito* es un activista social, no un actor de tele o comunicador. Pero un reto aún más importante: la temática caía bastante en un ámbito de relajación más que periodístico, por lo que se tuvo que balancear esa parte. El resultado fue un “*mockumentary*” que gustó mucho más que la primera entrega y por supuesto fue muy bien aceptado.

---

<sup>71</sup> *Descorcha una botella... ¡con una espada!*, Grupo Reforma [http://youtu.be/Hf\\_iljV9KcU](http://youtu.be/Hf_iljV9KcU)

<sup>72</sup> *Peatónito contraataca*, Grupo Reforma <http://youtu.be/HuKp-BI5g9s>

- [Ojo drone](#)<sup>73</sup>

El 1 de septiembre de 2013 se marcó un nuevo capítulo en la historia del periodismo mexicano del cual puedo presumir fui protagonista y responsable. Se realizó la primera cobertura con drone. Un drone es una aeronave no tripulada con distintos fines: militares, recreativos y en este caso periodísticos. Ese día se llevó a cabo el primer Informe de Gobierno del Presidente Enrique Peña Nieto. Como se relató anteriormente, meses atrás, durante su toma de protesta, se suscitaron fuertes eventos violentos, así que para esta ocasión se vislumbraba lo mismo. Además de la cobertura tradicional con un ejército de reporteros, fotógrafos y videoastas, se planeó algo distinto: usar un drone con videocámaras anexadas que documentaran las manifestaciones. Para ello se hizo un convenio con la empresa DronesSkycam para la cobertura. Desde un día antes me di a la tarea de desarrollar la logística del vuelo del aparato en compañía de Gerardo Bazán, dueño del drone y piloto experimentado en la materia. Junto con él y su socio recorrimos el perímetro de la Cámara de Diputados y se desarrollaron protocolos de vuelo ante eventuales escenarios de violencia.

El gran día llegó y desde primera hora nos encontramos en San Lázaro, pero al estar todo muy tranquilo nos dirigimos hacia el Zócalo de la Ciudad a documentar el enorme campamento de la Coordinadora Nacional de la Educación (CNTE), en el cual se gestaban las primeras manifestaciones de la jornada. Ahí se pudo realizar un primer vuelo con el drone para documentar precisamente la magnitud del campamento que abarcaba toda la plancha del Zócalo y había puesto en jaque a comercios y autoridades.

Al terminar ese vuelo comenzaron los primeros reportes de enfrentamientos violentos entre manifestantes y autoridades. Nos dirigimos a la llamada Glorieta del Caballito, frente a la Lotería Nacional y desde ahí se realizó un

---

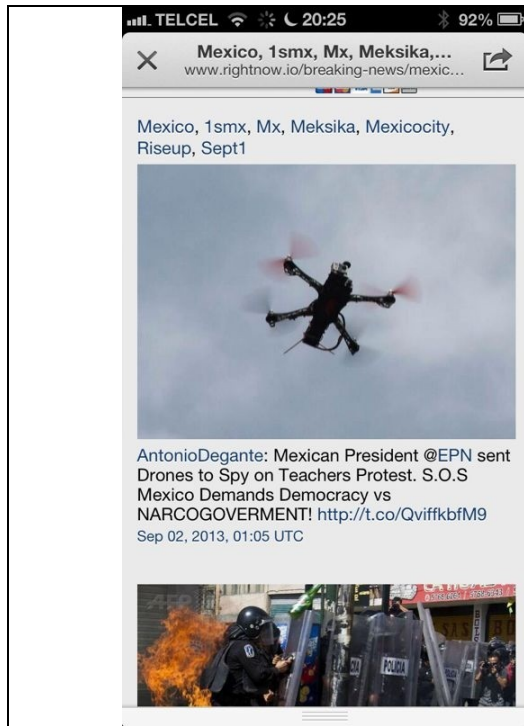
<sup>73</sup> *Ojo drone*, Grupo Reforma. [http://youtu.be/lo\\_ff52ODks](http://youtu.be/lo_ff52ODks)

segundo vuelo en dirección al Monumento a la Revolución. Al aterrizar el aparato nos rodeó una multitud de fotógrafos y manifestantes habían seguido el dron hacia nosotros. Nos tomaron fotos e interrogaron de dónde éramos. Minutos después las redes sociales publicaban que el Gobierno y la Policía estaban desplegando drones para espiar la marcha. No era el Gobierno, era Grupo Reforma causando revuelo con un dron y realizando tomas aéreas de las manifestaciones.

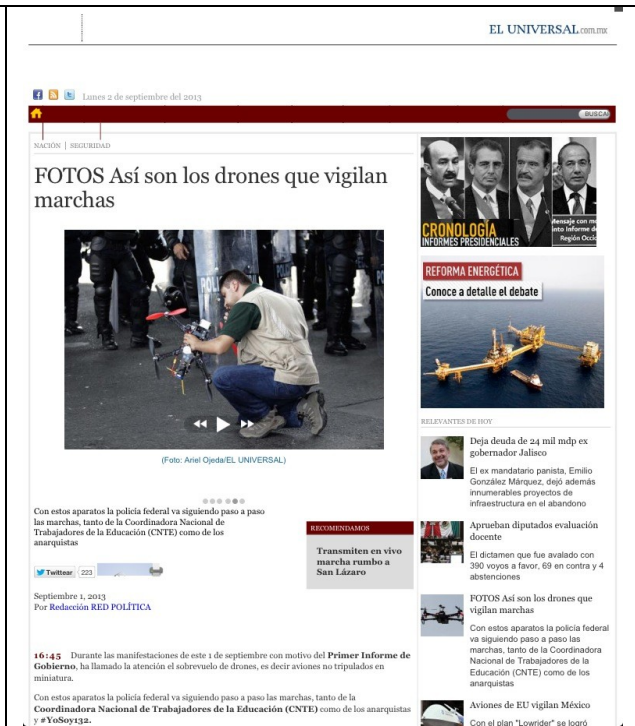
Por seguridad del dron y propia, nos movimos hacia la azotea de la tienda departamental Sears, frente al Palacio de Bellas Artes a preparar un tercer vuelo. Nuevamente la aeronave hizo su recorrido sobre los manifestantes y para entonces, en twitter y otras redes sociales, el *trending topic* era el “dron espía del gobierno, del Presidente, de Estados Unidos, etc.”, acompañado de una consigna: “¡derríbenlo!”. Los portales de Internet de Excélsior y El Universal se apresuraron a publicar la noticia –errónea y no confirmada- de que drones de la Policía seguían la marcha.

Después nos movimos hacia San Lázaro y desde las barricada de la policía realizamos el último reconocimiento sobre las cabezas de los asombrados granaderos que resguardaban el lugar. Un cohete lanzado por un manifestante estalló a un lado del dron, sin que lo impactara. Las cámaras de los medios apuntaban al aparato. En cubrir la noticia pasó a serla. Los medios y redes sociales insistían que el dron era un aparato de espionaje gubernamental. Y en una de esas tantas noticias: ¡pareció una foto mía manipulando el dron dando a entender que yo formaba parte de las fuerzas policiacas!

Dejamos que ese día todos los medios se calentaran y dijeran lo que quisieran. Y lo hicieron. Pero nunca confirmaron el origen del dron. Al otro día *Reforma* publicó el trabajo bajo el título *Ojo dron* y por supuesto adjudicándose la autoría del vuelo.



Extracto de redes sociales anunciando la presencia de un dron espía mandado por el Presidente.



Extracto del sitio electrónico de *El Universal* en donde aparezco manipulando el dron y se da a entender que pertenezco a fuerzas policiacas.

Aunque *Reforma* había presentado el trabajo y las pruebas de que el dron no era policiaco sino periodístico, *Excélsior* se empeñó en decir que no era así. Ni modo: un claro ejemplo de lo que no se debe hacer en periodismo: inventar la noticia.

Por supuesto el video publicado gustó mucho y este evento se convirtió en la primera cobertura periodística hecha con un dron en México. En el futuro emplearíamos el dron para reconocimientos aéreos sobre mega obras en la Ciudad y otros productos de índole periodístico.



### **3.10 Foto 360° y paseos virtuales**

En los primeros años de mi estancia en *Reforma* fui testigo de un proceso tecnológico histórico: la transición de la fotografía análoga a digital. Existía un cuarto de revelado en el cual los fotógrafos dejaban sus rollos fotográficos. También una amplia área de escáner donde los negativos seleccionados se digitalizaban. De la noche a la mañana esas dos áreas desaparecieron y los que ahí laboraban se quedaron sin empleo. La razón: había llegado la fotografía digital al periódico. Poco antes habían llegado cuatro cámaras digitales disponibles para que los fotógrafos se familiarizaran con la nueva tecnología. Lo que es de todos es de nadie y los equipos no duraron ni seis meses y acabaron destruidos por uso descuidado. Se compró una quinta cámara pero esta vez se reforzaría el control de préstamo de la misma y por obra del azar me confiaron su cuidado. La cámara Nikon Coolpix contaba con un lente gran angular “ojo de pez” que tomaba 182 grados. También se contaba con un tripié y un cabezal especial que permitía girar el lente sobre su mismo eje. Esta vez la idea era dar el equipo a los fotógrafos para que hicieran fotos panorámicas de 360 grados.

Se hicieron algunos trabajos pero los resultados no eran satisfactorios, así que como yo estaba al cuidado de ese equipo, con toda calma realicé pruebas y a través de ensayo y error y un control de lo hecho, se lograron “fotografías virtuales” que durante mucho tiempo fueron un buen valor agregado al portal de Internet. Estos paseos virtuales son fotografías interactivas de 360 grados. Con el uso de mouse el espectador puede moverse dentro del fotograma en el sentido que desee. De esta forma se puede ver el techo, piso y en cualquier dirección del espacio fotografiado.

La realización de este producto es simple en teoría: usando el gran angular se toma una primera foto y después se rota 180 grados para tomar una segunda. Con ayuda de un software las dos fotografías se unen en una sola obteniendo una foto panorámica. A continuación un ejemplo:



En la práctica realizar estos paseos virtuales es otro cuento: debido a los distintos tonos de luz y que un flash no es suficiente, se debe de lograr una exposición lo más uniforme posible para que salgan bien la mayoría de los elementos. El otro reto a vencer y que también da dificultades es el ensamble de las dos fotografías. A pesar de que se unen a través de un software, éste a menudo interpreta mal los puntos de unión y genera una imagen desfasada. Aquí es donde uno tiene que pasar un buen rato editando los puntos correctos de unión.

Debido a que *reforma.com* es un sitio de paga, he subido por mi cuenta algunos ejemplos a un servidor que permita a los lectores de esta tesina conocer los

trabajos expuestos. Para ver el anterior ejemplo ya virtualizado se requiere tener instalado [Quicktime](#) 6.0 o versión superior y descargar el archivo de la siguiente dirección: <https://www.dropbox.com/s/nfp08ifvbflor7c/pano0.mov>. Una vez que se abra la página en el navegador, elegir en la parte superior el botón “download” y a continuación bájese el archivo a la computadora para después poder abrirlo.

Nótese que siendo un producto virtual e interactivo desplegable en sistemas Windows y Mac, la fotografía puede moverse con el mouse de la computadora, así como acercarse y alejarse y sirve para describir un entorno; en este caso un departamento en la colonia Roma que un renombrado arquitecto remodeló. Esta foto se usó para la sección Entremuros.<sup>74</sup>

Los Paseos virtuales se volvieron productos solicitados por la mayoría de las secciones especialmente la de De Viaje!, Espectáculos y Primera Fila, esta última destinada a ofrecer a los lectores una cartelera de museos, teatros, restaurantes, películas, etc. Destinos turísticos, desde pequeños pueblos de provincia hasta ciudades, fueron fotografiadas en 360 grados. Lo mismo sucedió con 73 museos de la Ciudad de México. Como ejemplo puedo mencionar los paseos virtuales que realicé en las ciudades de [Toronto](#)<sup>75</sup> y [Querétaro](#)<sup>76</sup>, así como los museos [Estudio Diego Rivera](#)<sup>77</sup> y Franz Meyer. Incluso realicé un paseo virtual por el campamento que Andrés Manuel López Obrador instaló en Avenida Reforma en protesta por el resultado de las elecciones del 2006.

Actualmente con la llegada de teléfonos inteligentes y tablets al mercado, estamos evaluando nuevas tecnologías para que los paseos virtuales estén disponibles en todos los dispositivos basándonos en html5.

---

<sup>74</sup> Paseo virtual de casa en la colonia Roma <https://www.dropbox.com/s/nfp08ifvbflor7c/pano0.mov>

<sup>75</sup> Paseo virtual de Toronto. <https://www.dropbox.com/s/weyeu3dmigaecym/toronto1.mov>

<sup>76</sup> Paseo virtual de Querétaro. <https://www.dropbox.com/s/yhak809g4oidenu/queretaro.mov>

<sup>77</sup> Paseo virtual del Museo Estudio Diego Rivera  
<https://www.dropbox.com/s/7h8mggt4ssz2691/diego%20rivera.mov>

### **3.11 Videos institucionales y Consejos Editoriales**

El área de video no sólo genera material para publicarse. De hecho una buena parte del trabajo realizado durante el año jamás será vista por los lectores. Esto se debe a que también realizamos videos institucionales internos; ya sea para la Dirección, el área de Recursos Humanos, Área Comercial y Consejos Editoriales.

Los Consejos Editoriales son un grupo de personas externas al periódico que se reúnen con periodicidad para criticar las publicaciones de Grupo Reforma y aportar ideas para futuras coberturas. Es una especie de “termómetro” que le permite saber a la redacción del periódico qué gusta y qué no de nuestra publicación. Este grupo de personas son seleccionadas a través de grupos de enfoque que realiza el periódico para captar gente que pueda aportar críticas constructivas a los productos de Grupo Reforma. Gracias a los Consejos Editoriales las distintas secciones han obtenido excelentes retroalimentaciones de la comunidad lectora; conocen sus intereses y saben hacia dónde deben apuntalar sus esfuerzos editoriales. Cada año inicia y termina un ciclo de Consejos Editoriales dando paso a una siguiente generación de consejeros.

En el año 2001 la Dirección decidió que para la cena de clausura de Consejos Editoriales debía presentarse un video en el que se recapitularan los logros obtenidos en el año. Para el área de Video fue todo un reto porque no se trataba de un video tradicional para el portal de Internet, sino de un video institucional que se proyectaría ante cientos de personas. Normalmente este tipo de trabajos se encargan a productoras que cuentan con el equipo adecuado para ello y que por supuesto cobran bastante. En nuestro caso y en el 2001 eso no ocurría, por lo que tuvimos que echar mano de todos nuestros recursos para sacar el trabajo. He de reconocer que pese a ello, el producto fue deficiente. Sin embargo los siguientes años nos siguieron encargando el mismo trabajo y a lo largo del tiempo hemos mejorado considerablemente y entregamos productos a la altura de lo requerido por la empresa.

A partir de este proyecto el área fue tomada más en cuenta para diferentes producciones. No sólo hubo un aumento de personal sino que también fue el pretexto idóneo para obtener más equipo de video para el staff, gracias a la necesidad de usar este medio como herramienta de difusión interna. Debido a que se trata de videos institucionales, se debe poner mucho esmero en la imagen, sonido y mensaje. Es muy distinto a realizar video periodístico, ya que en éste se actúa como un testigo que documenta los sucesos. En una manifestación no hay forma de decirle a la gente que se ponga un micrófono y que haga una segunda toma. Por eso si las tomas son movidas o hay fallas de audio, etc., puede ser hasta cierto tipo comprensible. Para un video institucional ese margen de error no es permitido. Se trabaja con un guión, a menudo en un estudio o locación planeada, luces, micrófonos, etc. Los encuadres deben ser seleccionados cuidadosamente y si una persona sale a cuadro se le debe dirigir para que luzca y hable lo mejor posible. Actualmente no sólo se realiza el video de clausura, sino también el de apertura y otros más que se requieren sobre la marcha. Además gradualmente acabamos también realizando los videos institucionales de los Consejos de *Mural*.

### **3.12 Más allá de los deberes cotidianos.**

A pesar de las labores diarias que exige mi puesto en la empresa, he hecho algunos “pininos” en otras áreas de mi carrera. De forma paralela a mi empleo en Grupo Reforma, he llegado a publicar en algunas editoriales artículos relacionados con cómics. Para la revista *Vagón Literario* de Grupo Santillana realicé ensayos sobre ciencia ficción y fantasía, así como un artículo de la famosa historieta francesa *Asterix el galo*. Para Grupo Editorial Vid realicé varias columnas para su portal de Internet en las que hablaba del universo de *Star Wars*. Este material lamentablemente ya no se encuentra en línea.

Regresando a Grupo Reforma: si bien desde un principio fui contratado para trabajar en un producto electrónico, de vez en cuando he colaborado con la edición impresa. Sucede que desde que manejamos una agenda propia es muy

común que contemos con información que ninguna otra sección tiene. De esta forma la redacción del periódico se interesa en nuestro material y nos solicitan además del video una nota escrita para la edición impresa y el portal de Internet. También a veces por iniciativa propia he “vendido” notas escritas de temas de mi interés. Dado que he tenido oportunidad de viajar y me gusta hacerlo, he “vendido” a la redacción reportajes y fotografías. Un ejemplo es un artículo que escribí para la sección De Viaje en donde hablo sobre el “Nido del Águila”, la casa de Adolf Hitler en los Alpes.

Puedo citar otro ejemplo en que me llevé “carro completo”, es decir, realicé una investigación, levantamiento de video, postproducción y nota escrita. Se trató de un trabajo en el que hablé [de jóvenes a los que se les paga por jugar videojuegos](#). El reportaje salió en la portada de la edición impresa y los videos fueron lo más visto y enviado en *reforma.com*.<sup>78</sup>

Tanto la elaboración de notas escritas para las ediciones impresa y electrónica, como la locución en los videos, han sido habilidades que con el tiempo he desarrollado para una mayor formación periodística. *Reforma.com* cuenta con un [canal de radio en Internet](#)<sup>79</sup> que cada hora presenta un resumen informativo. El nombre del noticiero es Primera plana y en él estuve como locutor tres años, hasta que ya no pude seguir debido a que la coordinación de mi área me absorbía en tiempo. Además si estaba narrando videos y a la vez el noticiero, mi voz estaba en todas partes en el portal, así que preferí quedarme en el terreno de los videos.

También de vez en cuando con la ayuda de la cámara que usamos para paseos virtuales, he realizado algunas fotografías panorámicas que se han publicado en la edición impresa. Como ejemplos puedo citar un portafolio hecho en los quirófanos del Instituto Nacional de Cardiología, la Central de Abastos, Mercado de la Merced y el Domo digital Banamex.

---

<sup>78</sup> Gamers mexicanos, Grupo Reforma. [http://youtu.be/LtYKRp\\_p6c4](http://youtu.be/LtYKRp_p6c4) y <http://youtu.be/yrDtWvZktD4>

<sup>79</sup> Reforma en línea. <http://goo.gl/KYti7>





Fotografía realizada en el Instituto Nacional de Cardiología con la tecnología de paseos virtuales. Fue publicada a doble página en un suplemento de *Reforma*

Para la sección Gente chiquita llegué a colaborar en una especie de “mockumentary” donde se mostró una nota de muñecos viajeros. Se trató de un “artículo” en el que se hablaba de dos muñecos de peluche de mi propiedad que han viajado por todo el mundo y de los cuales se muestran fotos. Todas las imágenes son reales, no se trata de fotomontajes y fueron tomadas por mí:



### **3.13 Me solicitan la coordinación**

Después de cinco años coordinando el Área de Video, todo el mundo parecía estar harto de mí y en retrospectiva creo que yo también estaba harto de todo el mundo. El esfuerzo y desgaste había sido tremendo y eso mermó mi capacidad y comencé a cometer errores de manera frecuente, además de aparentemente no cubrir con las expectativas deseadas por la empresa, dadas las carencias de equipo y personal. Finalmente mi jefe acabó por pedirme la coordinación del área. Significó un fuerte golpe al ego, pero creo que fue definitivamente lo mejor. De haber seguido coordinando, al poco tiempo mis errores no me hubieran costado el puesto, sino el empleo. Lo tomé con filosofía. Mis funciones como coordinador habían terminado y eso significaba una disminución total de pleitos y estrés. Mi labor como coeditor continuó y ya con un poco más de serenidad me avoqué a nuevos proyectos.

### **3.14 Uso de cámaras FLIP**

Actualmente los llamados teléfonos inteligentes cuentan con cámaras fotografías y de video de alta resolución. En lo que escribo este texto salen nuevos modelos que se quedarán obsoletos muy pronto. Sin embargo en 2006 los teléfonos no eran tan avanzados. Si se quería grabar video se necesitaba una cámara, generalmente de casete. Ese año salió al mercado una pequeña video cámara que hoy en día sería una broma, pero en aquellos días fue una gran opción para el periodismo electrónico. Se trataba de la videocámara FLIP; un dispositivo electrónico del tamaño de un teléfono celular que no necesitaba casete, grababa en alta definición, contaba con un software para editar los videos y subirlos a *YouTube*. El uso de esta cámara estableció paradigmas que seis años atrás parecían imposibles: el reportero ya tenía que ser multimedia.

El periódico compró 50 de estas cámaras y se distribuyeron entre las tres plazas y todas las secciones. A pesar de su fácil manejo había muchos puntos que la mayoría de los compañeros no dominaban, por lo que me di a la tarea de



desarrollar una metodología de trabajo para usar y procesar el material de estos equipos. Poco sospechaba que pronto me encontraría capacitando a decenas de colegas.

### **3.15 Impartición de cursos y capacitación**

Como expliqué con anterioridad, al inicio de *reforma.com* los reporteros y fotógrafos se negaban a grabar videos. Los argumentos eran razonables pero con la llegada de las cámaras FLIP los paradigmas cambiaron. Para 2009 la Dirección de Grupo Reforma determinó que se le debía de dar más peso a los videos en los portales de Internet y que ya no cabían pretextos por parte de reporteros y fotógrafos. Fue entonces cuando propuse dar capacitación a todo fotógrafo y reportero para que supieran usar las cámaras FLIP correctamente y además supieran editar sus videos y subirlos a la red. Por supuesto también desarrollé un protocolo para saber canalizar este material una vez que llegara a la redacción. LA idea fue acogida inmediatamente por mis superiores y de esa forma empecé a capacitar gente.

La idea de tener que entregar videos además de su trabajo cotidiano, no fue de agrado para compañeros fotógrafos y reporteros. Así que cuando inicié los cursos había cierta tensión. Generalmente capacitaba grupos de 10 a 20 personas. Ahí entendí muy bien a los profesores, ya que mis entre mis “alumnos” no faltaba el que se quisiera hacer el chistoso; el que estaba renuente a todo y al que de plano no se le pegaba nada. Para mi gran sorpresa me di cuenta también que en pleno 2010 había uno que otro compañero que ¡no sabía usar computadoras!

“¿De qué voy a hacer video? ¡Yo no soy videoasta! ¿Nos van a pagar más?” Eran las preguntas frecuentes al inicio de cada curso. Les explicaba que era una resolución de la Dirección de Grupo Reforma, que de ahora en adelante se les estaba solicitando también material audiovisual y que yo estaba ahí para capacitarlos. “¡A duras penas puedo mandar mi nota y ahora quieren que mande un video! Soy fotógrafo: o tomo video o tomo la foto”, eran otras de las naturales

preocupaciones de mis compañeros. Ante esto les tranquilizaba con los siguientes argumentos:

“A ver, nadie les está pidiendo ni un reportaje ni un documental ni mucho menos que hagan la película del *Señor de los Anillos*. Tenemos a nuestra disposición estas cámaras que pueden ser de gran ayuda para complementar nuestro trabajo. Si en tu camino se te cruza una gran inundación en la que se desbordó el drenaje por las lluvias, pues realiza tus fotos. Estas tienen prioridad. Después de hacer tus fotos puedes grabar de 30 segundos a un minuto de cómo la corriente se lleva los autos. ¿Es mucho pedir 30 segundos de video? ¡No! Y ese material de menos de un minuto puede llegar a ser un excelente valor agregado para el portal de Internet. Si vas a un desfile de modas, graba un minuto o dos de la pasarela. De igual forma se convertirá en un buen complemento a la nota y fotogalería.”

Creo que mis clases y plan de trabajo estaban bien desarrollados y los cursos se impartieron con buenos resultados operativos. Al poco tiempo en la redacción estábamos llenos de más videos de los que pensábamos. Muchos no valían la pena, otros eran muy buenos. A partir de entonces el reto ya no era convencer a los compañeros de que levantaran videos, sino hacerles entender cuándo sí y cuándo no vale la pena. Conforme pasa el tiempo muchos dejan de preocuparse por mandar videos pero a menudo también sorprende la proactividad de varios de mis colegas.

### **3.16 ¿Qué sirve y qué no?**

En la televisión toda la información que se transmite es en video. Es lógico. Ni modo de pasar las noticias únicamente escritas para que las lea el espectador en pantalla. O poner únicamente un audio sin imagen. Incluso cuando la televisora no cuenta con videos de la noticia, se apoya con videos o fotos de archivo o de perdida el comunicador lee la información al público. Siempre habrá video en la televisión convencional. Partiendo de esa lógica durante muchos años se le exigía a la sección de Video que cubriera noticias que en principio podían ser recibidas de mejor forma en otras modalidades. Como ya se explicó anteriormente, esto

llevó a muchos problemas y desgaste interno y a respuestas pobres por parte de los lectores. A partir de que las cámaras FLIP entraron en uso, se hacían videos de todo. Un día un fotógrafo nos mandó uno de dos minutos de parquímetros reubicados. ¿Quién desea ver dos minutos de parquímetros estáticos? A los 15 segundos el ciberlector cerraría el video. Esa noticia se resolvía muy bien con la nota y una o dos fotos. Quizá un video un poco mejor desarrollado con entrevistas de usuarios y datos duros también hubiera mejorado el producto. Muchas veces también nos llegaban videos con entrevistas que no se escuchaban bien y que – nuevamente- la entrevista se podía resolver mejor de otras formas que un video mal tomado. Este fue el punto en que a partir de esos materiales que llegaban, sirvieron para lo que por años habíamos tratado de hacerles entender a editores y coeditores: no todo video merece publicarse y no necesariamente todo se debe de hacer en video para un portal que tiene varios recursos para contar una noticia. Desde entonces se establecieron criterios y políticas más firmes para determinar la realización y publicación de un video. Elaboré un decálogo que explicaba algunas características técnicas que debían tener los videos, pero sobre todo la manera de valorar qué funciona como un valor agregado audiovisual y qué no. A continuación lo agrego:

### **Decálogo de videos tomados por fotógrafos y reporteros Grupo Reforma**

- 1) Los videos deben de tener un valor agregado a la nota y foto. Ej. Un incendio; el ensayo de una compañía de ballet; labores de rescate en una zona de desastre; un proceso industrial que resulte interesante visualmente.
- 2) Se entiende como valor agregado:
  - Imágenes irresistibles de alto impacto.
  - Descripción de un lugar o entorno increíble, peculiar.
  - Gran audio.
  - Acción o desarrollo de un proceso.
  - Un personaje atractivo con el que quisiéramos platicar.

- 3) No se requieren videos largos. Lo idóneo es que duren entre 30 segundos y 2 minutos, siempre y cuando se trate de un material interesante, atractivo y con valor agregado. El tiempo puede excederse únicamente cuando el suceso sea extraordinario y lo amerite.
- 4) Evita grabar en video únicamente entrevistas (para eso está el reportero) y objetos estáticos. Apuesta por el movimiento y el sonido.
- 5) Dada la diferencia de formatos en las cámaras y gadgets electrónicos, los videos deberán grabarse a una resolución de 640 x 480.
- 6) Los fotógrafos deberán editar su material. De acuerdo al curso impartido en el 2011, los clips deberán llevar cortinillas de entrada de Grupo Reforma así como cortinilla de salida.
- 7) Para unir clips y cortinillas y bajarle el peso al video final, se deberá usar MPEG streamclip, tal y como se explicó en el curso antes mencionado.
- 8) El video final deberá subirse al canal de YouTube indicado, en calidad de **PRIVADO** y reportarse a la sección correspondiente y al correo [VideosFlip@reforma.com](mailto:VideosFlip@reforma.com)
- 9) El coeditor web y el área de Video, tomarán la decisión de publicar o no el material audiovisual, atendiendo a los criterios de *reforma.com*.
- 10) La sección de Video no tiene la capacidad de editar todos los videos que manden los fotógrafos, por lo que es necesario que los videos que se manden no sean a destajo. Deberán ser breves y atractivos para el lector.

Hay secciones que por la naturaleza de sus noticias pueden tener productos en video más atractivos que otras. Sin embargo a lo largo de los años hemos descubierto que cada sección tiene ejemplos excelentes para complementar sus notas con video. A continuación una descripción de ello.

- **Nacional:** mítines políticos de alto impacto; maniobras de las fuerzas armadas; desastres naturales, manifestaciones y disturbios de la población.
- **Ciudad:** el D.F. es un lugar intenso. El pulso de la Ciudad marca la cobertura día a día: manifestaciones, conciertos masivos, éxodos y regresos de capitalinos en días festivos, marchas gay, zombis en las calles, desnudos colectivos, récords Guinness, operativos policiacos, incendios, faltas cívicas, corrupción, tráfico, falta de organización, peregrinaciones, personajes urbanos, etc. Nunca acaba la acción. También, como lo expuse anteriormente, nos hemos dedicado a explorar el lado gastronómico de los changarros de la Ciudad. “Changarreando” es una de las secciones favoritas de los ciberlectores a quienes les encanta que los antojemos con las delicias gastronómicas altas en grasa y calorías. [La torta Gladiador](#)<sup>80</sup>, [las tapas del Mercado de San Juan de Pugibet](#)<sup>81</sup>, [gorditas con carnitas a la michoacana](#)<sup>82</sup> y [tamales](#)<sup>83</sup>, parecen tener más éxito que la sección Buena Mesa. Incluso se ha logrado obtener patrocinadores sólo para este producto.
- **Deportes:** a pesar de que no se cuentan con derechos de transmisión de partidos, hay mucho que se puede hacer en video: goles, entrenamientos, competencias atléticas, perfiles de deportistas y por supuesto a la afición.

---

<sup>80</sup> Changarreando: *aplicale una quebradora al hambre*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/6JDha6lelk8>

<sup>81</sup> Changarreando: *La Jersey*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/WwKKij5PJ00>

<sup>82</sup> Changarreando: *las “Gordibuenas”*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/EISjGGHzaXI>

<sup>83</sup> Changarreando: *Tamales Doña Emi*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/i1SRxe78EOk>

- **Negocios:** aunque es una sección más dedicada a hablar de números, se puede explicar este complicado mundo a través de videos. Ha tenido gran éxito el producto llamado “[Así está la cosa](#)”, en el que a través de sencillas, pero excelentes ilustraciones y una voz en off, se hacen entendibles temas complejos<sup>84</sup>. También funcionan muy bien en video la descripción de procesos: como el reciclaje de materiales, rejuvenecimiento de aeronaves o fabricación de vehículos.
- **Cultura:** más allá de las entrevistas, se pueden realizar videos sobre ensayos, conciertos, danzas o reportajes con los artistas que nos muestran sus obras.
- **Buena Mesa:** mostrar los procedimientos de preparación de platos es un buen recurso para complementar una receta escrita. En 2011 y 2012 tuvimos una serie llamada “Del cine a la mesa” en donde se escogían recetas de platos que llamaban la atención en ciertas películas y explicábamos su preparación. Recetas de platillos de películas como *Ratatouille* o *Como agua para chocolate* fueron desarrolladas paso a paso para los ciberlectores.
- **Moda:** desfiles, desfiles y más desfiles. ¿Puede ser una entrevista con alguna modelo de Victoria’s Secret mejor en video? Sí: verla desfilando en pasarela. ¿Y qué tal si tanto entrevista como pasarela las editamos en un sólo material? El resultado será mejor a tener una simple entrevista. Y para beneplácito de los periodistas de moda, cadenas de tiendas como Liverpool y Palacio de Hierro traen a la Ciudad de México cada seis meses a alguna súper modelo. De hecho en el D.F. hay varios eventos de moda importantes como la *Fashion Mercedes Benz* que da mucho material para video.
- **Club:** esta aburrida sección de sociales incluso puede tener cosas interesantes en video. Por ejemplo cierta ocasión los alumnos de una

---

<sup>84</sup> *Así está la cosa: ¿Qué es eso del PIB?*, Grupo Reforma. <http://youtu.be/RJ1V7fr28x0>

costosa escuela montaron la obra musical *Chicago*. Fue muy buen complemento a la nota tenerlos en video cantando y bailando. También se han hecho trabajos en los que se busca desligar a *socialités* de labores frívolas y los hemos documentado en sus luchas contra el cáncer y actividades ecológicas.

- **De Viaje:** cuando no podemos acudir a alguna cobertura fuera del DF, los fotógrafos y reporteros nos traen material tomado por ellos. Han salido videos sencillos, pero con recorridos y personajes muy interesantes, como paseos en globo por Teotihuacan, recorrido por pistas de esquí en Canadá y hasta a un vikingo noruego que habla muy bien el castellano.
- **Internacional:** aquí no tenemos mucho margen de trabajo debido a que difícilmente salimos del Distrito Federal a realizar coberturas. Sin embargo gracias a los videos de agencias informativas, es posible recopilar sucesos de alto impacto en el planeta.
- **Gente:** sucede algo parecido con la sección de deportes: las fuentes ya tienen contratos de exclusividad con las empresas que las contrataron. Entonces se vuelve bastante complicado –por ejemplo- que un artista de Televisa acceda a realizar con Grupo Reforma algún producto audiovisual. Sin embargo conciertos y obras de teatro es mucho más fácil de reseñar. También para esta sección es muy importante la cartelera por lo que la apoyamos con los avances cinematográficos.
- **Ciencia:** Esta sección es muy pequeña y tiende a desaparecer pero como mencioné con anterioridad se han hecho algunos videos mostrando los trabajos de científicos. También durante algún tiempo realizamos un serial llamado *Ciencia para niños*, en el que se ejecutaban experimentos simples de hacer en casa.

Cada regla tiene su excepción y por supuesto esto aplica a los criterios para realizar o no un video. Si bien he mencionado el por qué generalmente una entrevista en video no funciona como valor agregado, este paradigma a menudo tiene que echarse abajo: a veces ha funcionado muy bien, a veces no. A menudo las negativas de cobertura de video siguen incomodando a los solicitantes, sobre todo porque ellos creen tener una buena propuesta y nosotros pensamos lo contrario. En esos casos se explica el por qué no podría funcionar el producto y se busca algún otro ángulo. También a veces las peticiones vienen “desde arriba” y aunque suenen incongruentes o tontas se tienen que cubrir. Donde manda capitán, no gobierna marinero. Sin embargo me parece que a través de “picar mucha piedra” poco a poco vamos mejorando los resultados y logrando un mejor entendimiento de los productos multimedia como valores agregados.

### **3.17 Canal de YouTube**

El homo videns que define Giovanni Sartori en su libro del mismo título nunca había estado tan vigente. En términos generales hoy la gente asimila más información a través de videos que de forma escrita. Se podrían escribir varias tesis del *porqué* de este fenómeno; de hecho ya existen. Pero más allá de la causa, el efecto es innegable: desde hace varias décadas la televisión se volvió más socorrida que la lectura. Hoy en día la tradicional programación televisiva pasa a un segundo término para dar paso a una programación determinada por el propio espectador. El portal de Internet *YouTube* se ha vuelto de los más visitados a nivel mundial e incluso el segundo buscador por encima de *Yahoo*. El éxito: videos y más videos. No sólo puestos en la red por estudios de cine o televisión, sino por prácticamente cualquiera que cuente con la tecnología para hacerlo. Y sucede que Grupo Reforma no es la excepción.

Desde el 2007 yo ya tenía la inquietud de comenzar a subir videos de *reforma.com* a *YouTube*. Lo que me detenía es que se trataba de material con derechos de autor y publicado en un portal de paga. Además mis superiores no tenían aún claro el potencial de este portal. Comencé entonces a subir de vez en cuando



algún video a mi cuenta personal para medir el impacto. Los resultados fueron positivos, de hecho bastante. Al grado de comenzar a tener miles de vistas y comentarios en los videos. Gradualmente no se pudo seguir ignorando este medio y se creó en *YouTube* el [canal de Grupo Reforma](#)<sup>85</sup>. Por pura coincidencia el primer video que se subió fue un breaking news: la muerte de Juan Camilo Mouriño. Debido a la perturbadora noticia y a la oportunidad del video la popularidad del canal fue inmediata; al grado de que Google nos llamó para decirnos que deseaba darnos más privilegios para nuestro canal y darnos de alta en la modalidad *partnership*, es decir socios comerciales. A inicios de 2013 el canal contaba ya con alrededor de 4,500 videos subidos y más de 26 millones de vistas. La publicidad insertada en los videos hoy en día representa un ingreso monetario más para Grupo Reforma.

### **3.18 Fotografías de gigapixeles**

En 2009 llegó al periódico un equipo singular: un robot. No se parecía a ninguno de los que aparecen en cine, televisión o cómics. Se trataba de un robot para tomar fotografías. Como mi área ya tenía años produciendo paseos virtuales nos confiaron el uso del nuevo equipo. El objetivo era crear fotografías de gigapixeles, es decir, fotografías de una muy alta definición, tanta que se le pueden hacer muchos acercamientos sin que se pierda la definición. La tecnología se llama [gigapan](#)<sup>86</sup>; consta de un robot que se empotra en un tripié y a la vez al robot se le ajusta una cámara fotográfica digital. El robot se programa y comienza a tomar decenas de fotografías que posteriormente se unen con un software para crear una imagen que puede llegar a tener más de un gigapixel de calidad. En teoría suena fácil; en la práctica es otra cosa. Para programar al robot no solamente hay que dominar sus funciones operativas, sino también dominar su lógica y del producto a realizarse. Justamente a un compañero y a mí nos tocó experimentar con esta tecnología y desarrollar toda una metodología para operarla. Justo como años atrás con las fotos coolpix, esta vez nos encontramos nuevamente en el

---

<sup>85</sup> Canal de Grupo Reforma en *YouTube*: <http://www.youtube.com/user/gruporeforma>

<sup>86</sup> Página principal de Gigapan: <http://www.gigapan.com/>

proceso de ensayo-error determinando las mejores formas para lograr panoramas de gigapíxeles.

¿Para qué sirve este tipo de producto? ¿Para imprimirse en las páginas de un periódico? Definitivamente no. Si fuera así no sería necesaria tanta definición, ya que si las fotos de gigapíxeles se imprimieran, tendrían un área de varios cientos de metros cuadrados. Las fotos gigapan sirven específicamente para crear panoramas que pueden verse en dispositivos electrónicos. A través de ellos se puede aplicar zoom al panorama y acabar viendo un objeto específico. Imaginemos las gradas del estadio Azteca: cuando hay un partido importante de la Selección Nacional, el Coloso de Santa Úrsula se llena al máximo de espectadores. Y mientras hay una legión de periodistas, fotógrafos y camarógrafos siguiendo cada detalle del partido, nuestra apuesta (además de cubrir el partido) es realizar una foto gigapan del público del estadio. Bastantes horas después de tomadas las fotografías y unidas y rendereadas en la redacción del periódico, el panorama se publica en *reforma.com*. Los asistentes al partido se buscan en la foto y eso ha sido un producto muy exitoso, ya que a partir de una foto general de las gradas del público, se pueden realizar acercamientos hasta ver el rostro de las personas. Entonces a la gente le gusta encontrarse en la foto, algo así como *Encuentra a Waldo*. Cuando estrenamos este producto retratando al público del estadio Azteca, nos dimos cuenta que no solamente la gente se buscaba, sino que también iban apareciendo personalidades en los palcos: artistas, políticos, y sus respectivas amantes.

Al hacer fotos gigapan del estadio Azteca estamos hablando de aproximadamente mil fotografías que unidas forman un único fotograma. Realizar este trabajo requiere de mucha precisión y adrenalina, ya que estas mil fotos se toman a nivel de cancha más o menos en el tiempo que dura el partido. El robot se debe de programar adecuadamente y la cámara también se debe de preparar. No puede haber margen de error. Si la foto o los cálculos fallan, no hay una segunda toma, ya que el partido habrá finalizado y la afición se habrá retirado.

Para ver un ejemplo interactivo, ir a este link: <http://www.gigapan.com/gigapans/128462>. A continuación ejemplifico con dos imágenes:



Esta foto representa una cuarta parte del Estadio Azteca. Consta de 630 megapíxeles. Se puede ampliar tanto que se pueden ver los rostros de los asistentes como en la siguiente foto:.



Realizar panoramas de la gradas no es el único objetivo de este producto. Prácticamente todo panorama es en su mayoría un buen candidato para retratarse con megapíxeles. Por ejemplo una ocasión en que se inundó una colonia en el

Estado de México se realizó gigapan de la zona de desastre. También hemos realizado gigapan de las pistas del Aeropuerto de la Ciudad de México así como de murales y algunas concentraciones multitudinarias.

Quizá la gigapan más extrema que haya realizado no fue un paisaje, sino un cuerpo humano. Contra toda lógica se me ocurrió llevar el robot a la exposición de cuerpos plastinados de Gunther Von Hagens y retratar varias piezas de la exhibición. A cada cuerpo humano retratado le tomé unas 128 fotografías. Los resultados fueron asombrosos: al momento de ampliar las imágenes se podía ver incluso la fibra de los huesos. Para poder ver el resultado interactivo se puede ir a la siguiente dirección: <http://www.gigapan.com/gigapans/128388>. En este ejemplo se puede apreciar una fotografía de 297 megapíxeles.



La foto completa (izquierda) puede ampliarse tanto que se pueden llegar a apreciar las pestañas.

### **3.19 De nuevo coordinador del departamento.**

Bien dicen que la vida es una montaña rusa y a veces estás arriba y otras abajo. Para 2011 Grupo Reforma me volvió a ofrecer la coordinación del Departamento de Video. La noticia no me agradó mucho debido a que recordé todos los malos sabores del pasado. Acepté siempre y cuando mis responsabilidades fueran compartidas con otro compañero. Lo cierto es que los tiempos habían cambiado: la tecnología había avanzado, la redacción madurado, teníamos mejores equipos de trabajo, mejor relación con las secciones y el área de Video había dejado de ser un ente raro y desconocido para dar paso a una sección bien posicionada en los planes de trabajo y publicación.

Actualmente he regresado a mi puesto de coordinador y me parece que la sinergia con las demás secciones es mucho más positiva. Nuestros productos se planean mejor y se destacan cuando son atractivos. En video no siempre todo está dicho: a veces videos que consideramos excelentes no son vistos por los usuarios y viceversa: videos sencillos se convierten en un éxito. En gran medida esto se debe a que finalmente los videos, las gigapan y los paseos virtuales no son los únicos productos en el portal de Internet: competimos contra los demás productos de otras secciones y además los breaking news, que siempre acaparan la atención de los usuarios. Por ejemplo: por bien planeado y desarrollado que estén nuestros productos, nada le va a ganar a la noticia de un acto terrorista, la designación de un Papa, algún escándalo sexual, etc.

A mediados de 2012 después de estudiar el comportamiento de los ciberlectores nos dimos cuenta que pedirles que destinaran 3 minutos en ver nuestros videos, era demasiado. Al menos durante la mañana y parte de la tarde. Esto se debe a que en esas horas la mayoría de la gente que accede a *reforma.com* lo hace desde su oficina, es decir, están en horas de trabajo. A esa hora el lector tiene prisa y su visita al portal de noticias se hace de forma rápida para “escanear” los eventos más importantes del momento. Claro que si se trata de un video súper impactante o comercial, el lector lo verá; pero si no cumple con estas

características difícilmente querrá ver un videoreportaje de 3 minutos durante sus horas de oficina. En resumen: muchos de nuestros videos no se veían por que competían con muchas más noticias y productos de todas las secciones, además de que por la mañana difícilmente se destina tiempo a ello. ¿Qué hacer entonces? Nos dimos cuenta que los usos y costumbres de nuestros lectores habían cambiado. Si en el pasado el mayor tráfico en el portal se registraba durante el día, descubrimos que eso ya no era vigente en 2012. Habían llegado los dispositivos móviles con Internet, como teléfonos inteligentes y tabletas. Ya no era necesario estar frente a una computadora para leer las noticias; desde hacía tiempo atrás ya se podía acceder a la red desde la calle y esta era una tendencia que crecía. Por lo tanto los horarios vespertino y nocturno poco a poco comenzaron a registrar más visitas hasta llegar a igualar las del día. La gente usaba Internet a todas horas y podía leer las noticias ya no sólo en la oficina o en la computadora de escritorio de la casa, sino también en la calle, el camión o en el escusado. Sólo que con una diferencia: una vez fuera del trabajo, los cibernautas están más relajados y mejor dispuestos a destinar tiempo viendo videos que en horas de trabajo no pueden ver. Esta fue la clave para destacar muchos de nuestros videos no desde la mañana, sino a las 6 de la tarde. Y de verdad funcionó el método: competimos con menos productos y breaking news y la gente está más dispuesta a ver videos. Incluso aún publicando productos en la tarde y noche son tan vistos como los de la mañana y a menudo se convierten en los más vistos del sitio en todo el día.

Por supuesto si tenemos un video breaking news o atado a una nota de la sección impresa, no esperaremos hasta la tarde para publicarlos. En el primer caso se publica de inmediato, en el segundo caso amanece en portada junto con la nota. Sin embargo los demás videos planeados por nuestra propia sección, encuentran muy buen público en la tarde. Tanto así que para inicios de 2013 la portada del portal de *reforma.com* destina de lunes a viernes toda su zona cero para destacar tres productos en video:



- Cancha exprés: resumen de lo más sobresaliente de la jornada deportiva.
- Engéntate: Los tres mejores chismes del mundo del espectáculo.
- Notiminuto: como su nombre lo indica, en un minuto se narran las noticias más sobresalientes del ámbito nacional.

Estos productos se comienzan a realizar a partir de las 16:00 horas para que se publiquen progresivamente de 17:00 a 19:00 horas. Además de la presencia de estos tres videos en portada, también es factible que figuren otros videos en el primer scroll:

The screenshot shows the homepage of REFORMA.COM. At the top, there is a navigation bar with 'NUEVA', 'SUSCRIPCIÓN DIGITAL', 'REFORMA.COM', '+ 78 APPS DE GRUPO REFORMA', and 'Suscríbete ahora'. Below this, there is a weather widget showing 11:29 °C and a 'SUSCRÍBETE' button. The main header features the 'REFORMA.COM' logo and a 'ver edición impresa' link. A secondary navigation bar includes categories like 'noticias', 'opinión', 'estilos', 'sociales', 'guía del ángel', 'el lector opina', 'diversión', and 'servicios'. The main content area is divided into several sections:

- Left sidebar:** Contains three video thumbnails: 'CANCHA EXPRES', 'engéntate', and 'notiminuto'.
- Main content area:**
  - Top article:** 'Se registra sismo en el DF' with a video thumbnail and text: 'Un ligero sismo se registró en la Ciudad de México, informó el Jefe de Gobierno del DF, Miguel Ángel Mancera. (22:49)'.
  - Second article:** 'Acuerda PRD retomar reforma en Guerrero' with text: 'Luego de que diputados del PRD aceptaron retomar la reforma a la Ley de Educación de Guerrero, maestros quitaron el plantón en el Congreso local. (21:38)'.
  - Third article:** 'Critica CIRT exceso de poder para Ifetel' with text: 'La Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión criticó la concentración de poder que buscan dar el Instituto Federal de Telecomunicaciones. (18:55)'.
  - Fourth article:** 'Nos espera una nueva Venezuela.- Capriles' with text: 'Ante cientos de miles en Barquisimeto, donde cerró su campaña, Henrique Capriles dijo que el lunes habrá una nueva Venezuela llena de fe y esperanza. Foto: AFP'.
  - Fifth article:** 'Retienen pobladores a Alcalde oaxaqueño' with text: 'Acusado por desvío de recursos, el Alcalde de San Esteban Atlatlahuca, en Oaxaca, está retenido desde hace 24 horas por pobladores del lugar. (18:54)'.
- Bottom section:** A 'recomendamos' section with three items: 'Unos churros irresistibles', 'Glosario de las elecciones venezolanas', and 'Crea tus propios GIFs animados'.
- Right sidebar:** A 'publicidad' section with a banner for 'PRÓXIMAS APERTURAS DE POSGRADOS EN DERECHO'.
- Footer:** Three columns of text: 'Lidera ITAM en empleos', 'Mi trabajo no es complacer.- Areán', and 'Urge Versini apoyo a mexicanos'.

En la columna del lado izquierdo se promocionan 3 videos y a la derecha otro más.

La implementación de nuevas tecnologías a nuestro trabajo cotidiano continúa. Actualmente (2013) se incorporan códigos QR al final de algunos de nuestros videos para que los usuarios puedan escanearlos con sus dispositivos móviles y obtengan información adicional del producto. Por ejemplo al final de los videos de

la serie *Changarreando*, se incluye un código QR que remite a *Google Maps* indicando en un mapa la ubicación exacta del changarro. Por lo mismo debemos manejar a la perfección esta herramienta así como la generación de los códigos QR.

Mientras las grandes televisoras invierten literalmente millones de pesos en transmitir video en vivo, nosotros hemos encontrado la forma de hacerlo por quinientos pesos. A través de tecnología Livestream nos conectamos a una red 4G y tenemos la capacidad de transmitir video en vivo hacia *reforma.com*. Debutamos con esta tecnología el 1 de diciembre de 2012 en los disturbios de San Lázaro mientras tomaba posesión como presidente Enrique Peña Nieto. Fuimos el único medio en transmitir este material en vivo y la noticia se propagó en redes sociales. Actualmente estamos probando las transmisiones en vivo a través de *YouTube.com*. Para cuando se publique este trabajo dichas transmisiones serán ya una realidad.

Hablando de redes sociales he de mencionar que por supuesto nuestro trabajo se ha extendido a estas. *Reforma* ha ampliado su oferta de información a [Facebook](#)<sup>87</sup> y [Twitter](#)<sup>88</sup>, portales de Internet en donde se han abierto nuevos canales de comunicación en tiempo real. Como coeditor de *reforma.com* tengo acceso a los canales de Grupo Reforma en estas redes sociales para “postear” nuestros productos recientes. Parte de mis funciones actuales es subir a *YouTube* nuestros videos y postearlos en las redes sociales. A través de ellas se llegan a difundir en mayor escala y se logran muchas más visitas a *reforma.com* y al portal de *YouTube*. Por supuesto lo ideal es que todas esas miles de visitas se tuvieran únicamente en el portal del periódico, pero lo cierto es que las redes sociales desbordan incluso a las empresas más grandes y gobiernos más poderosos del mundo.

---

<sup>87</sup> *Reforma* en Facebook. <https://www.facebook.com/reformacom?fref=ts>

<sup>88</sup> *Reforma* en Twitter. <https://twitter.com/reformacom>



## Conclusiones

Cuando tuve mi primer encuentro con Internet no tenía idea de cómo esta tecnología iba a influenciar mi vida; concretamente cómo se convertiría en el medio por el cual yo ejercería mi profesión. Al estudiar la carrera me imaginaba trabajando en la televisión, o quizá en algún medio impreso o radio. Curiosamente trabajo en un medio que conjunta todos los antes mencionados. Todos los días escribo, narro, grabo o edito video, creo o proceso fotografías y me encuentro en un constante proceso de creatividad. Además de tener el ojo puesto en lo que está sucediendo en el resto del mundo y buscar cómo cubrirlo, es fundamental buscar la noticia, tener la sensibilidad que lo que está justo frente a nuestros ojos puede ser normal para nuestra persona, pero una noticia para muchos más. Es necesario salir a las calles, observarlas, interpretar su ritmo y su gente; tratar de anticiparse al futuro para estar ahí cuando llegue y entender que incluso cuando no sucede algo, eso también es noticia.

Como he comentado en este trabajo, cuando llegué a Grupo Reforma inicié solo construyendo algo que con el tiempo se volvería una sección más; una sección que estaría en constante sinergia con todas las demás. Se necesitaron años, mucho trabajo y que las tecnologías fueran más amigables y accesibles para poder crecer y mejorar nuestro trabajo. Por mucho tiempo cada que llegábamos con una videocámara a cubrir una noticia el comentario de la gente era el mismo: ¿por qué usan videocámara si son un periódico? Durante años nuestros mismos compañeros en el periódico, cuando les tocaba trabajar con nosotros se sorprendían y decían: ¿a poco el periódico hace videos? ¿Y tú que estudiaste? Hoy esas interrogantes tan incómodas para nosotros han desaparecido. Al identificarnos como *reforma.com* nadie se sorprende de que lleguemos con una videocámara. En la redacción nuestra presencia está más que posicionada. Prácticamente no hay área del periódico –incluso administrativa– con la que no hayamos trabajado alguna vez o a menudo. En los últimos años hemos pasado a ser un área que cuenta con practicantes profesionales. Hemos tenido practicantes

de universidades públicas y privadas, de la Ciudad de México y de provincia. Algunos se han quedado a trabajar con nosotros, otros han continuado su camino hacia otros horizontes profesionales, pero sin duda su paso por *Reforma* ha sido un buen inicio en sus carreras. Es curioso como la vida pasa y uno se da cuenta que ya no es tan joven. Pareciera que fue ayer cuando se egresó de la Facultad y un día se está al frente de otros universitarios que llegan a aprender de nosotros, a sorprendernos y a que nosotros aprendamos de ellos.

Un periódico puede comenzar incluso con una sola persona. Cuando se tiene más dinero crece el personal y la infraestructura. Si se tiene éxito el periódico se empieza a diversificar de forma interna: un área cubre política, otros deportes, otros espectáculos. El grupo de fotógrafos y diseñadores antes destinados a trabajar para todas las secciones, se va especializando. Lo mismo sucedió con el Departamento de Video de *Reforma*: primero inicié solo, luego fuimos más. A finales de 2011 la célula original engendró más células para dar origen a secciones de video periféricas a la nuestra. Las secciones *Cancha* y *Negocios* cuentan con sus propios videoastas. *Nacional* cuenta con un editor de video. Incluso el área Comercial del periódico comienza a hacer de vez en cuando videos para los anunciantes. Todo esto aunado a que cada reportero y fotógrafo también están instruidos para captar material audiovisual llegado el caso. Y todo converge en mi área de una u otra forma.

Falta aún mucho camino por recorrer. Aunque las condiciones de trabajo han mejorado enormemente comparadas con el inicio, la implementación de infraestructura moderna es necesaria en todo momento. Y no siempre la compañía para la que trabajo está dispuesta a hacer el gasto. Comparados con televisoras nos encontramos en la época de las cavernas en lo que se refiere a equipo y personal. Sin embargo debemos de considerar que aunque presentamos video, realizamos productos distintos. De inicio no estamos regulados por ningún tipo de censura, por lo que tenemos libertad de poner lo que consideramos conveniente sin tener problemas de multas por palabras altisonantes o imágenes perturbadoras

para cierto público. En segundo lugar –y como ya lo he explicado anteriormente– para divulgar una noticia tenemos varias formas de hacerlo además del video. A veces nuestros productos son muy bien aceptados, otras veces pasan inadvertidos. En cuestión de video por Internet no todo está dicho, pero sin duda tiene un buen nicho en el presente y futuro de la industria.

Pensar que la información emigró del papel a la radio, televisión y computadora es quedarse corto. Está en nuestros teléfonos, tabletas, televisiones “inteligentes” y estará en los dispositivos electrónicos futuros que integren en uno sólo a los antes mencionados. *Reforma.com* ha extendido su difusión a los dispositivos electrónicos portátiles en el mercado y al momento de escribir esto me encuentro trabajando junto con mis colegas en lo que parece ser un proyecto ambicioso para Grupo Reforma: *Reforma TV*. Este proyecto todavía no queda claro pero se está estructurando de tal forma que los contenidos en video tengan el máximo de calidad posible. Aunque el nombre del proyecto sugiera un canal de televisión, por lo pronto la “programación” planeada dista mucho de llenar una barra tradicional. Se está partiendo de tener unos 100 minutos al aire durante la semana, lo cual promedia 20 minutos por día de lunes a viernes. A partir de esta deconstrucción y reconstrucción del concepto de video en el portal de Internet, se pretende que los productos audiovisuales se conviertan en punta de lanza para Grupo Reforma en el futuro. Por lo pronto por fin se están construyendo estudios de televisión, salas de ingesta de video, cabinas personales de edición y se está adquiriendo mejor equipo para la labor diaria. En mi opinión sigo pensando que, pese a la fuerte inversión económica que está realizando el periódico, esta es nada comparada con las grandes televisoras; por lo que jugar a hacer televisión me parece un poco absurdo. Lo que sí considero es que al contar con estudios de TV, mejores cámaras y equipo en general para desarrollar nuestro trabajo, definitivamente mejoran las condiciones para llegar a un estado idóneo de producción de video en web. Por otro lado tampoco hay que ser tan pesimista respecto al nuevo proyecto de Grupo Reforma y hay que mantenerse con la mente abierta a nuevos paradigmas y retos. Se espera que este proyecto arranque para 2014.

Gente en las calles portando dispositivos electrónicos conectados a Internet, con la capacidad de tomar fotografías y videos al instante y publicarlos en las redes sociales: todo mundo es reportero voluntaria o involuntariamente. En nuestros días es muy probable que un suceso importante sea documentado por una persona cualquiera a través de su dispositivo móvil antes de que llegue la prensa. No deja de causarme una sonrisa irónica cuando en los conciertos se impiden cámaras de la prensa mientras cientos de asistentes están documentando el suceso con sus teléfonos celulares y subiéndolos a la red. Si sucede un accidente, una explosión, una pelea en la calle, seguramente ahí está alguien grabando el momento, muchas veces niños de secundaria. El mundo está sumergido en información, ya no la generamos del todo los medios sino una buena parte de la comunidad mundial que nunca estudió periodismo. ¿Acaso la profesión se ha vuelto obsoleta? Me parece que no. Tanta información genera desinformación y ahí es donde tienen una misión los medios de comunicación: sus redacciones deben tener la capacidad y sensibilidad para abstraer de todo ese océano de información lo más relevante para sus públicos. ¿Entonces el periodismo se debe ejercer únicamente pegado a Internet y redes sociales? ¡Por supuesto que no! Si el mundo entero llegase a tener la capacidad de documentar los hechos sobresalientes de su entorno, los periodistas como parte de ese mundo debemos dar un valor agregado. Como he mencionado no sólo es documentar lo que por casualidad se presentó frente a nosotros, es salir y buscar la noticia; dar un valor agregado a la información que cualquier otra persona pudiera documentar. Por más sorprendente que nos parezcan las actuales tecnologías de la información, en realidad no son sino el principio de una era que aún no alcanzamos a concebir del todo pero en la que participamos y construimos todos los días.

¡Gracias por leer este trabajo!

## Fuentes consultadas

Albornoz, Luis A. *Periodismo digital: los grandes diarios en la Red*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, Argentina, 1999.

Alesso, H. P. *E-Vídeo: producción de vídeo en Internet como convergencia de tecnología de banda ancha*. Pearson Educación de Colombia, Bogotá ; México : 2001

Celaya, Javier. *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas comunicación online de la estrategia empresarial*. Editorial Planeta DeAgostini, 2008

Christakis, Nicholas A. *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y como nos afectan*. Taurus, México, 2010

Contreras Alarcón, José Manuel. *Internet*. Parainfo, España, 1997

Crovi Delia, Toussaint, Florence y Tovar Aurora. *Periodismo digital en México*. Universidad Nacional Autónoma de México, 2006

Fainstein Lamuedra Graciela. *América Latina en Internet. Manual y fuentes de información*. Centro de Información y Documentación Científica. Madrid, España, 1988

Parra, Eduardo. *Diccionario de internet*. Noesis, Madrid, 1997.

Parra Valcarce, David. *Ciberperiodismo*. Síntesis, Madrid, 2004.

Strangelove, Michael. *Watching YouTube : extraordinary videos by ordinary people*. University of Toronto Press, Toronto, 2010.

“*Historia de Internet*”, Wikipedia, la enciclopedia libre. <http://goo.gl/rgTDc> Febrero 12, 2012. 21:55 hrs.

“*Bitnet*”, Wikipedia, la enciclopedia libre. <http://es.wikipedia.org/wiki/Bitnet> Febrero 16, 2012 , 22:22 hrs.

“*Historia de Internet*”. Banderas.com.mx <http://goo.gl/5QYY> Febrero 17, 2012. 22:09 hrs.

“*Real Time*”, Wikipedia. <http://en.wikipedia.org/wiki/Real-time> Noviembre, 17, 2012

“¿*Quiénes somos?*” Grupo Reforma,  
<http://gruporeforma.reforma.com/quienessomos/reforma>

“*37 millones de mexicanos conectados a Internet: INEGI, reporta aumento de cibernautas*”, Una fuente: blog de los medios. <http://goo.gl/Z17RG>, Septiembre 10, 2012



Salva árboles.

Descarga este documento en versión electrónica