



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Producción de contenidos en periodismo digital.
Experiencia laboral en Grupo Expansión.**

TESINA

Que para obtener el título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA

Aura Regina Moreno Vargas

Director de Tesina:

Dr. Juan Gabriel Nadal Palazón

Ciudad Universitaria, Ciudad de México, 2018





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.

Para Yeya y Chucho.

ÍNDICE

Introducción (4)

Capítulo 1: Hacia una definición de periodismo digital (7)

- 1.1 Antecedentes históricos (7-12)
- 1.2 Expansión y desarrollo del periodismo digital (12-15)
- 1.3 ¿Periodismo digital o producción de contenido? (15-17)
- 1.4 El medio digital (17-31)
- 1.5 Aproximación a una definición de periodismo digital (31-33)
- 1.6 Periodismo digital en México (32-41)
- 1.7 Periodismo digital de espectáculos y su desarrollo en México (41-46)

Capítulo 2: El sitio web (47)

- 2.1 Estructura y dinámica del sitio web (47-51)
- 2.2 Auxiliares del periodismo digital: redes sociales (51-55)
- 2.3 Metodología de redes sociales (55-59)

Capítulo 3: Informe de práctica profesional (60)

- 3.1 Experiencia laboral en Grupo Expansión (60-62)
- 3.2 Organigrama (62-65)
- 3.3 Actividades realizadas (65-67)
- 3.4 El día a día de un productor de contenido (67-69)
- 3.5 Metodología y herramientas para producir contenido (69-74)
- 3.6 Trabajo periodístico en *quien.com* (74-76)
- 3.7 Ejemplos de trabajo (76-95)

Capítulo 4: Conclusiones (96)

- 4.1 Contrastes entre el campo laboral y el campo académico (96-101)
- 4.2 Fenómenos observados durante la experiencia (101-113)
- 4.3 Diferencia entre periodistas y productores de contenido (113-115)
- 4.4 Reflexiones finales (115-117)

Referencias Bibliográficas (118-120)

Anexo (121)

Introducción

Además de una modalidad eficiente para la titulación, el informe de prácticas profesionales permite hacer un análisis sobre el contenido teórico aprendido en la carrera y las situaciones o nuevos conocimientos a los que los egresados se enfrentan una vez que ingresan al campo laboral. En mi caso, terminé los créditos de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM en noviembre de 2012. Posteriormente, inicié mi primera experiencia laboral en el Grupo Editorial Expansión en el área de periodismo digital de espectáculos en la revista y marca *Quién*.

En un inicio, esta actividad profesional duró más de dos años y posteriormente la retomé y la elegí para convertirla en objeto del presente informe y trabajo de investigación que tiene como tema el periodismo digital y la forma en que éste se ha desarrollado en México en las últimas décadas, a partir de mi experiencia profesional como productor de contenido en una de las empresas de medios de vanguardia en el país: Grupo Expansión, ahora Grupo Cinco M Dos.

En este sentido, por una parte se presenta un apartado teórico sobre periodismo digital, el cual fue alimentado por fuentes nacionales, es decir, investigadores y tesis de las principales universidades nacionales, así como de fuentes extranjeras, sobre todo de regiones de España, donde el autor Ramón Salaverría y un gran grupo de profesionales de la Universidad de Navarra han ahondado en años recientes en el tema del periodismo digital en España y América Latina, así como en sus diferentes etapas de avance, relacionadas directamente con el desarrollo tecnológico de las regiones.

Por lo tanto, el primer apartado de este trabajo retoma los conceptos teóricos que explican y definen el mencionado campo de estudio: *hipertextualidad*, *interactividad* y *multimedialidad*, cualidades inherentes al periodismo digital, fundamentales para comprender su objetivo y naturaleza. Asimismo, se tuvo la intención de presentar al lector un recorrido del avance tecnológico necesario y a partir del cual se crearon las condiciones para que hoy en día el periodismo haya tomado otra vía de expresión, por lo que en éste se

presentan los antecedentes del periodismo digital, así como sus primeros pasos en la *World Wide Web*.

Posteriormente, se investigó sobre las primeras muestras de ciberperiodismo en nuestro país, las cuales surgieron a raíz de las tendencias de periodismo a nivel mundial, principalmente en Estados Unidos. En esta sección se hablará sobre las publicaciones vigentes hoy en día, que dieron el salto al formato digital de sus ediciones y cómo esto evolucionó paulatinamente hasta derivar en sitios autónomos y específicos en su temática y formato, dando a la vez origen a múltiples sitios de internet y *blogs*.

Por otra parte, además de describir la esencia histórica de esta etapa del periodismo, también se aborda teóricamente la estructura y la lógica de los sitios web en la actualidad, así como la dinámica que se sigue en las redacciones digitales para publicar contenido por Internet, respecto de cuestiones de suma importancia como el tráfico y visitas *web*. Como complemento, se detalla cuáles son actualmente las herramientas auxiliares del periodismo digital, y se describe principalmente la relación de las redes sociales con el periodismo, así como el alcance que puede tener el uso estratégico de estas redes, principalmente de *Twitter* y *Facebook*, para mejorar el rendimiento de los sitios.

Con el fin de acotar el objeto de estudio y antes de entrar en materia respecto de la experiencia laboral en el sitio *quien.com*, en el segundo capítulo se da una breve contextualización del panorama actual del periodismo de espectáculos en México; ahí se esclarece el concepto del periodismo de espectáculos y se diferencia del de *prensa rosa* o de farándula y del de *periodismo cultural*. De igual modo, se describen las características y tendencias del tipo de sitio *web* en el que se trabajó, así como de la notoria influencia de editoriales internacionales en el mismo.

Mi informe de práctica profesional consiste principalmente en una descripción del puesto que he ocupado durante el tiempo que he trabajado en Grupo Expansión, primero entre diciembre de 2012 y junio de 2014 y ahora a partir de agosto de 2017. En primera instancia, se habla de la marca y posteriormente del lugar de trabajo; luego se presenta el organigrama en el orden establecido en el periodo en que colaboré en la editorial. En otro

apartado se especifican detalladamente las actividades realizadas como profesional de la comunicación día a día, como productor de noticias y en fines de semana como administrador del sitio de espectáculos. Más adelante se aborda la metodología que se empleó para cumplir con el perfil del puesto, así como algunas muestras de trabajos periodísticos que se realizaron en el marco de esta experiencia laboral.

Una vez descrito el trabajo que se realizó durante dos años y medio en la editorial, se estableció un capítulo de conclusiones en el que se presenta un análisis de las situaciones observadas empíricamente en el campo laboral, en contraste con los contenidos teóricos periodísticos cursados en la carrera, así como la exposición de diversos fenómenos sociales observados a raíz del puesto de productor de contenido en una página *web* de espectáculos. Finalmente se puede leer, a modo de últimas líneas, una reflexión acerca de lo que representa para un estudiante de la UNAM estar rodeado de diferentes perfiles de periodistas en un medio como *Quién*, así como el aporte crítico de las cualidades que se adquieren por el hecho de pertenecer a esta casa de estudios.

Capítulo1: Hacia una definición de periodismo digital

1.1 Antecedentes históricos

El inicio de los portales noticiosos cibernéticos se definió en gran parte por el surgimiento del Internet en las últimas décadas del siglo XX, además del desarrollo de las telecomunicaciones. Si bien los medios impresos estaban consolidados y muy estables, con la llegada del Internet y dispositivos móviles, las empresas editoriales y los medios de comunicación masiva como la televisión optaron por llevar sus principales contenidos a sitios de web, con el fin de estar a la vanguardia en un ambiente global de negocios que crecía.

En un inicio se le llamó *periodismo en línea*, pero posteriormente se le denominó *periodismo digital*, y es que en un inicio la especialidad implicaba el traslado o adecuación simple y concreta de los contenidos editoriales a las versiones por Internet de los medios informativos. La adecuación trataba de apegarse lo más posible al texto impreso, por lo que las versiones eran muy similares, es decir, que los contenidos no tenían un formato propio, sino que adoptaban en el de los periódicos o revistas impresos.

En el siguiente cuadro¹ se muestra un listado de los principales medios o soportes básicos de información, antecedentes de los periódicos electrónicos y más adelante de los primeros rasgos de ciberperiodismo.

Medio	año	Inventor	Características
Teléfono	1876	Graham Bell/Antonio Meucci	Comunicación a través de medios eléctricos.

¹ Fuente: Meso Ayerdi, Koldo. *Introducción al ciberperiodismo: breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Servicio Editorial, Universidad del País Vasco, 2006, págs. 85-108.

² Díaz Noci, Javier y Meso Ayerdi, Koldo. “Desarrollo del periodismo electrónico”. *Revista El profesional de la información* [en línea], Universidad del País Vasco, 1998. [fecha de consulta: 6 septiembre de 2016]

Disponible en:

[http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/1998/diciembre/desarrollo_del_periodismo_electronico.html]

³ Estudillo, Joel. “Surgimiento de la sociedad de la información”. *Biblioteca Universitaria* [en línea] no. 2, 7

Radio	1896	Guillermo Marconi	Intercomunicación de personas a través de medios inalámbricos.
Gramófono	1877	Thomas Alva Edison	Reproducción de grabaciones en cilindros de cera.
Fonógrafo	1925	-	Reproducción de sonido de alta calidad en discos de vinilo.
Televisión	Se consolida en los años 30.	Se remonta a Galileo con la invención del Telescopio en 1609 hasta 1884 con la invención del iconoscopio de los científicos ruso y estadounidense Vladimir Zvorykin y Philo Taylor Farnsworth.	Componentes: fotoelectricidad o transformación de energía luminosa a energía eléctrica; transmisión herztiana o de señales eléctricas y transmisión de imágenes.
Tecnología teleinformática: calculadoras, videojuegos, entre otros.	1960		Unión de la informática y las telecomunicaciones.
Telemática: videotex (primeros diarios electrónicos)	1970	Se inventó en el Reino Unido y fue más usado en Europa que en América.	Transmisión informática de texto mediante una red telefónica.

Teletexto	1974	BBC	Servicio de información a través de ondas hertzianas.
Computadora Desktop	1980		Aumento de la complejidad de recursos informáticos.
Minitel (videotex)	1984	Francia	Era una nueva versión de videotex, el cual adaptó por primera vez un sistema de mensajería y correo electrónico para los usuarios. Fue uno de los primeros medios electrónicos más famosos.
Fax	Finales de los 80		Uso de las líneas telefónicas para transmitir imágenes además de voz. Por este medio se repartieron los primeros periódicos electrónicos.
Audiotex	1990	Estados Unidos y España	Transmisión de información noticiosa basado en una interfaz telefónica. En los periódicos impresos existía un directorio en el que se podían consultar los números a los que había que llamar para solicitar información diversa: conciertos/ bolsa de valores/ resultados deportivos/ anuncios clasificados, etc.

CD-ROM	Años 90		Revistas electrónicas y periódicos, así como reportajes se almacenaban en el entonces innovador soporte. Primeras transmisiones de imágenes digitales, así como la combinación de sonido y texto.
Agendas electrónicas y Palms	Se inventaron en los 90 pero se utilizaron más durante el 2000		Facilitaban la recepción de documentos y periódicos electrónicos.

En el libro *Introducción al ciberperiodismo: breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*, Koldo Meso Ayerdi, especialista en periodismo digital de la Universidad del País Vasco, argumenta que uno de los primeros periódicos electrónicos más representativos fue el francés *Libération* (1984), el cual ofrecía información concreta y actualizada, así como breves noticias que podían consultarse a profundidad en su versión escrita.

Fue en 1992 en Estados Unidos cuando se lanzó el primer periódico digital de contenidos integrados por Internet y cuando se marcó el surgimiento del ciberperiodismo. De acuerdo con un artículo sobre el desarrollo del periodismo electrónico², fue *The Chicago Tribune* el primer portal noticioso con la característica de parecer más atractivo e interactivo con su audiencia por Internet a pesar de que aún se tenía como objetivo ser un

² Díaz Noci, Javier y Meso Ayerdi, Koldo. “Desarrollo del periodismo electrónico”. *Revista El profesional de la información* [en línea], Universidad del País Vasco, 1998. [fecha de consulta: 6 septiembre de 2016]
 Disponible en:
[\[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1998/diciembre/desarrollo_del_periodismo_electronico.html\]](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1998/diciembre/desarrollo_del_periodismo_electronico.html)

homólogo de la versión impresa. Posteriormente, *The New York Times* y así sucesivamente con los diarios de mayor tiraje en Estados Unidos. A partir de entonces, comenzó el interés por la actualización de los portales y la inmediatez de la información, que hoy en día son cualidades y componentes fundamentales de un sitio competitivo de información por Internet.

Teóricos como el sociólogo Manuel Castells sostienen que el inicio del periodismo digital se dio a partir de una *informatización* de los soportes periodísticos clásicos. Y es que esta informatización está relacionada con el paradigma de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. En este caso fueron, principalmente, el soporte digital, el soporte en línea, así como el cambio del papel a las nuevas características del espacio digital, los servicios que marcaron una nueva era de la información y que otorgaron un nuevo perfil a los usuarios de Internet, con lo cual se creó la llamada *sociedad de la información*.

A partir de los años sesenta, aparece una nueva sociedad caracterizada por el incremento de la información, como una definición del mundo moderno creándose un nuevo paradigma para interpretar el desarrollo social sobre la base del uso y empleo de tecnologías de información³.

Por otra parte, en un artículo de la investigadora Lizy Navarro se explica cuáles son los orígenes del ciberperiodismo a nivel mundial. La autora coincide con otras teorías en que fue una crisis de la prensa escrita, en específico, después de la Segunda Guerra Mundial, la que inició el periodo de declive de este formato de periodismo para posteriormente evolucionar. Condiciones económicas, así como cambios tecnológicos y el surgimiento de los sistemas hipertextuales, fueron cerrando el paso a la prensa en papel y dejaron espacio para la “generación red”⁴, como menciona esta autora.

³ Estudillo, Joel. “Surgimiento de la sociedad de la información”. *Biblioteca Universitaria* [en línea] no. 2, vol. 4, Centro de Investigaciones sobre América del Norte (CISAN), Universidad Nacional Autónoma de México, 2001, p.77. [fecha de consulta: 7 septiembre 2016] Disponible en: [http://www.dgbiblio.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/vollV22001/pgs_77-86.pdf]

⁴ Navarro, Lizy. Orígenes del ciberperiodismo. *Correspondencias y Análisis* [en línea] no.1, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México, 2011, p. 54. [fecha de consulta: 7 septiembre 2016] Disponible en: [https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934080.pdf]

Asimismo, explica que la prensa escrita como tal ha tenido tres períodos de crisis en su historia: una con el surgimiento de la radio, como se indica en la tabla de los primeros soportes de información, otro con el de la televisión y uno más con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, por lo que la prensa escrita siempre ha tenido que adaptarse para evitar su desaparición. Una de las estrategias principales para evitar esto fue añadir color e imágenes en los periódicos para hacerlos más atractivos en cierto momento y después recurrir a la publicidad y nuevas dinámicas editoriales para diferenciarse de otras publicaciones, factores que, mal o bien, hoy en día son determinantes para la plataforma digital de periodismo.

Físicamente, los antecedentes inmediatos de los soportes del periodismo digital son los periódicos guardados en formatos *floppy disk*, mejor conocidos como “disquetes”, y posteriormente las publicaciones almacenadas en CD. A final de cuentas, lo que ha cambiado también con el tiempo es el lugar en el que puede almacenarse este tipo de información digital, pues hoy en día los dispositivos móviles cuentan con capacidades de muchos “gigas” y “terabytes” para guardar y reproducir múltiples formatos de información.

1.2 Expansión y desarrollo del periodismo digital

De acuerdo con el autor Meso Koldo, entre 1970 y 1980 inició una serie de revoluciones tecnológicas⁵ para el periodismo impreso. La llegada de las computadoras impulsó la redacción electrónica en las editoriales; luego se abrió paso a la innovación en el diseño de periódicos, sobre todo en la introducción de los colores en las impresiones, así como el uso de las infografías⁶ como recurso periodístico. La última y tal vez más importante de estas revoluciones tecnológicas fue la búsqueda de una mejoría en los métodos de distribución de la prensa, pues si bien en un principio se enfocaba en desarrollar estrategias con base en soportes físicos, luego se descubrieron los medios electrónicos para alcanzar mayor

⁵ Meso Ayerdi, Koldo. “Introducción al ciberperiodismo: breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet”. Servicio Editorial, Universidad del País Vasco, 2006, pág. 135.

⁶ “La infografía es un conjunto organizado de lenguajes, en colaboración o, en síntesis, que permiten representaciones comunicativas más visuales que las de los propios textos, más relatares que las fotográficas y más sintéticas que las de los documentos videográficos y cinematográficos”. Fuente: Valero Sánchez, José Luis. La infografía periodística y documental impresa [En línea], Universidad Autónoma de Barcelona. [fecha de consulta: 21 agosto 2016] Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=55

audiencia. Esta etapa fue a principios de los 90, momento en que, según la mayoría de los investigadores en el tema, inició el periodismo por Internet.

Koldo Meso sostiene que existieron tres etapas o fases en las que los principales diarios cambiaron de soporte. En la primera, como se dijo antes, las editoriales copiaban tal cual sus contenidos impresos y los publicaban electrónicamente. La segunda etapa consistió en ofrecer contenido exclusivo para los portales de Internet, y por último, en la tercera se crearon sitios de Internet con dinámicas independientes de las de las versiones impresas. También se descubrió que además de ser una nueva forma de publicar, el periodismo electrónico representó un nuevo medio, con conceptos y formas de funcionar autónomas, las cuales comenzaron a ser desarrolladas a partir de entonces. Como se ha mencionado anteriormente, el Internet es la clave para definir el desarrollo del periodismo digital, pues es considerada la herramienta tecnológica más importante del siglo XXI, etapa de apogeo de esta modalidad del periodismo.

En expansión junto con la tecnología en cuanto a computadoras e Internet, en el año 2000 los medios estadounidenses, principalmente, comenzaron a buscar un perfil de periodista especial, aquel que tuviera la capacidad de trabajar por igual en periódicos, radio, televisión e Internet. De acuerdo con el libro de Koldo Meso Ayerdi, fueron los diarios *The Chicago Tribune* y *The Tribune Company* los pioneros en funcionar con una dinámica de redacciones pensadas para periodismo en una plataforma de Internet. De inicio, el perfil del ciberperiodista es uno de los factores que deben tomarse en cuenta para hablar del desarrollo de la práctica, pues en un principio se le llamaba "periodista electrónico", ya que tenía facultad de manejar medios como el teletipo, los aparatos de teletexto, así como los ya mencionados periódicos transmitidos por fax, todos electrónicos mas no digitales. La diferencia entre periodismo electrónico y periodismo digital, de acuerdo con este autor, es el cambio de las rutinas del periodismo tradicional, al romper con la unidireccionalidad de los mensajes y con el comportamiento del receptor, ya que, si antes su postura era pasiva al obtener información de una fuente emisora, ahora es él quien tiene la habilidad de configurar y buscar los contenidos que desea consumir.

Además, se puede decir que el crecimiento del ciberperiodismo inició también con el incremento de la agilidad del periodista, pues las rutinas del periodismo "[...] irán encaminadas a optimizar este servicio de forma que obtenga una mayor y mejor productividad a cambio de un menor y más sostenible esfuerzo"⁷. El salto del periodismo tradicional al del ciberespacio consiste también en procesar la información con elementos digitales, cada vez más eficientes y acordes a la innovación tecnológica.

Otra de las cosas que pueden indicar el desarrollo del ciberperiodismo es la función del comunicador. Aseguró Bernardo Díaz Nosty en 1998 que el orden virtual estaría mediado por el periodista, pues sería un vínculo muy importante al estrechar su relación con la audiencia, con el fin de conocer las necesidades de las audiencias, cada vez más específicas con el paso de los años.

A la par de la evolución tecnológica y del proceso de consolidación del periodista digital, las teorías de comunicación prestaron atención a los nuevos cambios en los esquemas de comunicación, y propusieron el surgimiento de una aldea y comunidad globales donde los usuarios interactúan sin fronteras con intereses en común por medio de diferentes espacios. Se menciona que foros de discusión, chats, encuestas y correos en cadena fueron los primeros espacios en Internet que expandieron la interactividad. Hoy en día los sitios de Internet y *blogs* incorporan un espacio de comentarios adjuntos a los contenidos con el fin de mantener la interactividad y a la vez descifrar hacia dónde se dirige la demanda de contenidos en Internet.

El tratamiento de la información fue otra de las cosas que tuvo que cambiar considerablemente, pues si bien existen estrategias para hacer atractivas las primeras planas de los periódicos o las portadas de las revistas, en los sitios web es necesario contar con creatividad y experiencia para llamar la atención respecto de miles de contenidos diferentes. Asimismo, más que hacer una versión digital de lo que existe en las páginas

⁷ Gil, Quim (2004) en Meso Ayerdi, Koldo. "Introducción al Ciberperiodismo: breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet". Universidad del País Vasco, 2006, p. 151.

impresas, se comenzaron a hacer equipos de trabajo editorial para producir contenido específico para Internet.

Finalmente, es necesario precisar que el periodista digital no se aleja por completo del tradicional: pues los principios básicos de la profesión se mantienen pero incursionando en nuevas herramientas y dinámicas para informar y hacer cada vez más llamativos sus contenidos respecto de los de otros sitios.

1.3 ¿Periodismo digital o producción de contenido?

En la búsqueda de la definición del concepto de *periodismo digital* situado en la realidad contemporánea, hemos encontrado contrastes en cuanto a la naturaleza de esta actividad. Y es que mientras que algunos autores aseguran que se trata de una especialidad del periodismo o “un tipo de”, se han encontrado análisis en los que se habla de la actividad no como un medio aparte; si no como algo completamente nuevo o diferente del periodismo escrito, sí de una adaptación y una reconfiguración de la actividad periodística gracias a las herramientas tecnológicas que evolucionan año con año y que surgió, como se vio en el apartado anterior, en la última década del siglo XX. Asimismo, esto se ha convertido hoy en día en países como Inglaterra, Estados Unidos, España y México en un campo de estudio profesional amplio conocido también como *Cultura Digital*, con muchas y nuevas incógnitas y variables de por medio respecto a los *soportes digitales*, que además, varían de acuerdo al contexto de cada lugar.

Fue el autor español Víctor Manuel Pareja uno de los que definió *ciberperiodismo* en 2006 como "la especialidad de periodismo que se relaciona con las actividades, presencias, o formas de comunicar y distribuir información, llevadas a cabo vía Internet por agentes que conforman el sector de los medios de comunicación de masas"⁸. Este autor, a su vez, es retomado por Meso Koldo Ayerdi, profesional en Comunicación por la Universidad del País Vasco, quien también desde finales del siglo XX incursionó en estudios de *periodismo digital*, proponiendo diferentes debates sobre ello. Algunos de los temas que trató de inicio

⁸ Pareja, Víctor M. en Koldo, Meso. “Introducción al ciberperiodismo: breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet”. Servicio Editorial, Universidad del País Vasco, 2006, p.139.

fueron, el perfil de los periodistas digitales, así como los primeros acercamientos a los estudios del *ciberperiodismo*; como la elaboración de mapas regionales en España sobre la existencia de *periodismo digital* y tipologías de *cibermedios*, como los llama. Por su parte, Meso Ayerdi se refiere al *ciberperiodismo* como la actividad cibernética de informar, así como una forma nueva de distribuir contenidos editoriales a través de nuevas plataformas.

Asimismo, Ramón Salaverría, coordinador del libro *Ciberperiodismo en Iberoamérica* define al *periodismo digital*, primero como una nueva forma de periodismo y después como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”⁹. Se entiende con estas definiciones que los autores quieren diferenciar el periodismo tradicional del periodismo digital por las tecnologías en las que se lleva a cabo la actividad, proponiendo que el digital es una nueva forma de ejercer el periodismo, sin embargo, puede que esos cambios tecnológicos sí influyan en las bases de la profesión, así como en el tipo de contenidos que se producen por un “periodista tradicional” y un productor de contenido en un sitio web.

Es un hecho que el Internet y los sitios de Internet, que son considerados parte de la revolución tecnológica de la que se ha hablado anteriormente, favorecen la *especialización del periodismo*, en cuanto a la profundización y la gama de temas de los que se puede hablar hoy en día. Se debe tener cierto cuidado al hablar del periodismo digital como una “especialidad”, ya que el *periodismo especializado* como concepto trata de la profundización de conocimientos sobre un tema, así como la recaudación de información para presentar la redacción de un trabajo periodístico en cualquier medio o plataforma: televisión, radio o Internet. Asimismo, el concepto de *prensa especializada*, se refiere a los tópicos o secciones que puede haber en un medio, por ejemplo: Economía, Sociedad, Espectáculos, etc. Sin embargo, el *periodismo digital*, entendido como un modelo nuevo de distribución de información, administración de contenidos y estructuras nuevas en las editoriales, todo con base en la tecnología, no puede definirse como una ramificación del

⁹ Salaverría, Ramón (2001) en Ruiz, Encarna. “El periodismo digital: la revolución de los contenidos”, Escuela Superior de Diseño de Barcelona, España. [Fecha de consulta: 01 septiembre de 2017] Disponible en línea: <http://www.esdi.url.edu/content/pdf/el-periodismo-digital.pdf>

periodismo tradicional, sino como una adaptación del mismo a las nuevas formas producir y transmitir esa información, independiente a la actividad profesional del periodismo.

La importancia “mediática” del *periodismo digital* también puede comprenderse al analizar el perfil de un periodista y los perfiles que han surgido a raíz del cambio tecnológico. De base, un periodista idealmente debe encarnar los principios fundamentales de rigor, de verificación de fuentes e imparcialidad, es decir, desarrollar la actividad profesional apegada a la norma. Debe tomar en cuenta la responsabilidad social y la importancia de su labor respecto de los diferentes temas o secciones que se llevan en su medio. Mientras tanto, hoy en día también puede hablarse de *periodistas especializados*, quienes con el mismo rigor antes mencionado, desarrollan esa actividad respecto de temas en específico, y describen la realidad desde un determinado punto de vista o perspectiva, además de analizar las variables en torno al tema, lo cual da como resultado una producción periodística singular.

Por otro lado, cuando se habla de *periodistas digitales*, sus cualidades principales son la capacidad de administrar contenidos para publicar en Internet, así como de identificar aquellas producciones noticiosas que causarán revuelo en la red como medio y que serán comentadas y retomadas por los usuarios, orientados a perseguir una meta específica que finalmente, es acaparar la mayor cantidad de audiencia, esto, traducido en ganancias monetarias. La vuelta de tuerca de este debate es que no necesariamente un “periodista digital” ejerza el periodismo, sino más bien, puede tratarse también de un *productor de contenido*, dedicado a reproducir los contenidos que escriben y realizan periodistas en una actividad alterna y paralela a la vez. Otra de las opciones es que un productor de contenido ejerza su preparación de periodista para ejercer la profesión a la par que administra y selecciona contenidos para los diversos tipos de audiencia.

1.4 El medio digital

Las discusiones, inquietudes y postulados sobre *periodismo digital* tuvieron origen poco después del surgimiento de los primeros sitios *web*; pues la mayoría proponía que Internet

había roto la jerarquía y había propuesto la horizontalidad de la comunicación, por el poder que daba al usuario, ahora también, de producir contenidos. No obstante, asegura Bob Franklin, especialista en estudios contemporáneos del periodismo, que autores como Manuel Castells, Dan Gillmor y Pablo J. Boczkowski, entre otros, abrieron de alguna forma el debate académico con una postura revolucionaria del Internet, así como con el concepto de la nueva *sociedad de la información* de Manuel Castells, pero asegura, no fueron precisos con una postura crítica y con más matices sobre la complejidad que implicó la llegada del *medio digital*.

En la primera parte de este siglo, los intentos iniciales de dar sentido a Internet y al periodismo tendieron a enfocarse en los cambios tecnológicos que destaca el periodismo digital. Las primeras participaciones en la comprensión del periodismo en contexto *online*, vieron el Internet como proveedor de nuevos medios radicales de comunicación y formas igualmente radicales de comunicarse. Conceptos como la 'sociedad en red' desarrollada por Manuel Castells [2000], pasaron a primer plano y subrayaron las observaciones de los espacios digitales como más 'horizontales' o 'más favorecedores', así como 'descentralizados', ya que las comunidades en línea reemplazaron a las organizaciones periodísticas ordenadas jerárquicamente de arriba hacia abajo. El trabajo de autores como Dan Gillmor [2004] popularizó la idea de que las bajas exigencias de capital de las plataformas digitales creaban mayor acceso y oportunidades para la auto-publicación y el periodismo era declarado como una práctica compartida abierta a todos. Las primeras etapas del periodismo en línea se reflejaron en las discusiones de los periódicos y los organismos de radiodifusión que se trasladaron a las plataformas digitales. Los primeros escritos ofrecieron una visión general inicial de las formas en que el periodismo estaba aprovechando las oportunidades digitales. Sin embargo, en medio de ese trabajo, incluyendo contribuciones notables que han enriquecido nuestra comprensión -como la obra de Pablo Boczkowski en su libro 'Digitalizando las noticias' [2004]- a principios del siglo XXI, la proclamación de una 'revolución' en Internet fue abundante, y el entusiasmo por los nuevos enfoques de la comunicación en línea, difícil de ignorar. Lo que faltaba, sin embargo, era un compromiso más crítico y matizado con las complejidades de estos cambios¹⁰.

¹⁰ Franklin, Bob y Eldridge II, Scott. "The Routledge Companion to Digital Journalism Studies", [En línea], Routledge, Nueva York, 2017, p.2. [Fecha de consulta: 9 julio 2017] Disponible en: <https://tinyurl.com/y7e9rlxh>

Como se menciona en la cita, la circunstancia en ese entonces (finales del siglo XX) era el inicio de los portales noticiosos, además del desarrollo avanzado de las telecomunicaciones. Los medios impresos estaban consolidados y estables, pero con el avance tecnológico tanto empresas editoriales como medios masivos de comunicación optaron por iniciar la migración de sus contenidos a sitios *web*, con el fin de incrementar la oferta de modalidades de contenido para las audiencias, así como nuevas oportunidades económicas para sus empresas. Manuel Castells sostiene que el inicio del periodismo digital se dio a partir de una *informatización* de los soportes periodísticos clásicos, el cual implicaba el cambio de las plataformas tradicionales como el papel y tabloide, a los soportes en línea. Estos soportes generaban nuevas identidades o perfiles para los usuarios, por lo que el autor indicó que esto implicaba el inicio de la mencionada *sociedad de la información*. “A partir de los años sesenta, aparece una nueva sociedad caracterizada por el incremento de la información, como una definición del mundo moderno, creándose un nuevo paradigma para interpretar el desarrollo social sobre la base del uso y empleo de tecnologías de información”¹¹.

Este autor sostenía en 1995, poco después de llevarse a cabo la reunión del Grupo de los siete (G-7)¹², cuyo tema era precisamente “Sociedad de la información”, que la realidad de los individuos ahora tenía una nueva expresión dentro de los servicios informáticos, la cual, además se convertiría, de entonces en adelante, en un elemento definitivo para las vidas de los individuos porque serían el conocimiento y la información, las nuevas expresiones del poder.

Las nuevas tecnologías de la información no determinan lo que pasa en la sociedad, pero cambian tan profundamente las reglas del juego que debemos aprender de nuevo, colectivamente, cuál es nuestra nueva realidad, o

¹¹ Manuel Castells en Estudillo García, Joel. “Surgimiento de la sociedad de la información. Biblioteca Universitaria” [En línea] no. 2, vol. 4, Centro de Investigaciones sobre América del Norte (CISAN), Universidad Nacional Autónoma de México, 2001, p.77. [fecha de consulta: 7 septiembre 2016] Disponible en: [http://www.dgbiblio.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/volIV22001/pgs_77-86.pdf]

¹² Grupo informal de países conformado por Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón y Reino Unido.

sufriremos, individualmente, el control de los pocos (países o personas) que conozcan los códigos de acceso a las fuentes de saber y poder¹³.

Como mencionan los autores Bob Franklin y Scott Eldridge en *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, el pensamiento de Castells y autores afines se enfocaron en identificar la característica revolucionaria del surgimiento del Internet, orientado hacia las diferentes fuentes y modalidades de información a nivel mundial. No obstante, este hecho tendría que ser descrito con mucho mayor detalle, si es que se trataba del surgimiento de una nueva sociedad, definida en este sentido como un entramado complejo de usuarios y nuevas formas de comunicación complejas.

De lo anterior, se podría tomar en cuenta que las definiciones sobre *periodismo digital* y *ciberperiodismo* que surgieron en ese entonces hablarían de la transición revolucionaria de las versiones impresas de la prensa, a las ediciones en línea, es decir, del proceso de adaptación.

La esencia de estos new media no es la mera digitalización del medio tradicional y su cambio de formato sobre una nueva tecnología, sino que la digitalización de los media plantea una reconfiguración en la esencia propia del medio, permitiendo al usuario la profundización en los temas y el acceso aleatorio a los contenidos. En definitiva, la interactividad y la especialización en el proceso de comunicación¹⁴.

Luego entonces, podríamos definir inicialmente el periodismo digital como una profesión rápida, eficaz y de gran alcance basada principalmente en Internet como medio, el cual implica un acelerado cambio en la producción de la información y el en los tipos de contenido. Es decir, los medios de comunicación preexistentes comenzaron a adecuar sus dinámicas laborales al avance de la tecnología, o bien su intento por avanzar tecnológicamente los llevó a buscar innovación en sus procesos de producción, por lo que plantearon nuevos objetivos para su desarrollo en el ámbito de la cultura digital.

¹³ Castells, Manuel, "La sociedad de la información" [En línea], El País, 1995, [Fecha de consulta: 11 julio 2017] Disponible en: https://elpais.com/diario/1995/02/25/opinion/793666808_850215.html

¹⁴ Jódar, Ángel. "La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Estudios cinematográficos: revisiones teóricas y análisis" [En línea], Razón y Palabra No. 71, [Fecha de consulta: 1 de septiembre de 2017] Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf

Pese a que la perspectiva de Meso Koldo es casi siempre local, este autor fue uno de los pioneros en proponer definiciones (1996) sobre el perfil del periodista digital, conceptualización que tomamos como punto de referencia para posteriores acepciones sobre el término. "El nuevo periodista digital va a ser un profesional con conocimientos multimedia [de informática, imagen, y sonido, diseño, etc.] que va a tener que evolucionar hacia el acceso a bancos de datos y hacia fuentes informativas de diversa procedencia que van a ir renovándose y ampliándose cada día"¹⁵. Por su parte, Javier Díaz Noci, también profesor de la Universidad del País Vasco definió brevemente el *ciberperiodismo* como "aquella variedad de la actividad profesional [periodismo] de conseguir y ofrecer información de actualidad mediante medios informáticos para ofrecerla en el ciberespacio"¹⁶. Díaz Noci hace énfasis en los cambios de las formas en que los nuevos medios, como sitios web o Internet en general, transmiten la información.

Estos dos autores indicarían en sus investigaciones cinco causas del surgimiento del periodismo digital; "[...] la necesidad de los medios de incrementar sus audiencias[...] el aumento de información y de servicios que escapan a los soportes tradicionales, [...] la diversificación de los objetivos empresariales del sector de los medios[...] la escasez del papel y los avances técnicos en el campo de la informática"¹⁷. Por lo tanto, y en conjunto con autores como Pablo Bockzkowski y Mark Deuze, de Inglaterra y Países Bajos, respectivamente, así como Luis Albornoz, investigador argentino de periodismo digital hispanoamericano, y los autores antes mencionados, estos académicos forman parte de la primera ola de teorización respecto del *ciberperiodismo*, orientada al estudio de la actividad en su característica de revolución tecnológica.

¹⁵ Koldo Meso en Pérez, José M. "El ciberperiodista en la web 2.0. Concepciones, perfiles y habilidades del periodista en la red social" [En línea], Universidad Autónoma de Barcelona, 2012, p. 4. [Fecha de consulta: 19 julio de 2017] Disponible en: https://escrituraperiodisticamultimedia.files.wordpress.com/2012/11/perfiles_ciberperiodismo.pdf

¹⁶ Díaz, Javier. "Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital", *Revista Doxa Comunicación*, [En línea] número 6, País Vasco, 2008, p.56. [Fecha de consulta: 16 junio 2017] Disponible en: <http://doxacomunicacion.es/pdf/articulodaznoci.pdf>

¹⁷ Hamada, Juan Pablo. "Estudios sobre periodismo digital: ejes principales que guiaron el abordaje de la digitalización de las noticias", *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, [En línea] no.57 Universidad Nacional de Córdoba, 2013, p.5 [Fecha de consulta: 15 julio 2017] Disponible en: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/phamada.pdf>

Es importante mencionar que, si bien estos autores fueron de los primeros en teorizar acerca del tema, sus publicaciones no se quedaron estancadas en ese primer acercamiento, sino que han continuado y, han transformado sus perspectivas y la complejidad de lo que implica teorizar hoy en día sobre el mundo del periodismo digital. Ahora, es pertinente exponer a aquellos autores que tomaron como base estas definiciones para proponer nuevos conceptos sobre el tema.

Antes de que el periodismo digital se consolidara como un campo de estudio específico en el ámbito académico a nivel mundial, fueron autores como Pablo Bockzowski y Javier Díaz Noci, entre muchos otros¹⁸, quienes se dieron a la tarea de "descomponer" el ciberperiodismo en aquellas características que lo definían. Fue así que comenzó a hablarse por primera vez de las llamadas *claves del contenido digital: hipertextualidad, interactividad y multimedialidad*. Son entonces tres características o condiciones que deben cumplirse para afirmar que se trata de discursos digitales. Asimismo, varios autores concuerdan con que el surgimiento de estos conceptos, significó una etapa posterior al de las primeras investigaciones sobre periodismo "online", por lo que es fundamental hablar de ellos. Pese a que cada autor hizo un aporte distinto respecto de la triada, a continuación, se hace una descripción general de los rasgos más relevantes de cada uno:

1. **Hipertextualidad:** La hipertextualidad es un elemento del medio digital que surgió como parte del proceso de adaptación de la sociedad a los nuevos medios tecnológicos relacionados con el ciberespacio¹⁹. Además de una adaptación también puede definirse como una nueva forma de estructuración del pensamiento del ser humano en contacto con el medio digital. Y es que, para pasar de una información a

¹⁸ Por mencionar a los más emblemáticos, estos son los autores que hicieron el aporte de homologar las llamadas claves del periodismo digital: Joan Fondevila, Janet Murray, Jakob Nielsen, Mark Deuze, Lev Manovich, Ramón Salaverría, Joao Canavilhas, entre otros.

¹⁹ Lucía Santaella lo define semiológicamente como "Todo aquel espacio informativo multidimensional que, dependiente de la interacción del usuario, permite a éste el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de sus flujos codificados de información [...] espacio que se abre cuando el usuario se conecta a la red [...] hecho de circuitos informativos navegables". Santaella, Lucía en Díaz, Javier. "Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital", *Revista Doxa Comunicación*, [En línea] número 6, País Vasco, 2008, p.56. [Fecha de consulta: 16 junio 2016] Disponible en: <http://doxacomunicacion.es/pdf/articulodaznoci.pdf>

otra en los textos digitales, se sigue una secuencia de una serie de nodos expresados en forma de hipervínculos, donde cada uno de éstos implica un tema relacionado con el nodo anterior o posterior. Esto es similar al funcionamiento de la mente humana y en la red: los contenidos están conectados entre sí y se puede avanzar infinitamente de un nodo/pensamiento a otro. Se trata finalmente de un generador de secuencias infinitas de información en la red.

Los primeros sistemas hipertextuales, como las grandes bases de datos e información que se inventaron a partir de la Segunda Guerra Mundial, son el antecedente de lo que hoy se conoce como “World Wide Web”, la importante red de hipertexto que se presentó durante una conferencia internacional de informática en 1991, y que es actualmente la red mundial en la que se encuentra todo el contenido que se explora por medio de los navegadores de Internet de forma *multisecuencial*. Para nuestros fines periodísticos, Fondevila Gascón²⁰ hizo la siguiente tipología de enlaces hipertextuales:

- Enlaces contextuales: puede tratarse de textos, en este caso noticias relacionadas que contengan información o antecedentes del hecho del que se habla.
- Enlaces relacionales: están enfocados en contenidos que tengan que ver con actividades paralelas del personaje que se habla, o bien, de sucesos o situaciones parecidas al hecho que se describe en la nota.

2. *Interactividad:* de forma muy técnica, la interactividad en el periodismo digital es la relación del medio digital o sistema con sus lectores y usuarios. Sin embargo, es quizá la cualidad básica o primigenia del ciberperiodismo, ya que finalmente es gracias a la diversidad de formas de comunicación del individuo que puede hablarse de la evolución o del salto de la prensa escrita a los contenidos digitales, lo cual posiciona al receptor en un nivel superior de participación en el cuadro básico de la comunicación.

²⁰ Gascón, J.F. “El periodismo digital de pago y el modelo de las franquicias ¿Periodismo de calidad o puro negocio? Comunicación en el XXV Congreso CICOM [En línea], Universidad de Navarra, Pamplona. [Fecha de consulta: 1 de septiembre de 2017] Disponible en: http://www.academia.edu/3199097/El_periodismo_digital_de_pago_y_el_modelo_de_las_franquicias_periodismo_de_calidad_o_puro_negocio

[..] es la interactividad la que hace que se pase del paradigma de la comunicación de masas (emisor único, receptor igualmente único, aunque compuesto de individuos diferentes, constructo ideal condicionado por la tecnología), al paradigma de la comunicación multilateral [...] ²¹

Díaz Noci, por su parte, se apejó más a una definición funcional del término propuesta por Rosario Sádaba, quien la definió como “la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo”²². Esto quiere decir que el espacio que un sistema digital ofrece a los usuarios para comunicarse trata de imitar lo mejor posible una escena real de diálogo entre el emisor (medio digital) y el receptor, en este caso representados por los millones de usuarios en Internet. En esta situación comunicativa, el receptor de la información tiene un papel clave, ya que su interacción con la información proporcionada por el emisor, o con este mismo, por ejemplo, opiniones positivas o negativas, así como cualquier tipo de respuesta o reacción, pueden ser indicadores valiosos de interactividad.

Marie-Laure Ryan²³ aborda la interactividad desde la semiótica y cataloga dos tipos de interactividad; *selectiva*, donde el usuario se relaciona con la información de forma hipertextual al elegir y comentar sobre el consumo de esa información; y *productiva*; donde la capacidad creativa del usuario es fundamental para resignificar contenidos. Finalmente, la *interactividad* es el punto central de los procesos cognitivos que se dan en la relación prensa-lectores, la cual puede medirse por medio de indicadores como “el tiempo de respuesta, la calidad de los resultados y la complejidad del diálogo”²⁴. De

²¹ Díaz, Javier. “Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital”, *Revista Doxa Comunicación*, [En línea] número 6, País Vasco, 2008, p.69. [Fecha de consulta: 16 junio 2016] Disponible en: <http://doxacomunicacion.es/pdf/articulodaznoci.pdf>

²² Sádaba, Rosario. “Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web”, *Revista Communication & Society*, [En línea] vol.13, no.1, Universidad de Navarra, 2000, p.72 [Fecha de consulta: 9 agosto 2016] Disponible en: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=120#C01

²³ Ryan, Marie Laure. “La narración como realidad virtual. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos”, Barcelona, Paidós, 2004.

²⁴ Vittadini, Nicoleta en Díaz, Javier. “Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital”, *Revista Doxa Comunicación*, [En línea] número 6, País Vasco, 2008, p.73. [Fecha de consulta: 16 junio 2016] Disponible en: <http://doxacomunicacion.es/pdf/articulodaznoci.pdf>

acuerdo con Nicoletta Vittadini, cuando se acorta el tiempo de respuesta, se afianza la interactividad, y si aumenta el grado de complejidad del diálogo, entonces los resultados de retroalimentación también serán mejores.

La mayoría de los medios digitales consideran la retroalimentación o *feedback* fundamental para la guía y el desarrollo de sus sitios *web*, no obstante, no todos cumplen con el ideal comunicativo de interactuar con sus lectores. Mientras que hay medios que cuentan con un espacio específico para comentarios e interactúan constantemente con sus lectores, otros llegan a omitir los comentarios de los textos publicados; y otras tantas veces, los administradores de los sitios responden solo ciertas inquietudes del usuario, y generan con ello vacíos de interactividad y comunicación que tergiversan el ideal de un sistema de comunicación, en cualquier plataforma.

3. *Multimedialidad:* Esta característica del periodismo digital es la integración de los diferentes vehículos o medios de expresar información periodística como el texto, la imagen, el audio y el video. Esta convergencia de medios ha evolucionado con el desarrollo de la tecnología y ha añadido formas cada vez más complejas de mezclar estos recursos.

La multimedialidad se define como la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos e, incluso, bases de datos o programas ejecutables²⁵.

Más que una convergencia técnica de medios, la *multimedialidad* implica una “hibridación de lenguajes”, menciona Díaz Noci, ya que el usuario o lector juega también un rol fundamental, al tener la capacidad de implicar su criterio y capacidad cognitiva los diferentes medios como texto, imagen, video, audio, etc. El autor Ramón Salaverría distingue dos perspectivas de la *multimedialidad*: la de los lenguajes y la de los medios. La primera, a la que llaman *plano comunicativo*, se alude a que la información o mensajes son transmitidos a través de diferentes y múltiples medios.

²⁵ Díaz, J. (2002) en Navarro, Lizy. “Tres lustros de periodismo digital: interactividad e hipertextualidad”, *Revista científica de Educomunicación*, [En línea] n33, vol. 16, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México, 2009 [Fecha de consulta: 4 septiembre 2016] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3055974>

Mientras que la perspectiva orientada al *plano instrumental* toma algo multimedia como aquello que implica muchos intermediarios dentro del proceso de comunicación.

Asimismo, la también llamada *hipermedialidad* es una característica que ofrece un entramado extenso de información presentado a través de diferentes medios en las páginas de Internet, los cuales se interconectan a través de *guiones de navegación*, de acuerdo con la semióloga Lucía Santaella. Pueden ser los hipervínculos que llevan a noticias, galerías fotográficas, videos de apoyo o ilustrativos, así como otros recursos que lo que buscan finalmente es enriquecer la experiencia del usuario. Se dice además que la hipermedialidad va de la mano con el dinamismo de los sitios *web*; es Manuel Gago quien opone los *sitios estáticos* a los *dinámicos*.

Los estáticos solo pretenden reproducir directamente las condiciones de lectura de un periódico en formato de papel con una literalidad básica, únicamente rota por embrionarios experimentos de hipertextualidad interna y externa [...] los sitios dinámicos responden a las necesidades planteadas por un aumento en el volumen de la información²⁶.

Por lo tanto, se puede entender que los medios utilizados para enriquecer un producto digital son herramientas de profundización y apoyo periodístico, por ejemplo: galerías de imágenes, infografías, *podcasts*, perfiles, videos, entre muchos otros productos digitales, contextualizan y ayudan al profesional a presentar un trabajo periodístico completo. Finalmente, en este momento en que se definieron la *hipertextualidad*, la *interactividad* y la *multimedialidad* como variables indispensables del periodismo digital, autores como Xosé López, de la Universidad de Santiago de Compostela, apuntaron que el perfil del periodista digital, así como la definición de la actividad había cambiado considerablemente, pues ahora el periodista no tenía el poder absoluto como único emisor del mensaje, ya que cada vez más, el receptor estaba cerca de conseguir el protagónico.

²⁶ Gago, Manuel en Díaz, Javier. “Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital”, *Revista Doxa Comunicación*, [En línea] número 6, País Vasco, 2008, p.81. [Fecha de consulta: 16 junio 2016] Disponible en: <http://doxacomunicacion.es/pdf/articulodaznoci.pdf>

Con la llegada de Internet esto cambia radicalmente. Sólo con el mero hecho de que el periodista indique la fuente de información, el lector tiene las mismas posibilidades de acceder a la misma información que el propio periodista²⁷.

Es un hecho que los diferentes conceptos y trabajos de investigación que han existido sobre periodismo digital van de la mano con el desarrollo histórico de los *new media*. Hemos podido ver que inicialmente, se hicieron los primeros conceptos sobre *ciberperiodismo* o *periodismo digital*, orientados hacia ver la actividad como una revolución tecnológica y de nuevos códigos. Posteriormente, el ámbito académico se enfocó en determinar aquellos componentes y variables que definen este medio de comunicación, así como a explorar los constantes cambios del medio y los fenómenos que fueron surgiendo sobre la marcha. A partir de cierto tiempo, académicos como John V. Pavlik, Dan Gilmour, Nuria Almiron Roig y aquellos que forman parte del debate actual del periodismo digital, comenzaron a hablar sobre otros tipos de periodismo que han surgido nuevamente, con el acercamiento de las personas a la tecnología. Se trata del *periodismo cívico* o también llamado *open source journalism*, producido por las experiencias de vida de las audiencias y en el que el usuario se convierte en un *blogger* y en ocasiones, líder de opinión, con ayuda, entre otras cosas, de recursos hipertextuales y multimediales, así como de las redes sociales.

Según Pavlik (2005), los nuevos medios posibilitan la emergencia de experiencias como periodismo ciudadano, que gracias a las tecnologías se convertirá en una parte crucial de la república del siglo XXI. Pavlik también destaca que los nuevos medios posibilitan a los ciudadanos a tener información de sus gobernantes en forma directa²⁸.

Sin embargo, existen posturas que se enfocan en la crítica al *periodismo cívico* por la ambigüedad o tergiversación de sus principios, que han ocurrido en algunas industrias mediáticas. Relacionado con esto, los autores del artículo, “*What's digital? What's*

²⁷ López, Xosé (2001) en Pérez, José M. "El ciberperiodista en la web 2.0: Concepciones, perfiles y habilidades del periodista en la red social" [En línea], Universidad Autónoma de Barcelona, 2012, p.6 [Fecha de consulta: 16 julio 2017] Disponible en: https://escrituraperiodisticamultimedia.files.wordpress.com/2012/11/perfiles_ciberperiodismo.pdf

²⁸ Hamada, Juan Pablo. "Estudios sobre periodismo digital: ejes principales que guiaron el abordaje de la digitalización de las noticias", *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, [En línea] no.57 Universidad Nacional de Córdoba, 2013, p.9 [Fecha de consulta: 15 julio 2017] Disponible en: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/phamada.pdf>

journalism?”, Asmaa Malik e Ivor Shapiro, plantean cambiar, desde perspectivas actuales de estudios del periodismo, la idea de que a raíz del avance tecnológico cualquier cosa hoy en día es periodismo, sea cual sea su plataforma, apeándose más a las teorías clásicas del periodismo. Y es que, así como se piensa que los medios se adecuaron poco a poco al avance tecnológico, hay argumentos que aseguran que los límites sobre quién puede ejercer el periodismo y quién no, han desaparecido con la multiplicación de las herramientas digitales; sin embargo, el constante desarrollo de nuevas incógnitas dentro del periodismo, así como sus especializaciones, desmentirían esta acepción y hablarían acerca de los perfiles que se generan a raíz de las audiencias más activas; sobre todo en Internet.

Estos autores sostienen que es importante reconocer al periodismo como tal, con todas sus características tradicionales, las cuales pueden nombrarse específica y claramente. Mientras que el aspecto digital, mencionan, es necesario encontrarle una explicación orientada al contenido y no como siempre a los medios de producción. Por ejemplo, el alcance y el impacto que tiene, así como la evolución de *lo digital*. Asimismo, tienen la idea de que el periodismo analógico está actualmente en una etapa de declive pero que se trata de una profesión que estará presente siempre, sobre todo por los principios de la profesión, que para gran parte de los periodistas resultan inamovibles.

Parten de la diferenciación entre periodismo digital y periodismo analógico para así poder definir uno u otro, y en este sentido los autores también mencionan que hoy en día la frontera entre ambos no es tan difícil de cruzar, ya que muchas veces las producciones de noticias pueden surgir en uno o en otro, por lo que tampoco podría decirse que en la actualidad son totalmente independientes. Por ejemplo, a partir de una declaración hecha en *Twitter* por un político, se puede realizar una historia para una revista o periódico impreso, y viceversa. Tomando lo anterior en cuenta, Ivor Shapiro, propone que el periodismo como profesión "comprende las actividades involucradas en una búsqueda independiente de información precisa sobre eventos actuales o recientes y su presentación original para edificación pública"²⁹.

²⁹ Shapiro, Ivor en Malik, Asmaa y Shapiro, Ivor, “What's digital? What's journalism?” *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, [En línea], Routledge, Nueva York, 2017, p.16, [Fecha de consulta: 12 julio 2017] Disponible en: <https://tinyurl.com/y7e9rlxh>

En este sentido, la originalidad de los contenidos periodísticos tanto en Internet como en impreso se siguen debatiendo; esto tiene que ver forzosamente con el tratamiento del *rigor periodístico*, la *verificación de fuentes*, así como la búsqueda de información de primera fuente, y las producciones a partir de éstos. Asmaa Malik se pregunta si actualmente el periodismo es una actividad original en el sentido más literal de la palabra, preguntándose si un trabajo periodístico hoy en día implica la propuesta de nuevas formas de pensar, de investigación, de creatividad o se trata de la colección del trabajo de otros profesionales, tal vez no por plagio ni falta de rigor, sino por el surgimiento de herramientas que optimizan el tratamiento de la información que fluye masivamente en la red.

"¿La presentación es original? La medida aquí no es subjetiva o centrada en la forma (como los críticos de arte suelen usar la palabra), sino bastante literal: ¿Ha implicado el trabajo un nuevo pensamiento, investigación o esfuerzo creativo, o es simplemente una colección (incorporación) del trabajo de otros? Esta prueba es, por supuesto, muy relevante en la definición del periodismo en la era de la web social: una organización de noticias como *reported.ly* [dominio de Internet de origen libio] -que activamente cura y verifica las publicaciones de los medios sociales para construir narrativas de última hora- hará una mejor idea de crear periodismo que, por ejemplo, *Google Search*"³⁰.

La cita anterior invita a pensar en cuántas nuevas modalidades para ejercer el periodismo están surgiendo actualmente, y tal vez cuáles de ellas incluso podrían cambiar los principios del periodismo en general. ¿Las publicaciones son independientes? ¿Muestran el rigor y la exactitud? ¿Son originales? ¿Favorecen la edificación o construcción de la sociedad? ¿Tratan acontecimientos recientes y actuales? Para estos autores, las respuestas a estas preguntas podrían ser la medida para definir si un trabajo puede llamarse periodístico o una narración de hechos no ficticios. Otros tipos de pensamiento, sobre todo los más críticos del periodismo digital, como el de Nuria Almiron y Joseph Jarque, indican que el *nuevo periodismo*, como se ha dejado ver en la última década gracias al avance tecnológico, es en sí un mito y que más bien, su enaltecimiento como elemento revolucionario del siglo XXI, repercute a la credibilidad y los valores del

³⁰ Asmaa y Shapiro, Ivor, "What's digital? What's journalism?" *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, [En línea], Routledge, Nueva York, 2017, p.17. [Fecha de consulta: 12 julio 2017] Disponible en: <https://tinyurl.com/y7e9rlxh>

periodismo tradicional. Sostienen que el periodismo como profesión sigue siendo el mismo, es decir, los mismos principios y rigor. Sin embargo, a raíz de su popularidad como elemento novedoso y prometedor de cambios se da mayor importancia a las nuevas tendencias como la del periodismo cívico, cuando en realidad se trata nuevamente de una estrategia relacionada con los modelos económicos de la actualidad, los cuales ven a los medios como potenciales mundos de negocio.

En el extremo opuesto, numerosos profesionales de medios tradicionales han considerado y hecho públicas sus escépticas, cuando no reticentes, visiones del resultado de tal convergencia [digital]. En las interpretaciones más radicales, las nuevas tecnologías no aportarían nada nuevo a la profesión periodística, en la medida que lo esencial de ésta, sus elementos principales, no se ven alterados en forma alguna por la convergencia digital. La convergencia sería exclusivamente tecnológica, estructural, si se quiere, pero en modo alguno afectaría a los objetivos de la profesión periodística, a sus cimientos y a sus valores o, en su defecto, incluso los dañaría. El periodismo tradicional seguiría siendo imprescindible en las sociedades democráticas para garantizar la libertad de sus individuos³¹.

De acuerdo con esta lógica, las modalidades de periodismo digital actuales han sido adoptadas a la vez como modelos de negocio, convirtiéndolas en tendencias, que las principales industrias mediáticas siguen o deberían de seguir para tener éxito económico y popularidad en la red, creando a la par campañas publicitarias y proyectos de *marketing* para vender contenido y productos asociados a éste. De aceptar esta premisa, habría que prestar atención de igual forma al contexto social, y es que, al surgir el cambio tecnológico, se habla del nuevo perfil del periodista digital, mencionando positivamente que éste tendría que tener cada vez más cualidades para ser tomado en cuenta en las redacciones. No obstante, antes que verlo como un plus beneficioso para el profesional, Almiron lo ve como un rasgo de explotación laboral para economizar recursos y obtener mayores ganancias para las casas de medios, o sea que resulta mejor contratar a una persona que sepa hacer lo que podrían hacer tres perfiles distintos.

³¹ Almiron, Nuria. "Los valores del periodismo en la convergencia digital: *civic journalism* y quinto poder", *Revista Latina de Comunicación Social* [En línea] no. 61, La Laguna Tenerife, 2006, [Fecha de consulta: 17 julio 2017] Disponible en: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>

Uno más de los tipos de periodismo que se identifican hoy en día puede explicarse bajo esta misma lógica de la crítica al periodismo cívico y el periodismo digital como modelo de negocio. Se trata de los medios contrainformativos o también periodismo alternativo, el cual puede estar a cargo de pequeños colectivos mediáticos, o bien, bajo la dirección de grupos sociales con intereses específicos, sobre todo de resistencia y oposición. Se trata de una perspectiva socio-discursiva del periodismo digital, que como algunos académicos mencionan, genera esferas públicas alternativas³². Si bien esta rama del periodismo digital puede explicarse bajo la lógica de una postura crítica hacia el periodismo cívico y las nuevas tendencias de medios, paradójicamente, muchos de los medios alternativos que se hacen presentes hoy en día en la red se crearon precisamente a raíz de la libertad que implican los medios independientes o manejados por grupos de usuarios. El autor británico Tony Harcup hace un apunte sobre la situación de este tipo de periodismo, relevante para comprender el origen de las corrientes alternativas de prensa en Europa y América.

El autor destaca que las condiciones técnicas de Internet posibilitaron la emergencia de medios alternativos a partir de las reducciones de costos y tiempos que implican las nuevas tecnologías de la información. Señala que, en su mayoría, los proyectos de comunicación alternativa suelen tener corta duración y se caracterizan por sus escasos recursos, pero que, sin embargo, proponen considerarlos como *constantes históricas* y siempre en flujo³³.

1.5 Aproximación a una definición de periodismo digital

En los conceptos iniciales de periodismo digital se decía que ésta era una actividad realizada básicamente por las mismas personas que trabajaban en los medios masivos de comunicación, y que lo único que cambiaba era el soporte en el que esto sucedía, es decir,

³² Término utilizado por Juan Pablo Hamada del Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad de la Universidad Nacional de Córdoba.

³³ Hamada, Juan Pablo. "Estudios sobre periodismo digital: ejes principales que guiaron el abordaje de la digitalización de las noticias", *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, [En línea] no.57 Universidad Nacional de Córdoba, 2013, p.12 [Fecha de consulta: 15 julio 2017] Disponible en: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/phamada.pdf>

Internet. No obstante, al entrar en juego los conceptos de *interactividad*, *hipertextualidad* y *multimedialidad* nos dimos cuenta que no solo se trata de la misma producción de contenido situada en otro lado, sino que, además, esa información interactúa durante su producción y consumo, con el usuario, lo que cambia considerablemente su naturaleza. Nos dimos cuenta también que la producción de textos además de seguir exigiendo un rigor periodístico de verificación de fuentes, hechos concisos y redacción clara y responsable, también significa la construcción de estructuras simbólicas a partir de un nuevo código, que en este caso puede ser el *hipertexto*.

De igual forma, como han dicho los autores mencionados reiteradamente, la convergencia digital, es decir, la mezcla de medios, ya sea audio, video, imágenes, así como mezclas de todos éstos, no es solamente una herramienta y cuestión técnica, sino que se trata de una nueva forma de producir estructuras de significado; que de la misma forma que se escribe un libro o un artículo de opinión, la realidad de la persona que lo produce, así como el ambiente y los hechos observados que se apropia para realizar "algo" son únicos en cada persona, lo cual abre la posibilidad de estudiar esta especialidad desde un punto de vista semiótico y de producción de sentido. Y es que Díaz Noci, hace mención al respecto cuando describe la perspectiva semiótica de la hipertextualidad, en donde claramente podemos entender que los discursos digitales, se producen por la concatenación de enlaces o nodos y el reto o giro de un periodismo más interesante es no verlo como una cadena de textos, sino como una gran estructura semántica que puede ser analizada discursivamente; donde temas, producciones audiovisuales, reportajes multimedia, etc., pueden ser corpus para analizar construcciones simbólicas del periodismo digital.

El cibertexto es una estructura compleja, un avatar del texto como hasta ahora lo conocíamos [...] porque es, a la vez, un sistema de signos, un sistema de vehiculación o de red y un sistema técnico. También un diario impreso participa de esas características, pero ahora se constituye en un espacio no cerrado, sino abierto³⁴.

³⁴ Díaz, Javier. "Elementos de la comunicación digital. Hacia una teoría del ciberperiodismo" [En línea], *Hipertexto periodístico*, Memoria de habilitación de cátedra, 2007, p.113, [Fecha de consulta: 20 de julio de 2017] Disponible en:

Por lo tanto, el *periodismo digital* es, desde esta perspectiva, una actividad informática dedicada a la producción de estructuras de sentido a través de las herramientas informatizadas obtenidas por el desarrollo de la tecnología que generan una interacción entre medios, usuarios y discursos digitales en cualquier tipo de esfera pública.

1.6 Periodismo digital en México

Tal como se revisó en capítulos anteriores, que el avance de la tecnología impulsó el surgimiento de una nueva plataforma para el periodismo inicialmente en América del Norte y Europa; en México fue la globalización, el momento de la historia que tuvo un efecto sobre las dinámicas editoriales. De acuerdo con Delia Crovi Druetta, fue la entrada del modelo neoliberal al país en 1982 lo que comenzó a impulsar los cambios en las editoriales. Y es que si antes de los 90 las concesiones de medios pertenecían al Estado mexicano, después de ese año comenzaron a privatizarse los servicios de información, situación que dio a pie a la imitación de dinámicas y políticas extranjeras dentro del ámbito mediático en el país.

De acuerdo con esta autora, el cambio político y el tecnológico son producto de un fenómeno de *convergencia* explicado por Bernard Miège, especialista en comunicación social, en el cual existen dos niveles: uno conocido como de industrialización de cambios culturales, políticos y profesionales de la sociedad, y el otro como desarrollo de las tecnologías de la comunicación (el segundo como complemento del primero). De esta forma, comenta Crovi, en México el primer nivel estaría representado por las grandes empresas y cadenas de medios, mientras que el segundo estaría definido por el avance tecnológico digital que llegó poco a poco al país para mejorar los productos y ofertas de las empresas a las audiencias. No obstante, apunta que si bien el avance tecnológico ha sorprendido a lo largo de décadas a la población mexicana por su rápida inserción, también

es un hecho que hay huecos y defectos en la sociedad de la información de nuestro país que sesgan el avance, como la llamada brecha digital³⁵.

El salto de la prensa escrita al ciberperiodismo también se divide en etapas en el caso mexicano. Fue a finales del siglo XX, en la década de los 80, cuando comenzaron a utilizarse computadoras y medios informatizados en las redacciones. Posteriormente, del mismo modo que evolucionó el proceso a nivel mundial, los principales diarios nacionales comenzaron a ofrecer versiones en línea de sus ediciones impresas. De acuerdo con Cровi fue en 1995 cuando los periódicos *La Jornada* y *El Norte* subieron a la red sus primeras ediciones *online*³⁶, y para el año 2002 la investigadora mexicana Lizy Navarro registró que en México ya existían 147 periódicos en línea para ese entonces. “Un sondeo realizado por María Elena Meneses [2010] identifica un total de 329 periódicos en el país, de los cuales 121 tienen algún tipo de digitalización, mientras que un buen número de los restantes expresan su intención de buscar presencia en la red”³⁷, escribe Delia Cровi más adelante sobre el aumento de las publicaciones adheridas al ciberespacio.

El principal logro de *La Jornada*, indica la misma fuente, fue expandir su cobertura nacional y omitir espacios antes ocupados por la publicidad con el fin de mantener su característica crítica y gratuita para sus lectores fieles. El caso del periódico *Reforma* es distinto, pues lanzó su versión *online* en 1996 y fue de los primeros diarios que comenzaron a cobrar suscripciones para consultar contenidos especiales. “Servicios como buscadores, noticias en tiempo real, audio, correos electrónicos, blogs temáticos o de autores, micro sitios especializados, galerías fotográficas y videos animados, entre otros, fueron recursos que enriquecieron la oferta digital y la diferenciaron de la impresa”³⁸. Esta investigadora hace notar que el diario *Reforma* es de los primeros que comienza a cumplir las condiciones de *hipertextualidad*, *interactividad* y *multimedialidad* propias del ciberperiodismo, que

³⁵ Hay comunidades que tienen acceso a la información por Internet y que pueden gozar de los beneficios de pertenecer a la sociedad de la información. Sin embargo, una gran parte de la población en México está rezagada en cuanto al acceso a la tecnología por sus condiciones socioeconómicas.

³⁶ Hoy en día es común que los sitios informativos ofrezcan las versiones digitales de los periódicos, pero como un servicio extra y de archivo, donde se pueden consultar periódicos de fechas anteriores, dependiendo del tamaño del acervo de las editoriales.

³⁷ Cровi Druetta, Delia en Salaverría, Ramón (coordinador). “Ciberperiodismo en Iberoamérica”, Ariel, Barcelona, 2016, p.250

³⁸ *Ibidem*, p.249.

después otros sitios imitaron por los resultados traducidos en ganancias económicas que esto representó.

Por su parte, *El Universal* fue el tercer periódico en sumarse a las plataformas digitales en 1996. Una de sus características principales es que es gratuito, además de que cuenta con servicios de actualización "minuto a minuto". Asimismo, indica Covi, la sección de *Aviso Oportuno* de la publicación le da miles de visitantes, lo que convierte a esta sección en parte fundamental del periódico *online*, además de la publicidad que incluye en el sitio. Asimismo, la publicación que apostó en mayor medida por la *multimedialidad* fue *Milenio*. Y es que, si bien existía solo su versión impresa específicamente orientada a las noticias de Monterrey, Nuevo León, fue en el año 2000 cuando se lanzó en la Ciudad de México. Años más tarde (2008), se hizo el lanzamiento de *Milenio Televisión* a la par del sitio de Internet y una radio *online*. Fue de esta forma que *Grupo Editorial Milenio* se aventuró a sostener contenidos en las diferentes plataformas, y ofrecer inmediatez y coberturas noticiosas a gran escala, con lo cual hizo notar también un ambicioso interés económico en el rubro de industrias mediáticas.

Además de los periódicos antes mencionados, que son considerados los principales migrantes del papel al mundo cibernético, existe también prensa por Internet que surgió específicamente para el medio, además de blogs y canales de videos editados por líderes de opinión o personajes relevantes para la opinión pública. Igual que *Grupo Milenio*, existen otros corporativos de medios como, Televisa y TV Azteca, que optaron por ampliar su cobertura más allá de la televisión y producir contenidos para Internet. Con ello complementaron la oferta televisiva con productos de interacción con las audiencias en Internet, y obtuvieron también diferentes públicos. El caso de Grupo Expansión, es parecido al del diario *Reforma*, y es que si bien esta editorial cobra suscripciones a sus ediciones impresas de revistas como *Expansión*, *IDC*, *Obras*, *Instyle*, *Quién*, *Elle*, *Life and Style*, por mencionar las más importantes, también ofrece una gran gama de sitios "web" que imitan la corriente estadounidense y europea de periodismo por Internet, sobre todo en el tipo de contenidos que ofrecen los sitios más populares de dichas regiones (cada uno en el rubro correspondiente).

Igual que como cambió la dinámica de los periodistas frente a su trabajo principalmente en Estados Unidos y España, en México también se notó un cambio considerable en las redacciones, cuando las editoriales comenzaron a contratar a comunicólogos recién egresados de sus carreras dispuestos a realizar más de una actividad relacionada con los medios. Lo anterior representó por una parte mucha facilidad en el acceso a la información para los profesionales, pero por otro lado aumentó el grado de complejidad del perfil del periodista, ahora también preparado para afrontar plataformas digitales. En un artículo de la *World Association of Newspapers and New Publishers*, con sede en París, publicado en junio de 2015, Larry Kilman, secretario de la asociación, anunció que las ganancias de los negocios editoriales se habían posicionado por encima de las ganancias publicitarias en las ediciones tanto impresas como digitales a nivel mundial.

En el año 2014, los periódicos generaron aproximadamente 179 mil millones de dólares estadounidenses en ingresos por circulación y publicidad; esto es más que lo recaudado por las industrias de publicación de libros, de la música de la cinematografía. Según la encuesta, 92 mil millones de dólares correspondieron a la circulación impresa y digital, mientras que 87 mil millones correspondieron a la publicidad³⁹.

De esta forma, las tendencias de mercado respecto a la prensa comenzaron a cambiar desde 2014, direccionando a las editoriales no sólo de Norteamérica y Europa a poner más atención en los contenidos impresos y digitales que en la publicidad de las ediciones, sino a las del resto del mundo, como México, que de alguna forma comenzaba a homologar su forma de mercado editorial. Las siguientes empresas son consideradas por desarrollar y hacer énfasis en sus productos digitales, además de ser competencia en materia dentro del país.

- Grupo Expansión ahora Grupo Cinco M Dos
- Grupo Reforma
- Editorial Televisa

³⁹ Kilman, Larry. “Tendencias de la Prensa Mundial: Los ingresos obtenidos por los periódicos cambian a nuevas fuentes”. *WAN INFRA World Association of Newspapers and News Publishers* [En línea] Comunicado de Prensa, junio de 2015. [fecha de consulta: 16 octubre de 2016] Disponible en: <http://www.waninfra.org/es/press-releases/2015/06/01/tendencias-de-la-prensa-mundial-los-ingresos-obtenidos-por-los-periodicos->

- Grupo Medios
- Condé Nast México
- Grupo Editorial Notmusa
- Grupo Milenio
- El Universal

Lo que tienen en común estas empresas es que todas cuentan con una versión impresa y una digital de sus contenidos; se benefician con redacciones dinámicas que agrupan a periodistas digitales que tienen capacidades para generar textos, imágenes, armados de fotografías, videos, audios, blogs, listas y temas con ángulos específicos para Internet al mismo tiempo, así como especialistas en redes sociales. A continuación se muestra un cuadro con los tipos de publicaciones de cada una⁴⁰.

Grupo Editorial	Tipo de publicación (segmentos)
Grupo Expansión ahora Grupo Cinco M Dos	<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento: <i>Medio Tiempo, Aire (Aeroméxico), Gran Plan (Aeroméxico)</i> • Estilo de Vida: <i>Quién, Life and Style, Travel and Leisure</i> • Industria: <i>30 IDC</i> • Moda y Actualidad: <i>Elle, InStyle, Quién</i> • Negocios: <i>Obras, Expansión, Manufactura</i>
Grupo Reforma	<ul style="list-style-type: none"> • Opinión • Estilos • Sociales • Multimedia • Encuestas • Guías • Diversión • Avisos de Ocasión • Secciones: Internacional Nacional

⁴⁰ La información de la tabla fue obtenida de los diversos sitios web de las publicaciones.

	<p>Ciudad</p> <p>Justicia</p> <p>Estados</p> <p>Negocios</p> <p>Cancha</p> <p>Gente</p> <p>Cultura</p> <p>Ciencia</p>
Editorial Televisa	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida: <i>Caras</i> • Femeninas: <i>Vanidades, Cosmopolitan, Harpers Bazaar</i> • Hogar y familia: <i>Padres e hijos</i> • Interés General: <i>Natgeo, Natgeo Traveler, Muy Interesante</i> • Deportes: <i>Bike, Runner's World, Triatlón, Sport Life, Soccermania</i> • Juveniles: <i>Tú, Seventeen</i> • Masculinas: <i>Men's Health, Esquire, Automóvil, Motociclismo, Maxi HP, Soho México</i> • Entretenimiento: <i>TV y Novelas</i> • Infantiles: <i>Muy Interesante, Junior, Disney</i>
Grupo Medios	<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento: <i>Futbol Total, Game Master</i> • Estilo de vida: <i>Dónde ir, Deep, Bleu & Blanc</i> • Femeninas: <i>Fernanda</i> • Hogar y Salud: <i>Cocina Vital, Diabetes, Bienestar y Salud.</i>
Condé Nast México	<ul style="list-style-type: none"> • <i>AD</i> • <i>Glamour</i> • <i>GQ</i> • <i>Vanity Fair</i> • <i>Vogue</i>
Grupo Editorial Notmusa	<ul style="list-style-type: none"> • <i>TV Notas</i> • <i>Nueva</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>15 a 20</i> • <i>Veintitantos</i> • <i>H</i> • <i>4R</i> • <i>Récord</i>
Grupo Milenio	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Data Lab</i> • <i>Tribuna Milenio</i> • <i>¡Hey!</i> • <i>La Afición</i>
El Universal	<ul style="list-style-type: none"> • El Universal TV • Aviso Oportuno • Blogs • Revistas: <ul style="list-style-type: none"> • Confabualrio • Interiorismo • Clase • Servicios: <ul style="list-style-type: none"> Alerta Vial El Tiempo Haznos tu Home Horóscopo Monitoreo

Además de sus dinámicas, estos medios tienen en común un concepto utilizado por Ramón Salaverría sobre *convergencia periodística*, en el que no sólo se ha percibido un cambio en las rutinas de los periodistas, hablando del salto de lo impreso a lo digital, sino que esto ha afectado a nivel empresarial, editorial y de la producción de productos informativos, cualidad que convirtió a este tipo de periodismo en una nueva forma de hacer las cosas.

[...] un proceso multidimensional que, facilitado por la implementación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una⁴¹.

Pese a que el periodismo digital en México comenzó la apropiación de la red ya hace algunas décadas, es hasta hace relativamente poco que comenzaron a surgir los diarios antes mencionados, que, a través de una fusión de experiencia y conocimientos nacionales, extranjeros y por el modelo globalizado bajo el que se rigen la mayoría de las editoriales, siguen determinadas tendencias de formas de hacer periodismo. En un estudio realizado por la Universidad de Guadalajara, México acerca del salto del periodismo impreso a las plataformas digitales, se entrevistó a 50 profesionales de la comunicación repartidos entre la ciudad de Guadalajara y la Ciudad de México. De acuerdo con Rosalía Orozco, líder del proyecto, entre los principales hallazgos básicos obtenidos es que el Internet cambió considerablemente el perfil de periodista; de alguna forma fue la tecnología la que propuso y no viceversa. Y es que se corroboró, que Internet es 100% la fuente principal de información tanto de reporteros como periodistas, fotógrafos, coeditores, redactores y diseñadores, de los diferentes medios elegidos para la muestra realizada en el año 2012.

Asimismo, también se observó que los profesionales dedican gran parte de su tiempo a "gestionar información en redes sociales e investigar y buscar información en la web"⁴², actividades principales de todo periodista digital actual. En cuanto al perfil del periodista digital mexicano, este estudio permite conocer que de las siguientes

⁴¹ Salaverría y García (2008) en Orozco, Rosalía, "Retos y Oportunidades del Periodismo Digital. Nuevos escenarios y prácticas de la Comunicación" [En línea] Universidad de Guadalajara, México, 2014, p. 32. [Fecha de consulta: 01 de marzo de 2017] Disponible en: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/eureka/pudgvirtual/PeriodismoDigital.pdf>

⁴² Orozco, Rosalía, "Retos y Oportunidades del Periodismo Digital. Nuevos escenarios y prácticas de la Comunicación" [En línea] Universidad de Guadalajara, México, 2014, p. 38. [Fecha de consulta: 01 de marzo de 2017] Disponible en: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/eureka/pudgvirtual/PeriodismoDigital.pdf>

actividades⁴³, es la *investigación y documentación de información en línea* aquello en que los profesionales se consideran más aptos:

- Escribir o estructurar historias y noticias para la web
- Difundir o publicar información en Internet
- Gestionar cuentas en redes sociales
- Usar programas y aplicaciones para editar y producir audios
- Usar programas y aplicaciones para editar y producir videos
- Empezar y administrar su propio medio informativo en línea

Por otro lado, las actividades en las que los profesionales consideran que tienen menos habilidades es en *empezar y administrar su propio medio*, así como en *usar programas y aplicaciones para producir y editar audio y video*. Además de esto, la autora observó que son las actividades más inmediatas y eficientes, aquellas que generan menor costo en tiempo, con las que ellos se sienten más seguros. No obstante, no todos se consideraron competentes para administrar redes sociales, pese a que usan las propias en sus cuentas personales; y tampoco se consideran el 100% buenos para crear un contenido periodístico propio, pese a que monitorean contenido de esta índole casi todo el tiempo. Esto podría ser también un indicador de que ponen mayor atención en las tareas mecánicas y recurrentes de los sitios para tenerlos en mantenimiento, que en una actividad periodística personal/profesional, como sí existe en la mayoría de los medios impresos donde los periodistas podrían trabajar de forma más independiente. Otra de las conclusiones que obtuvo el equipo de investigación de la Universidad de Guadalajara, es que los profesionales de la comunicación que comenzaron a trabajar en el ámbito digital tuvieron que "alfabetizarse" con el lenguaje propio de la red, así como aprender los códigos de la misma para luego informar a través de sus medios; por lo que ahora sabemos que adquirir la característica de periodista multiplataforma no fue ni es tan sencillo debido a las tareas adicionales que deben aprender los periodistas, además de redactar y sintetizar información.

1.7 Periodismo digital de espectáculos y su desarrollo en México

⁴³ *Ibidem*, p.39.

El periodismo de espectáculos hoy en día está catalogado como *Soft News* en los medios impresos y digitales. Aunque no hay una definición sólida debido a las diferentes perspectivas desde las que se aborda, el periodismo de espectáculos podría ser "la disciplina que se encarga de informar al público sobre el acontecer del mundo del arte, en la que se incluye la música, el cine, la televisión, y el teatro como expresiones"⁴⁴. La mayoría de las veces se toma en cuenta a este tipo de periodismo como un complemento de las *Hard News* que ofrecen los periódicos, ya que su función es entretener y hasta cierto punto relajar al lector con contenidos que no impliquen situaciones sociales complicadas o "malas noticias", por decirlo de alguna forma. Así mismo, estas noticias están vinculadas con el ocio en una parte y por otra, con la vida de personas famosas como proyecciones de realidades alternativas a las de los lectores y a veces, aspiracionales.

Originalmente, se dice que el periodismo de espectáculos estaba derivado del periodismo cultural; no obstante, diferentes factores provocaron que no conservara su esencia inicial. Uno de esos factores, de acuerdo con el tesista Isaí Cabrera Ordóñez de la Universidad de San Carlos de Guatemala, fue el surgimiento del cine, radio y televisión. Y es que en un inicio, éste estaba más enfocado en la crítica de la trayectoria de los artistas de las primeras décadas del siglo XX; pues a través de las publicaciones los mismos artistas podían guiarse para saber si sus actuaciones o presentaciones iban por buen camino o si debían mejorar. No obstante esto ha cambiado considerablemente al pasar de los años, pues se han agregado muchos más factores a la ecuación de la interacción entre el público, los artistas y los medios.

Hasta hace pocas décadas, en México y países centro y sudamericanos el periodismo de espectáculos había dejado mucho qué desear, pues si bien existía la corriente del periodismo cultural nacional e internacional, se generó lo que el mismo investigador retomó como "periodismo de farándula". "La farándula es el término empleado para describir a un grupo de estrellas locales que implica a actores, actrices, productores de

⁴⁴ Cabrera Ordóñez, Isaí. *El periodismo de espectáculos en medios escritos populares* [En línea], Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2012, p. 17 [Fecha de consulta: 10 de marzo de 2017] Disponible en: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0985.pdf

televisión, bailarinas, cantantes, entre otros, que se autoproclaman (en algunos casos con la iniciativa de ciertos medios) como artistas, aunque muchos de ellos tengan mucho camino por recorrer para convertirse en artistas"⁴⁵.

Es gracias al surgimiento y uso de términos como "farándula", "estrellas", "chismes", las cuales han ganado connotaciones negativas, que el periodismo de espectáculos ha sido visto con malos ojos por la Academia, pero también por algunos medios de comunicación; pues se considera que este tipo de contenidos no son útiles ni relevantes para la sociedad. No obstante, internet y las formas de hacer periodismo de medios diferentes han demostrado y le han dado una segunda oportunidad al *show business* también conocido como *showbiz* o medio del espectáculo, de encontrar un lugar en las opciones de entretenimiento de gran parte de la sociedad, no sólo en México sino en todo el mundo.

De esta forma, Isaí Cabrera emplea la siguiente tipología para esclarecer el concepto: *periodismo cultural*, *periodismo de espectáculos* y el *periodismo de farándula*. En donde el primero se enfoca en el arte, el teatro, la música, el cine y la literatura; el segundo en las actividades y performances de actores, cantantes, escritores y grupos relacionados con expresiones culturales; mientras que el periodismo de farándula o rosa se centra en hablar o hacer de las vidas de los famosos un tema de conversación y opinión.

Pese a esta tipología o diferenciación entre un tipo de prensa y otra, el periodismo de espectáculos y la prensa rosa, la cual no ha dejado de ser vista negativamente, han retomado, gracias a ciertas tendencias internacionales, algunos rasgos de sentido crítico, con reportajes más interesantes sobre personajes y sobre el trabajo de los artistas y no sólo sobre su vida privada.

Sin embargo, es incuestionable que la prensa rosa amarillista sigue muy vigente, la cual incluso inventa historias o genera polémica acerca de la vida de personas famosas y no famosas o bien, a petición de ciertos grupos de poder de la industria televisiva; actividad

⁴⁵ Íbidem, p. 18.

con la que además generan ganancias monetarias inesperadas o generan tirajes de revistas de chismes, incluso mayores a los de editoriales culturales o de temas diferentes.

Fue entonces el surgimiento de las plataformas digitales en internet lo que pudo haber ayudado a este tipo de periodismo a mejorar sus contenidos, sobre todo en México. El periodismo digital de espectáculos en el país avanzó a la par de los primeros diarios que comenzaron a saltar de lo escrito a lo digital tomando en cuenta los principios de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, como fueron *Reforma*, *El Universal*, así como grupos de medios como *Editorial Expansión* y *Grupo Milenio*, por mencionar nuevamente a los principales.

Reforma y *El Universal* tomaron los espectáculos como secciones de las versiones digitales de sus diarios, no obstante, poco a poco esas secciones, así como las de deportes y política comenzaron a tener cierta autonomía digital, en algunos casos hasta separarse del periódico y lanzar por su cuenta sitios web independientes específicamente de un tema. Éste es el caso de *Grupo Expansión*, que a raíz del éxito de la revista de negocios *Expansión*, comenzó a probar suerte en otros temas, creando publicaciones independientes primero en impreso y posteriormente, se aventuró al mundo digital con sitios web y luego marcas que hoy en día siguen vigentes y prometen contenidos vanguardistas en cuanto a este tipo de periodismo.

Hoy en día los principales sitios web de espectáculos de habla hispana que son frecuentemente consultados en México son *Quién*, *Hola*, *People en Español*, *Vanity Fair*, *E! Online*, por mencionar las principales; no obstante, también las secciones de espectáculos *Gente!* y *El Universal Espectáculos* tienen la característica de seguir las condiciones de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad propias del periodismo digital.

Gran parte de estas publicaciones siguen una tendencia de periodismo que no se desarrolló en México, sino en países de América del Norte y Europa. Incluso algunos de los sitios son versiones en español o bien, adecuadas al contexto de cada país, siguiendo líneas editoriales que se sabe, funcionan favorablemente en el extranjero. Por lo tanto, algunos de

los personajes presentados en estos sitios también han sido propuestos como influencia de las publicaciones extranjeras, como el caso de notas de la realeza europea que retoman las publicaciones *Quién y Hola!* y que de alguna forma no tendrían nada que ver con este lado del mundo; no obstante, se sabe que las publicaciones aspiracionales atraen a cierto grupo de lectores.

Dentro de las clasificaciones de *periodismo de espectáculos*, *periodismo cultural* y *prensa rosa*, se podría decir que estos sitios se pueden dar el lujo de explotar los tres géneros, gracias a la apertura digital que representa internet. Sin embargo, es un hecho que la prensa rosa funciona en muchos de ellos como el "gancho" o el atractivo principal para acercar a los lectores al sitio, debido a lo llamativo que resulta para muchos acercarse a la vida personal de los artistas. Así mismo, los sitios web de espectáculos son selectivos sobre todo al momento de elegir qué personajes van de acuerdo a su perfil y cuáles no, por lo que las líneas editoriales en estas publicaciones son igual de evidentes que en un periódico o sitio web de *Hard News*, cuestión que también ha sido criticada como falta de imparcialidad editorial.

Por otro lado, existe otro tema que cada vez más se explota en el periodismo de espectáculos en México, y es la sección de *Sociales*. Esta sección, tanto en los periódicos como en los sitios web es sumamente polémica y al mismo tiempo fructífera en ciertos círculos de la sociedad, ya que por una parte fomenta prejuicios y clasismo y por otra, funciona como medio de comunicación y negocio para segmentos adinerados de la sociedad que buscan consolidar sus proyectos personales, haciéndolos de interés común, algunas ocasiones tratando de justificar el poder económico, político y hasta social que poseen. Eventos sociales como cenas de gala, exposiciones de arte, visitas de personalidades, eventos de Estado, etc., son sólo algunas de las coberturas que estos medios retoman en sus sitios, exhibiendo muchas veces a la clase política mexicana desde puntos de vista de clase y moda, mostrando a la audiencia momentos "exclusivos" de este grupo de personas.

Historias creadas a través de fotografías como algún famoso paseando en un parque público con su hijo; enriquecida con imágenes de agencia, alguna entrevista o declaración

fidedigna de los protagonistas, así como títulos originales, son el tipo de publicaciones que los sitios multiplataforma actuales buscan posicionar en internet. Por lo tanto, algunos sitios de *Soft News* internacionales son inspiración para los sitios web mexicanos y latinoamericanos. Aunque no hay que pasar por alto que nacionales o internacionales, los sitios web luchan contra la tendencia al amarillismo, aún sabiendo que el sensacionalismo es un recurso efectivo para aumentar los *clicks*.

Es por eso que actualmente, los sitios web de espectáculos se encuentran constantemente en el debate de la ética periodística, cruzando en ocasiones la línea delgada de la privacidad de las personas, al estar vinculados a las agencias de *paparazzi*, las cuales venden por grandes cantidades de dinero, fotografías que exhiben momentos de la vida privada de las personas y que resultan provechosas para sus contenidos.

Capítulo 2: El sitio web

2.1 Estructura y dinámica del sitio web

Más allá de una serie de elementos programados y del formato básico que tienen todos, un sitio *web* tiene componentes que, de resaltarse adecuadamente, pueden llamar la atención de los lectores y hacer que éstos permanezcan en la página por más tiempo. Estos elementos podrían ser identificados como etiquetas o agrupadores de contenido, de los cuales existen diferentes grupos en las distintas secciones de la página, dependiendo de su importancia.

De la misma forma que aplica para el concepto de periodismo digital, los sitios *web* deben cumplir con condiciones de hipertextualidad e interactividad, además de ser accesibles y útiles. De acuerdo con Alicia García de León, bibliotecóloga de la Universidad de la República de Montevideo, Uruguay, el diseño de un sitio *web* no debe tomarse a la ligera. Y es que si se trata de un sitio que pretenda tener un alcance considerable, como es el caso de las páginas informativas, es necesario contar con un equipo conformado por profesionales de diversas disciplinas como ingenieros, diseñadores gráficos, documentalistas, bibliotecólogos, así como periodistas y mercadólogos para satisfacer todas las oportunidades de alcance que pueda tener el proyecto del sitio.

Es primordial que aparezca el logotipo de la marca al inicio, ya que de acuerdo con el sistema de gestión de contenidos *Joomla*, "al estar arriba, acompañará la navegación por todo el sitio ayudando al reconocimiento de la marca"⁴⁶. Asimismo, se dice que los menús horizontales favorecen el acceso a los contenidos, mientras que los menús verticales funcionan como complementos. Cabe resaltar que cualquier tipo de menú debe estar a simple vista del lector, para evitar cualquier obstáculo con la lectura.

⁴⁶ Suez, Gonzalo. Joomla! Community Magazine: Estructura y composición de un Sitio Web [En línea] [Fecha de consulta: 02 de marzo de 2017] Disponible en: <https://magazine.joomla.org/es/ediciones-antiores/julio-2013/item/1398-estructura-y-composicion-de-un-sitio-web>

En cuanto al contenido, éste debe ser atractivo desde el primer contacto visual del lector con la página, por lo que usualmente se establece una sección principal en la que se muestran los contenidos más importantes y también más recientes del sitio. Éstos deberían estar acompañados de imágenes para ser aún más llamativos. Aunque hoy en día el diseño de blogs es más común en las estructuras de los sitios *web*, las páginas comerciales continúan jerarquizando su información desde lo principal y reciente hasta las notas secundarias, en donde permanecen noticias que aún llaman la atención de los usuarios o que han generado clics, pero que son anteriores; además de secciones de contenido que no necesariamente puede ser noticioso, sino más bien entretenido para la audiencia. Se hace especial énfasis en el contenido de la página, ya que se asegura que si éste no es atractivo a primera vista será muy probable que el usuario la abandone.

Otra estructura importante del sitio *web* es el *footer* o pie de página; en éste generalmente se colocan los datos de la marca, así como datos de contacto. Hoy en día también se utiliza para promover redes sociales y para colocar mapas virtuales con direcciones postales.

Por último, se hace énfasis en los espacios negativos o espacios en blanco en la página, los cuales también son importantes para dar claridad al diseño. Es importante no saturar ni perder la jerarquización de la información en el sitio; de lo contrario podría volverse una serie de textos incoherentes y poco atractivos. Generalmente también se deja un espacio para *banners*, formatos publicitarios para Internet que varían sus costos de acuerdo al lugar de la página en que se coloquen.

Pese a que son requisitos que constantemente se recuerdan en las redacciones no está de más decir que el contenido y las notas informativas debe ser breve y puntual, ya que el usuario dará una lectura que difiere mucho de la de un libro o una revista; debe comprenderse que se trata de información casi fugaz. Así mismo, los títulos y subtítulos de las notas, menciona la autora Alicia García, deben ser "claros y directos, que permitan gran

movilidad, que vinculen a otros textos dentro y fuera del sitio *web*[...] que no sean planos y permitan un abordaje dinámico y directo"⁴⁷.

Debido a que hay muchas fuentes de información en Internet, los sitios de noticias deben contar con un alto nivel de rigor periodístico: desde la verificación de fuentes y confirmación de las mismas, hasta una redacción sólida que cuente los hechos de forma básica pero atractiva. Ya que como se dijo antes, al tratarse de Internet, cuanto más breve pero *jugosa* sea la información, mayor será el compromiso con el lector.

Como se dijo al inicio del capítulo, la hipertextualidad es una propiedad del periodismo digital que debe aplicarse correctamente en la estructura del sitio, y es que una de las cuestiones que tampoco debemos olvidar es que la lectura en Internet no es secuencial, por lo que cualquier cosa que llame la atención del usuario debe tener oportunidad de llevar a más contenido, con el fin de obtener permanencia del usuario en el sitio, desde cualquier lugar de la página que le parezca atractivo. Es importante no olvidar agregar *links* o ligas relacionadas con otras notas en el cuerpo de los textos, así como galerías fotográficas que con cada clic lleven a la siguiente fotografía, y así buscar la forma en que esa cadena de contenido digital no se termine.

Como parte de la dinámica de los sitios *web* está establecer un estilo de escritura. En algunos casos es complicado cuando se trata de hablar o de dirigir la información a un grupo de gente poco explorada y específica; sin embargo, cuando se tiene bien identificado el objetivo, saber cómo hablar con el interlocutor será de gran ayuda y dará cualidades auténticas al sitio. Para ello, García de León propone que las redacciones cuenten con un manual de estilo con las siguientes especificaciones: "ortografía, tipografía, diseño de la página, iconos, estructura de encabezados, normas para titular, criterios para incorporar metadatos, etc."⁴⁸.

⁴⁷ García de León, Alicia. *Etapas en la creación de un sitio web*. Revista Biblios No. 14 [En Línea] Universidad de la República, Uruguay, 2002, p. 6 [Fecha de consulta: 02 de marzo de 2017] Disponible en: file:///C:/Users/maria/Downloads/Dialnet-EtapasEnLaCreacionDeUnSitioWeb-293019.pdf

⁴⁸ *Íbidem*, p.8

La navegación por el sitio es algo que está en manos de los programadores e ingenieros en telecomunicaciones; sin embargo, los periodistas, quienes tienen más contacto con la audiencia, saben que ésta debe ser fluida y sencilla, ya que de ella depende que los usuarios de Internet alcancen a tener contacto con los contenidos de la página. Por lo tanto, la navegación debe ser accesible y poco compleja; es decir, se deben utilizar íconos similares en todo el sitio que indiquen una acción universal, pero también sencilla a los lectores. En las notas, por ejemplo, se busca que el lector sólo tenga que desplazarse sobre la página para observar imágenes y no para leer mucho texto, ya que las personas suelen aburrirse y abandonar. Otra de las cuestiones a atender sobre la navegación es valorar qué tantos clics debe dar el usuario para llegar a la información que requiere; cuantos menos mejor.

La etapa de evaluación y retroalimentación de un sitio *web* definen también su dinámica. Existen programas como *Google Analytics*, así como el mismo servidor de la página que registran información como "¿quién o quiénes lo visitan? ¿en qué horarios?"⁴⁹. Además de herramientas como ésta también existen los mensajes de los usuarios enviados a través de correo electrónico. Por medio de éstos se puede conocer de forma descriptiva el nivel de satisfacción de los usuarios, además de obtener información que permita hacer cambios en el sitio para mejorar. La misma autora menciona que buscar el eco que tiene el sitio en buscadores, en este caso *Google* como el más poderoso, permite saber qué alcance está teniendo el sitio; es decir, en qué espacio de la red se está hablando o no se está hablando del sitio. "El equipo web debe buscar su producto en herramientas de recuperación de la información como buscadores y directorios, el silencio en estas herramientas puede obedecer a distintas causas vinculadas al diseño, la disposición de los contenidos, la falta de metadatos o la insuficiente tarea de promoción"⁵⁰.

Asimismo, también es posible mantener contacto con los usuarios a través de los comentarios en redes sociales; algunos sitios permiten que los lectores escriban comentarios debajo de las notas, mientras que otros no. Hoy en día son las redes sociales el medio más inmediato para hacer saber a un medio que cometió un error, o bien averiguar si

⁴⁹ Íbidem, p.14.

⁵⁰ Ídem.

el contenido que publicó gustó mucho o la mayoría de la gente lo desaprobó. Es esta interacción entre usuarios y equipo editorial la que muchas veces da la pauta para tomar decisiones de contenido.

En el siguiente apartado se hablará del papel de las redes sociales y su relación con los sitios *web*, pues a veces no se percibe lo importantes que son para que un sitio pueda alcanzar sus metas en cuanto a tráfico *web*, así como su cualidad impulsora de los contenidos en la red.

2.2 Auxiliares del periodismo digital: redes sociales

Principalmente, las redes sociales surgieron para hacer comunidad y hoy en día cada cuenta tiene diferentes propósitos enfocados en ello. En el caso del periodismo digital, "permiten una mayor interacción entre los usuarios de las[s] misma[s], generando así una nueva forma de comunicación"⁵¹. Gran parte de la promoción de un sitio *web* se encuentra en las redes sociales; y es que es a través de ellas que se logra que el contenido producido en el sitio tenga mayores alcances. Además, al tener la característica de inmediatez, han servido también para hacer que acontecimientos que parecían ser locales, se convirtieran en significativos momentos de la historia, como el caso de la “primavera árabe” entre 2010 y 2013, en la que con la ayuda de las nuevas tecnologías de la información, gran parte de la población árabe se sublevó contra gobiernos dictatoriales, generando un fenómeno de valores y de intereses sociales por medio de la red.

Más allá del valor técnico de las redes sociales que puede ser compartir un *tweet* novedoso seguido de un hipertexto, se han realizado investigaciones en torno a que las redes sociales podrían significar desde ahora el futuro de la colectividad humana. El autor Ramón Quiroz Pacheco, académico peruano, retoma a Manuel Castells para explicar un

⁵¹ Quiroz Pacheco, Ramón. *Las redes sociales como herramientas del periodismo digital*. [En línea] Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Lima, Perú, 2014, p. 270 [Fecha de consulta: 04 marzo de 2017] Disponible en: http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf

nuevo comportamiento de la sociedad a través de la informatización. Habla del concepto de *sociedad de la información* como:

[...] un nuevo sistema de comunicación, que cada vez habla más un lenguaje digital universal, está integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura y acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos. Las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas⁵².

Se dice que esta sociedad de la información está basando sus relaciones de amistad, laborales y comunicacionales en la tecnología, lo cual se vuelve sumamente importante para los sitios de Internet, ya que son éstos los que prestan servicios orientados específicamente, y en el caso de los medios las redes sociales han representado una gran revolución en la forma en que los usuarios consumen noticias a través de la red.

De acuerdo con estadísticas del 2014, entre las redes sociales, *Facebook* es la más consultada como fuente de información en un 59.5%. Después está *Twitter* con 19.9%, *YouTube* con el 12.7% y *Google+* con 11.6%. Otro de los datos relevantes que proporciona este investigador es que, desde el año 2009, ha aumentado considerablemente el tráfico de los portales digitales desde las redes sociales; en específico 57%, es decir, que las redes se han vuelto indispensables para los sitios *web*, ya que es a través de estrategias de *community management* que puede elevarse favorablemente el número de visitas a las páginas.

Asimismo, el desarrollo cada vez más acelerado de aparatos móviles, también ha obligado a las editoriales a convertirse en empresas multiplataforma, y es que es cada vez más frecuente que las personas consulten noticias inmediatas y contenido fácil de leer a través de sus celulares, casi siempre en redes sociales. Por lo tanto, además de ofrecer una

⁵² Castells, Manuel (2008) en Quiroz Pacheco, Ramón. *Las redes sociales como herramientas del periodismo digital*. [En línea] Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Lima, Perú, 2014, p. 283 [Fecha de consulta: 04 marzo de 2017] Disponible en: http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf

revista impresa, por ejemplo, existe ya una versión de la misma en digital, la cual puede consultarse en una *tablet*. Luego entonces, además de los sitios *web*, las empresas crean sitios móviles o versiones para celulares de su marca, agregando características específicas, propias de aplicaciones.

El punto de unión entre las redes sociales y el periodismo digital es que el periodismo debe aprovechar al máximo el espacio en el que se producen sus noticias, el cual está actualmente ocupado por millones de usuarios o cuentas de redes sociales que interactúan constantemente y de las cuales se puede siempre obtener alguna retroalimentación. El autor menciona que Alan Rusbridger, director de *Guardian Media and News*, propuso “10 principios básicos de la convergencia entre periodismo digital y redes sociales”, los cuales se listan a continuación:

- “Fomentar la participación y la retroalimentación.
- El medio no es para el grupo de periodistas que lo hace, sino para ‘ellos’, los lectores.
- Ayudar a crear comunidades en torno de intereses comunes y temas de importancia.
- Animar a otros a iniciar un debate, publicar material o hacer sugerencias.
- Ser abierto y formar parte de la Web: no tenerle miedo a las herramientas en red.
- Reunir y supervisar el trabajo de otros.
- Aceptar que los periodistas no son los únicos autorizados y expertos. Hay otras voces interesantes.
- Disfrutar, expresar y reflejar la diversidad y promover los valores compartidos.
- Aceptar que la publicación puede ser el comienzo del proceso periodístico y no el final.
- Ser franco y abierto a los desafíos y mejoras, incluyendo las correcciones, aclaraciones y debate”⁵³.

En cuanto al punto de crear comunidad en torno a intereses comunes, algunos sitios *web* realizan dinámicas en las que a través de *hashtags* o campos semánticos de ideas, invitan a participar a los usuarios utilizando las conocidas etiquetas de Internet, muchas veces a cambio de premios o menciones. Con lo anterior logran que el *hashtag* se posicione satisfactoriamente en Twitter, además de reforzar compromisos de usuarios ya conocidos con la marca, así como con lectores nuevos. Lo anterior también va de la mano con abrir

⁵³ Quiroz Pacheco, Ramón. *Las redes sociales como herramientas del periodismo digital*. [En línea] Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Lima, Perú, 2014, p. 287 [Fecha de consulta: 04 marzo de 2017] Disponible en: http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf

debates en Internet, no obstante, con ese punto las editoriales *web* deben ser cuidadosas con su imparcialidad frente a los hechos de los que se hablen, pues se sabe que las situaciones de opinión son algo delicado, debido a todos los contextos y formas de pensar diferentes que pueden encontrarse en redes sociales.

Los diez puntos básicos hablan sobre algunos objetivos del periodismo digital; es muy común hoy en día que los medios de comunicación realicen una nota informativa sobre una persona conocida y relevante para la población, ya sea en círculos políticos, intelectuales, sociales y de entretenimiento. Como consecuencia, también ocurre frecuentemente que cualquiera de dichos personajes llegue a utilizar sus cuentas de Twitter y Facebook para responder a información en la que se le haya involucrado. Es de suma importancia para las editoriales *web* dar seguimiento a este tipo de situaciones; en parte por el derecho de réplica, y también porque si en un inicio la nota que se publicó principalmente fue de relevancia para los lectores, otra nota del mismo tema vuelve a abrir el debate y genera mayor opinión, (por lo tanto se obtienen más beneficios para el sitio *web* en cuestión de tráfico).

Por otra parte, también se menciona la retroalimentación o *feedback*, punto clave de encuentro entre las redes sociales y los sitios *web*. Este autor parte de que los comentarios, principalmente en Twitter y Facebook que realicen los usuarios sobre el contenido de un sitio, son lo más valioso; y es que es por ellos que pueden tomarse decisiones editoriales, corregir errores y obtener ideas sobre nuevos temas para publicar en el futuro. Sin embargo, uno de los defectos que se observan es que la mayoría de las veces el usuario hace llegar su opinión al medio, pero muy pocas el medio responde al usuario, lo cual implica una desigualdad en un sistema simple de comunicación.

En el mismo texto, se habla de una serie de beneficios o ventajas que otorgan las redes sociales al periodismo digital, las cuales hoy en día son las herramientas fundamentales que utilizan los periodistas y lo que los vincula potencialmente. En primer lugar, las redes sociales facilitan recursos diferentes al texto para contar una noticia; por ejemplo, un reportero digital puede asistir a una pasarela y transmitir un fragmento en vivo desde la cuenta de *Instagram* de la publicación. Además, es a través de Twitter y Facebook

que se puede hacer uso del hipertexto, ya que las estrategias de *community management* o de administración de redes sociales, están justamente enfocadas a atraer a los cibernautas a leer el contenido de los medios, sintetizado en un enlace o *link*.

Las redes sociales tienen como ventaja otorgar de forma inmediata y breve información al usuario que le sea útil para interactuar en otras conversaciones o debates en la red. Muchas veces la persona da mención o da *retweet* a las cuentas oficiales de medios de comunicación. Y, aunque lo primordial para los medios es que su contenido sea consumido, es un hecho que las redes sociales brindan mayor dinamismo y facilidad de lectura a la información, por lo que hoy en día las personas se enteran de acontecimientos a través de breves mensajes publicados y avalados por las cuentas oficiales de los medios, y cada vez con menor frecuencia de las notas periodísticas, las cuales son consultadas cuando el usuario desea saber más sobre un acontecimiento.

Finalmente, se sabe que el gran beneficio de las redes sociales es la actualización permanente: las redes sociales impulsan e incluso inspiran a los equipos editoriales a publicar la información lo más rápido y mejor posible. Pero también son las noticias y el contenido propuesto por los medios lo que alimenta los *timelines* de las cuentas más exitosas.

2.3 Metodología de redes sociales

Anteriormente se habló de los cambios en el perfil del periodista en la era digital; sucede que al ser las redes sociales un complemento de este tipo de periodismo, una de las aptitudes o habilidades que han adquirido los reporteros y redactores es escribir y manejar un lenguaje específico para redes sociales. El mismo autor indica que por ejemplo, *Twitter* y *Facebook*, donde más se comparten notas periodísticas, la información con la que se promocionan las notas no puede ser la misma. “El periodista debe ser muy preciso en su redacción para saber transmitir eficientemente, en muy pocos caracteres, lo que desea informar”⁵⁴.

⁵⁴ *Íbidem*, p. 292.

Se sabe que las imágenes, el audio y videos son recursos clave para los contenidos de sitios *web* y redes sociales, por lo que otra de las características del periodista digital en combinación con este rubro es que sabe manejar, aunque sea en lo básico, editores de foto y video, y aprende a construir estratégicamente notas con texto e imágenes; también elige cuidadosamente las últimas para buscar que se ilustre el contenido lo mejor posible y sin desperdiciar recursos.

Cada participante de un equipo editorial *web* tiene una tarea que cumplir en específico o alguna sección de la página a su cargo. El gestor de redes sociales o *community manager*, encargado de las redes sociales, tiene como responsabilidad generar estrategias con las que puedan explotar las redes lo mejor posible en favor de su medio. El autor propone algunas pautas para llevar a cabo este objetivo. Entre ellas, está lograr un estado de *conectividad*, en el que la cuenta del medio esté en contacto con los lectores y seguidores, de tal forma que se encuentren temas en común, además de crear contextos para que lectores o usuarios compartan información entre ellos, abran debates y, por lo tanto, generen comunidad.

Otra norma que debe seguir este periodismo especializado es no olvidar que el usuario o los lectores son a quienes se debe informar y quienes deben tener prioridad, por lo que es óptimo ser abierto en cuanto al acceso al sitio y a las redes, así como despertar en la audiencia una postura crítica de los contenidos publicados y tomar esto como referencia para el futuro.

El dominio del código de la escritura en Facebook y Twitter también es de suma importancia para los periodistas digitales alrededor del mundo. Las costumbres cambian de un lugar a otro, así como los contenidos; sin embargo, las estrategias son parecidas por lo que, de acuerdo con el autor Quiroz Pacheco, Tanto Facebook como Twitter realizaron estudios correspondientes en 2011 y 2012 respectivamente, así como un manual sobre compromiso de usuarios y la práctica de profesionales en estas redes sociales. Uno se llamó *How People Are Engaging Journalists on Facebook* y el otro *Twitter best practices. For Journalists and Newsrooms*. En ambos textos, de acuerdo con el autor, se brindaron pautas

y recomendaciones para escribir en ambas plataformas. En el siguiente cuadro se muestran las más importantes de cada red social.

<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>
Se recomienda que el texto sea breve y no sobrepase los 200 caracteres, incluyendo los links a las notas. "...recogen el 60% de retroalimentación en comentarios, mientras que los de cuatro líneas sólo recaban el 30%" ⁵⁵ .	Los conocidos 140 caracteres de esta red social deben aprovecharse al máximo, ya que dentro de ellos se toma en cuenta el hipertexto o <i>links</i> a las notas. Además, está comprobado que cuanto más tuits se publiquen al día, más seguidores se obtienen.
La forma más funcional de despertar interés de los usuarios en esta red social es a base de preguntas. El objetivo de este recurso es aumentar la cantidad de comentarios en los contenidos digitales de los sitios <i>web</i> .	En el caso de Twitter se utiliza el retuit para compartir rápidamente información de una fuente confiable, pero también para indicar la tendencia del perfil, ya sea profesional o institucional en la red. Es un recurso sumamente utilizado por periodistas digitales.
Se pueden utilizar citas directas de personajes para ser más específicos con la información, además de que el contenido puede ir acompañado de imágenes que complementen la cita.	No olvidar los hipertextos en el cuerpo del tuit, ya que de acuerdo con estudios realizados, los tuits con enlaces tienen 100% más comentarios que los que no tienen.
Las imágenes y fotografías en Facebook implican una conexión directa con el contenido de las noticias. Se dice que las publicaciones de esta red social que incluyen imágenes obtienen 50% más de comentarios que aquellas que no tienen.	Además de ayudar a organizar y clasificar información, los <i>hashtags</i> en Twitter se utilizan para afianzar el compromiso de los usuarios con la cuenta; y es que éste incrementa en un 100% cuando se utiliza este recurso.
En esta red social también se utilizan como	Las cuentas de Twitter institucionales de los

⁵⁵ Íbidem, p.246.

recurso las frases inconclusas para despertar el interés en los lectores. Por ejemplo: “Las mejores fotos de la luna de miel de Angelina Jolie y Brad Pitt en...”

medios citan fuentes de información, sobre todo cuando se tratan temas delicados o polémicos para evitar malentendidos. Por lo tanto, se recomienda tomarlas en cuenta en las publicaciones.

Si bien las redes sociales tienen considerables beneficios como complemento de los medios de comunicación, también se han encontrado algunas desventajas en la implicación de ambos, y es que, según el autor que los comentarios publicados por las personas sobre contenido de los sitios *web* en cualquiera de las dos redes pueden ayudar a generar mayor conversación sobre un tema, pero también puede ocurrir que la tendencia de una noticia o personaje dentro de un sitio cambie drásticamente a raíz de opiniones o preferencias de los lectores, cosa que a veces no resulta tan positivo.

[...] lamentablemente se está generando una corriente de opinión la cual afirma que ya no es el medio de comunicación el que decide qué noticia es la más importante, sino que es el usuario quien resuelve aquella situación puesto que hoy, según esta postura, una noticia alcanza tal estatus debido a la cantidad de comentarios o likes que obtiene⁵⁶.

El argumento anterior resulta de gran importancia para quienes ejercen actividad periodística en este tipo de plataformas, ya que, sobre todo en contextos en los que los grupos editoriales están bajo influencia de una dinámica de negocios, siempre existirá el dilema entre hacer periodismo propositivo, generador de opiniones y de alguna forma progresista. O bien, hacer aquel que siga las pautas de la mayoría de la información a nivel mundial de forma globalizada para generar más recursos y ganancias. Asimismo, además de una cuestión ética, se convierte también en un tema de originalidad en la producción de contenido en los sitios.

Existen prácticas en el periodismo digital derivadas de este tipo de situaciones, sobre todo de los comentarios negativos. El autor Quiroz Pacheco opina que en el ámbito académico donde se debe orientar a los periodistas sobre qué contenido debería publicarse

⁵⁶ *Íbidem*, p. 301.

para generar opinión y hasta ganancias traducidas monetariamente, y qué tipo de contenido tiene el mismo efecto, pero resulta nocivo para los lectores y el medio.

Este debate debe propiciarse dentro del ambiente académico, puesto que es el único marco en el que los profesionales en periodismo deben definir, cabalmente, cuáles son los temas relevantes que deben presentarse al ciudadano por su contenido humano, y cuáles son las pautas que no deben ser motivo de exposición por ser hechos intrascendentes, meras especulaciones o, peor aún, por intentar destruir la esencia del ser humano⁵⁷.

Finalmente, podemos decir que las redes sociales son una herramienta auxiliar de suma importancia para el ciberperiodismo. No obstante, es necesario tomar en cuenta las ventajas y desventajas de utilizarlas y, sobre todo, cuidar de no situar totalmente sobre ellas el funcionamiento o éxito de un sitio *web*. Es verdad que las redes sociales implican un aumento sumamente positivo en el tráfico de los sitios web, pero es necesario recordar que, por más frecuente que sea la interacción en redes sociales de un medio con los usuarios de la red, el contenido de los sitios es clave para cumplir la función informativa de los medios, en cualquiera de sus rubros.

⁵⁷ *Íbidem*, p. 302.

Capítulo 3: Informe de práctica profesional

El siguiente informe de prácticas profesionales describe las actividades realizadas en el período de diciembre de 2012 a mayo de 2014, tiempo en el que se prestaron los servicios laborales en el puesto de productor de contenido para la marca *Quién* de periodismo digital de espectáculos de Grupo Editorial Expansión, ahora Grupo Cinco M Dos. Además de presentar una descripción de la marca mencionada, así como de los principales aspectos del lugar de trabajo, se desarrollarán las actividades realizadas en la experiencia laboral, entre ellas, la redacción de noticias de espectáculos para ser publicadas en el portal *web* de la marca; administración del sitio *web*, así como manejo de redes sociales y monitoreo de medios nacionales y extranjeros.

A la par de la descripción de funciones como profesional de Ciencias de la Comunicación, se narra el proceso de aprendizaje en el ámbito del periodismo digital, así como de las herramientas y auxiliares utilizados en el día a día para llevar a cabo las actividades periodísticas correspondientes. De igual modo, en otro apartado se presenta un análisis puntual de los fenómenos observados durante el periodo de trabajo, así como el cruce de experiencias, laboral y académica, en donde se muestran los contrastes existentes entre lo aprendido durante la licenciatura y los conocimientos adquiridos en el campo laboral.

3.1 Experiencia laboral en Grupo Expansión

La marca *Quién* forma parte de Grupo Expansión, grupo editorial que se funda en 1996 como una empresa dedicada a producir revistas orientadas a las finanzas y negocios, entre otros temas de *hard news*. En 1998 la empresa cambia de dueño y comienzan a hacerse proyectos diferentes a la temática de negocios, y es entonces cuando se crea la revista *Quién*, enfocada principalmente a la "sociedad mexicana y los espectáculos"⁵⁸.

⁵⁸ Grupo Expansión México. *Nuestra Historia* [En línea], México, 2013, [Fecha de consulta: 15 de marzo de 2017] Disponible en: <http://grupoexpansion.mx/nuestra-historia/>

Para el año 2005 la empresa ya contaba con casi 14 revistas a su cargo, producto de diferentes alianzas comerciales y editoriales, pero no es hasta 2007 cuando Grupo Expansión comenzó a posicionarse como una de las principales empresas de contenido "multiplataforma". Esto quiere decir que los equipos editoriales de diversas marcas comenzaron a publicar contenido no sólo en impreso sino también en sitios *web* e incluso en teléfonos celulares y *tablets*. Actualmente el grupo editorial cuenta con equipos que producen y editan 16 revistas impresas y administran más de 10 sitios web, entre ellos *www.quien.com*, sitio en el que se llevó a cabo la experiencia profesional.

La marca *Quién* se define como "la plataforma más relevante y actualizada con las noticias de la alta sociedad, celebridades, realeza y personalidades importantes"⁵⁹. De acuerdo con el sitio oficial en Grupo Expansión, en el área digital es visitada por personas en un 18% por personas de hasta 18 años de edad; en un 41% por personas de entre 18 y 24 años, así como en un 28% por personas que tienen entre 25 y 34 años. Asimismo, el 76% de las lectoras son mujeres, mientras que sólo el 24% de los consumidores son hombres.

En las cifras más recientes, el sitio *web* cuenta con más de 5 millones de visitas totales al mes y más de 3.4 millones de usuarios únicos, lo cual quiere decir que esa cantidad de personas ingresaron al sitio en un mes exactamente, sin repetirse. Por otro lado, se contabilizan alrededor de 12.5 millones de páginas vistas, es decir, el número de páginas que cualquier usuario abre en sus dispositivos con contenido del sitio *web*. Por último, *Quién* tiene un récord de permanencia por usuario de 3:27 minutos navegando en el sitio.

En el apartado anterior se hablaba de las redes sociales como complemento de la nueva tendencia digital del periodismo. En el caso de *Quién*, es en *Twitter* donde tiene la mayoría de sus seguidores con 1 millón 297 mil 635. Mientras tanto, en segundo lugar tiene un total de 684 mil 826 de seguidores de *Facebook*; 208 mil 765 en *Instagram* y 4 mil 160 en *Pinterest*.

⁵⁹ Grupo Expansión México. *Quién* [En línea], México, 2015, [Fecha de consulta: 15 de marzo de 2017] Disponible en: http://mediakit.grupoexpansion.mx/revista_quien

Como se dijo antes, el puesto de productor de contenido se desempeñó principalmente en la plataforma digital de la marca. En ésta, las secciones principales son: *Espectáculos, Círculos (Sociales), Realeza, Moda, Belleza, Estilo de Vida y Videos*. Estas secciones se pueden encontrar en los encabezados superiores de la página de Internet; no obstante, en el cuerpo principal de la página también hay secciones en las que se publican las actualizaciones más recientes de la página. Además del *Top*, el lugar donde se publican las notas principales. Las secciones se titulan de la siguiente forma: *Lo último, Lo más visto, ¿Dónde andan los famosos?, Look del día*, entre otras, que corresponden a las categorías antes mencionadas como *Moda y belleza*.

Además de las secciones de contenido de la página, también están aquellos espacios destinados a la publicidad; uno se encuentra en la parte superior (*banner* horizontal) y los demás se encuentran en los laterales de la misma (*banners* laterales). Cada uno de estos espacios tiene un costo específico, que puede variar dependiendo del tiempo que permanezcan visibles, así como del tamaño. Asimismo, los anuncios publicitarios o campañas permanecen a la vista del lector tanto en la página principal como en los enlaces que llevan a las notas. Cabe agregar que en la página principal también se promueve la marca en sus demás plataformas, impresa y la versión digital de esta para descargarla en *tablets*.

Además de definir el fondo y la forma del sitio *web* es necesario describir brevemente el organigrama, no de la empresa, sino del área editorial específica en la que se trabajó.

3.2 Organigrama

El equipo editorial de *quien.com* en ese entonces estaba integrado por un **editor general *web*** que coordinaba en primera instancia el vínculo de la plataforma digital con el de la plataforma impresa; y fomentaba colaboraciones entre los equipos de *Print* y de *Digital*⁶⁰.

⁶⁰ Hoy en día la editorial funciona de forma muy distinta, ya que se realizaron cambios en la estructura, convirtiendo a los productores de contenido en redactores de todas las marcas y a los

Asimismo, otra de sus funciones principales era la de planear estrategias para tener cada vez más visitas en la página, así como de procurar que cada uno de los puestos a su cargo tuvieran la capacitación adecuada y las herramientas para desempeñar sus funciones.

Entre muchas otras cosas, este editor general también tenía la función de hacer acuerdos comerciales con marcas exhibidas en el portal para incrementar los ingresos por publicidad. Finalmente, también estaba encargado de monitorear a grandes rasgos los contenidos de la página, apoyándose fundamentalmente en el **editor asociado web**, quien tenía la minuciosa labor de revisar cada uno de los contenidos y propuestas para la página de internet, y tenía también la función principal de administrar los contenidos.

El editor asociado está a cargo del sitio todo el día, y es que es quien monitorea constantemente el tráfico y visitas del sitio web a través de *Google Analytics*⁶¹, ya que su función es hacer que el tráfico *web* en tiempo real del sitio no disminuya durante el día y que las visitas al sitio se reflejen al día siguiente con resultados favorables, en las cifras totales. Este editor es el primer contacto con las agencias de noticias y fotografías, así como con los equipos de relaciones públicas de los famosos que constantemente envían invitaciones a coberturas de eventos, o bien ofrecen material multimedia sobre los artistas que representan para vendérselo a diferentes medios, siempre y cuando éste sea del interés y cubra con el perfil de la página. Por lo tanto, otra función principal de este puesto es repartir el trabajo a los productores de contenido, reporteros y gestores de redes sociales.

La figura de editor conoce a la perfección el perfil de la marca, por lo que también domina su enfoque periodístico y sabe qué tipo de noticias, encabezados y contenidos funcionarán en cuestiones de visitas y tráfico obtenidos mediante los clics que los lectores le den a las notas. De esta forma, el editor asociado tiene una relación estrecha con los productores de contenido; les propone notas, les indica cuál es el ángulo adecuado,

editores, supervisores de categorías (*femeninas, masculinas, viajes, deportes, etc.*), y no de publicaciones en específico.

⁶¹ El programa es una herramienta auxiliar de Google que brinda información a los editores de sitios web sobre la audiencia, usuarios nuevos, fuentes de tráfico, contenidos visitados, tráfico web, entre otros indicadores fundamentales para la administración de cualquier página de internet.

supervisa su trabajo antes de ser publicado y ofrece retroalimentación constante para el control de calidad de los textos publicados.

Por otra parte, está el **editor de espectáculos**, quien tiene funciones muy similares a las del editor asociado; sin embargo, su principal labor está enfocada en el contenido de la página en materia de espectáculos. Es decir, es quien se encarga de crear la mayor cantidad de historias para el sitio con famosos que no sean los mismos de siempre, sino que busca contenidos interesantes y originales desde ángulos que otros medios no hayan propuesto y retoma detalles que sólo una meticulosa tarea de búsqueda de historias podría obtener.

Además de revisar las noticias y textos que realizan los productores de contenido en materia de espectáculos antes de ser publicados, este editor coordina actividades con los reporteros del sitio, quienes se encargan de cubrir eventos sociales, así como de realizar entrevistas, asistir a conciertos y ser testigos de bodas, bautizos, inauguraciones y demás eventos sociales relacionados con personajes de la revista. Los contenidos que produce el reporte casi siempre se utilizan para las diferentes plataformas de la marca. Por lo tanto, una boda de una pareja famosa puede dar para crear un video, hacer una nota del hecho en el portal, así como una galería fotográfica, mientras que el mismo acto podría figurar como portada de la revista impresa.

Así como existe un editor de espectáculos, existe también un editor para las demás secciones de la página que son “Moda” y “Realeza”, “Belleza” y “Sociales”. Lo mismo sucede con los reporteros, quienes realizan las tareas propias de su sección y trabajan en conjunto con sus respectivos editores.

Muchas veces se piensa que los reporteros y los productores de contenido tienen la misma función; sin embargo, en periodismo digital hay una diferenciación importante, ya que por una parte el **reportero** conserva las cualidades tradicionales de la profesión: salir, cubrir eventos, tomar fotografías, entrevistar personas y de vuelta a la redacción crear un texto a partir de las experiencias que observó. Por otro lado, el **productor de contenido**, pese a que de vez en cuando debe salir a buscar la nota, su función principal es el monitoreo de medios y la redacción de noticias e historias para alimentar constantemente el

sitio *web*, así como presentar propuestas innovadoras para desarrollar contenido creativo diferente al de los demás sitios.

Otro aspecto fundamental del organigrama de este sitio *web* es el ***community manager***, encargado de alimentar y administrar las redes sociales de la página. A través de herramientas como Tweet Deck y Hoot Suite, aplicaciones para programar tuits cada determinado tiempo, el ***community manager*** es el encargado de promover el contenido de la página en Twitter, Facebook, Instagram y Pinterest, principalmente. Asimismo, también lleva a cabo tareas específicas de ***branded content***, es decir, de contenido vinculado a marcas que tienen acuerdos comerciales con el sitio. Por último, el encargado de este puesto debe pensar constantemente en estrategias para llamar la atención de los usuarios de la red a los contenidos de la página, por lo que también se mantiene en constante interacción con los productores de contenido y los editores de cada sección con quienes discute la prioridad de la información que debe ser publicada, entre muchas otras circunstancias.

El diseño y el correcto funcionamiento de la página son cuestiones tan importantes como lo editorial, y es que mientras que los **programadores digitales** conocen el patio trasero de las estructuras de la página, los **diseñadores** indican a los redactores de qué tamaño deben ser las imágenes, qué colores favorecen al estilo de la página, y también generan diseños a partir de las nuevas ideas de los productores de contenido y editores. Si un hipertexto no funciona o si lleva a otra página, son los programadores quienes pueden resolver el problema. Su función es mantener las plataformas y sistemas siempre en correcto funcionamiento, por lo que se acude a ellos cuando algo en la página no funciona. Mientras tanto, los diseñadores *web* apoyan en todo momento a los redactores, por ejemplo, en la cobertura de eventos como los premios Oscar en los que todos los miembros de la redacción trabajan en tiempo real, momento en que necesitan diseños y plecas para homologar los contenidos que se publican como principales.

3.3 Actividades realizadas

En el apartado anterior se dio una breve descripción del puesto de productor de contenido, por lo que en esta sección se busca profundizar acerca del perfil que se ocupó en el periodo laboral, así como describir cada una de las tareas que se realizaron como profesional de Ciencias de la Comunicación.

El primer acercamiento con el equipo editorial de *quien.com* fue con la editora de espectáculos, quien en el organigrama fungió como mi jefe directo, hasta el último día de trabajo en la revista. Desde un inicio se estableció una relación de retroalimentación entre editor y redactor, al establecer de inicio los siguientes objetivos a corto, mediano y largo plazos. Tales objetivos fueron siempre la pauta de mi labor como periodista en la editorial.

Objetivos del perfil:

1. En corto plazo, producir contenidos periodísticos y editoriales diariamente con base en tendencias de sitios *web* nacionales e internacionales relacionados con espectáculos.
2. En el corto plazo, administrar las publicaciones de la página tomando en cuenta estadísticas de tráfico del sitio y de la red, con el fin de mantener la estabilidad diaria de visitas de la página.
3. En el mediano plazo, comprender y dominar el ángulo periodístico propio de la marca *Quién* y desarrollar un criterio especial para identificar qué tipo de contenido cubre el perfil de lo que debe publicarse en el sitio y qué no.
4. En el mediano plazo, proponer semanalmente temas para publicarse acorde con acontecimientos futuros; por ejemplo: cumpleaños de famosos, eventos de la realeza, etc., con el fin de desarrollar la creatividad periodística.
5. Alcanzar en el largo plazo las cualidades que permitan ocupar el puesto de editor, con el objetivo de disminuir la carga de trabajo de los editores y sobre todo evitar errores periodísticos de fuentes y de redacción.
6. En el largo plazo, tener la capacidad de administrar por sí sólo el sitio *web*, sobre todo en fines de semana y días festivos en que otros miembros del equipo no laboran a la par, lo cual implica monitoreo y selección de información, redacción, revisión, publicación y promoción en redes sociales, así como envío del boletín o *newsletter* del sitio a los suscriptores de la publicación.

Los objetivos anteriores se cumplieron en su totalidad en parte por la constante práctica y ejecución de las actividades y el acercamiento directo con las fuentes de información. Las propuestas de temas semanales significaron una actividad constante de creatividad y originalidad llevadas a cabo con poco tiempo de anticipación debido a la carga constante de trabajo. Cabe decir que en un momento se llegaron a plantear entregas de temas mensuales o propuestas en los que los productores de contenido realizaran actividades de reporte y de gestión de historias directamente con algún famoso o líder de opinión, a partir de temas pensados individualmente. Aunque en algunos casos se logró, la realidad es que el tiempo real y la inmediatez que exigía el sitio limitó dicha actividad para los productores de contenido.

3.4 El día a día de un productor de contenido

Un productor de contenido inicia el día laboral monitoreando los sitios de internet de interés para el sitio, con el fin de actualizar la información desde las primeras horas de la mañana. En ese entonces se contaba con tres o cuatro productores de contenido, por lo que la dinámica era diferente para cada uno. El del primer turno, (a partir de las 7 am) que generalmente era quien tenía mayor experiencia como productor, era quien se encargaba de arrancar el sitio.

En las primeras horas, si se encuentra una primicia noticiosa es probable que ésta ya esté haciendo eco en redes sociales, por lo que la prioridad es redactar una nota respecto del hecho, lo más rápido posible, pero no sin antes verificar fuentes de información y veracidad. Posteriormente ésta se publica bajo la supervisión del editor y se promueve en redes sociales o se pide apoyo al *community manager* para que lo haga.

Recordemos que el autor vasco Koldo Meso Ayerdi explica que las nuevas rutinas en el proceso de producción de contenido implican por una parte, una rigurosa verificación de fuentes, y por otro, la profundización (buscar fuentes más allá de las encontradas en la red) en el tema, ya que esto último será el diferenciador del contenido editorial vendido en nuestro sitio *web*. Por lo tanto, son aquellos sitios que sepan ofrecer mejor una noticia

quienes tendrán más clics y visitas al momento, pese a que se trate de una primicia tratada por todos los medios y que haya sido rápidamente propagada; son noticias de última hora o *breaking news*, como la muerte de personas famosas o hechos relevantes para la sociedad, las notas a las que se enfrentan los productores de contenido.

Si el productor de contenido se percató que no hay en ese momento una noticia que amerite el proceso antes mencionado, las editoriales están preparadas con contenido de agencias de noticias que se contrata previamente. Se trata de notas ya redactadas, las cuales sin embargo, deben adecuarse al lenguaje del contexto pero se publican casi automáticamente, añadiendo imágenes para ilustrarlas y se comparten en redes sociales para iniciar el flujo de información del día. De este modo, se gana tiempo para continuar la búsqueda de contenidos jugosos para el portal. Es importante mencionar que el crédito de este tipo de noticias siempre va referido a la agencia a la que pertenecen y normalmente es información genérica que muchos de los portales suelen publicar como base de su día.

Una vez que el sitio ha arrancado con cualquiera de los tipos de notas que se mencionaron, el periodista continúa con el monitoreo constante. De esta forma, comienza a navegar por los principales portales de internet que tengan la mejor información sobre el rubro, y también comienza por revisar qué está sucediendo en las principales redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook, pertenecientes sobre todo a famosos. Como se explicó antes, estos recursos de Internet genuinamente otorgan un acercamiento considerable con la realidad y el hecho, pues es a través de éstos que podemos encontrar desde declaraciones, posicionamientos, fotografías polémicas, así como videos virales, entre otras cosas, que en todo caso son de gran relevancia para cualquier sitio de Internet, pues los ojos de gran parte de la red están puestos en ello, aunque sea por una hora o hasta unos cuantos minutos.

Como se mencionó en los objetivos, cada fin de semana se debían enviar al editor cinco propuestas de temas para desarrollar la semana subsecuente. De todas las propuestas enviadas al editor, éste realizaba una selección de los más creativos, los que mejor funcionarían y los que proponían ideas nuevas para ponerse a prueba. De esta forma, cada productor de contenido, además de su labor cotidiana de monitoreo y redacción, antes del

final del día debía dejar listo su tema desarrollado para ser publicado al día siguiente. Por ejemplo, si la noche anterior hubo una entrega de premios, el tema de publicación por la mañana sería "Los atuendos más originales en los premios MTV". Otros materiales para el mismo fin son galerías fotográficas, videos, cápsulas informativas audiovisuales e incluso juegos y *tests* que pueden ser preparados desde un día antes y ser publicados por la mañana del siguiente día.

No hay que olvidar que el periodista digital debe aprovechar los múltiples medios que tiene a su disposición para contar una historia o informar sobre algo. Y es que, como se dijo anteriormente, una de las características del periodismo digital es la multimedialidad. De acuerdo con José R. Vilamor, autor retomado por el profesor Meso Ayerdi, el profesional debe enfocarse en el contenido de sus redacciones, utilizando como recursos las imágenes, los sonidos, el texto, así como sus diferentes formas de distribuirlo para hacer sus producciones únicas.

3.5 Metodología y herramientas para producir contenido

Una vez que se ha dejado claro qué tipos de contenido pueden realizarse, es momento de pasar al cómo, por lo que se describe a continuación la manera en que se genera el contenido y cómo se sube a la plataforma digital para convertirse en una atractiva página de Internet.

Inicialmente, se redacta el texto en herramientas como Note Pad y Text Edit de Microsoft o Apple con el fin de escribir textos sin formato que posteriormente puedan afectar la programación del sitio. Se recomienda también utilizar estos programas para respaldar la información, ya que de escribirse directamente en la plataforma en la red se corre el riesgo de que la página se actualice y se pierda el avance, lo cual implica un retraso importante en la producción de noticias diarias.

Los principales medios internacionales monitoreados fueron: *People*, *Daily Mail*, *Us Weekly*, *Hello!*, *E! News*, *El País*, *Vanity Fair*, además de otros sitios como *blogs* y algunos programas de televisión. Los medios nacionales o de habla hispana que se

consultaban eran, entre otros, *Reforma*, *El Universal*, *Notimex*, *People en Español*, *E! Online Latinoamérica*.

Cuando se consultaban medios extranjeros, la redacción de la nota iniciaba con la traducción de la información, principalmente de inglés a español, ya que la mayoría de las veces, más que el cuerpo del texto (que es lo que cada redactor escribe con su propio estilo), las declaraciones hechas por famosos internacionales a las revistas mencionadas eran la esencia de las notas, por lo que ser bilingüe también fue uno de los requisitos para funcionar en el medio. Los periodistas digitales tienen la tarea de ser lo más creativos posible para además de presentar una declaración que probablemente muchos medios tengan, también puedan ofrecer a la audiencia un contenido original. Lo anterior no es tan sencillo cuando se trata de realizar historias a raíz de algo que publicó un famoso en redes sociales, pero sí es una gran oportunidad de escribir un texto original y darle un ángulo a la noticia que probablemente nadie más tenga.

Cabe destacar que la redacción de notas en Internet tiene características específicas, ya que está comprobado que los usuarios no leen más allá de cuatro párrafos en internet, por lo que lo más relevante de la información siempre debe aparecer al principio del texto para lograr captar la atención del lector. Asimismo, el uso de imágenes adecuadas para cada párrafo es fundamental, por lo que se debe hacer una selección de fotos y tomar en cuenta las que mejor ilustren el hecho del que se está hablando. Si la nota habla de un acontecimiento en una red social, entonces se toman imágenes y videos publicados por dicho famoso, antes que recurrir a agencias de fotografía.

Además, cumpliendo la condición de hipertextualidad del periodismo digital es muy importante agregar entre el cuerpo de la nota enlaces o *links* a información relacionada con la noticia, o bien con el personaje aludido. Al hacer esto, se da al lector más recursos y contexto para enterarse más sobre el tema, además de que se aumenta el tiempo de permanencia en el sitio y el número de páginas vistas o ventanas abiertas, lo cual se refleja de manera importante en las estadísticas diarias del sitio.

Para que el texto y las imágenes tengan forma de nota y aparezca en el sitio web, éstas se deben cargar en una plataforma digital, que en el caso de *Quién* se llamaba "Einfluss", plataforma original de *Grupo Expansión* que también utilizaban las demás marcas del grupo para homologar códigos. Ésta tiene la característica de ser muy similar a las plataformas de blogs como *Word Press, Blogger, Tumblr*, entre otras. De este modo, cada elemento del equipo editorial contaba con una cuenta para ingresar y así subir contenidos simultáneamente.

Los textos que se producen día a día deben tener un soporte para aparecer con el formato y la apariencia propios del sitio *web*, tomando en cuenta tipografías, tamaños de letra y encabezados, etc. Para este fin, hoy en día existen numerosas plataformas virtuales como ésta que actúan como soporte de los sitios, un lugar desde el cual se opera y se edita lo que aparece a la vista de los usuarios en el sitio. Por lo tanto, en las plataformas pueden hacerse varias cosas, y en realidad son los programadores o especialistas en informática quienes tienen la capacidad de hacer una plataforma específica para cada medio y poner a disposición de los redactores recursos que faciliten su trabajo.

Como productor de contenido, era necesario subir en borrador la nota a la plataforma para ser revisada por el editor antes de publicarse. Se cargaban las imágenes en un tamaño específico para lo cual se utilizaban programas de edición como Photoshop, para cambiar el tamaño de pocas imágenes y Fireworks de Adobe para cambiar masivamente de tamaño, imágenes para las galerías fotográficas. En el caso de los videos y de la información tomada de redes sociales, ésta se podía subir a través de URL, o bien se podía aprender a utilizar el código *Hyper Text Markup Language*, o HTML, para entrar al código fuente de la página y hacerlo manualmente. Y es que al funcionar en este formato, es posible realizar cualquier tipo de cambios dentro de los márgenes del diseño y programación del sitio que los mismo profesionales en la materia hayan elegido para este sitio.

La plataforma, además de servir como esqueleto del sitio, es también el almacén de toda la información que se produce desde el nacimiento del mismo hasta que se decida dejar de actualizarlo. Es así como puede llevarse a cabo la condición de hipertextualidad, ya

que en esta plataforma se tienen a la mano contenidos anteriores, como noticias, galerías o trabajos de investigación que se pueden retomar como recurso para las producciones actuales, con la cual se genera la espiral de contenido del que hablan los profesionales en el tema.

Luego entonces, un productor de contenido encuentra y planea aquello que quiere publicar en el sitio, posteriormente lo genera en la plataforma, lo relaciona con noticias o contenidos afines que encuentra almacenados en la misma plataforma, y, finalmente, una vez que lo revisa el editor, se publica.

La última parte del proceso era la promoción de los contenidos de la página en las respectivas redes sociales de la marca, principalmente en Twitter y Facebook. Instagram y Pinterest se dejan como recursos secundarios para publicar contenidos exclusivos o acercamientos diferentes con los seguidores de la marca en estas redes, así como momentos en vivo en coberturas de eventos.

Una vez terminado el proceso de producción de una nota, es responsabilidad del periodista digital revisar una o varias veces que el contenido que se publicó sea el correcto, que el hipertexto colocado en redes sociales sea el indicado y en verdad lleve a las notas, así como revisar que el mismo hipertexto funcione. Asimismo, sabemos que tanto Twitter como Facebook son herramientas que crean una interacción inmediata de los usuarios con el sitio, por lo que una vez que se publican tuits o publicaciones en las diversas plataformas, los comentarios no se harán esperar, ya sean positivos o negativos para el sitio.

Respecto a esto, tanto el gestor de redes sociales como los editores y el productor de contenido deben revisar y leer constantemente los comentarios, en parte para asimilar las críticas que la información publicada llegara a tener, pero más importante aún, para percatarse cuando hay algún error en la información o alguna falta de ortografía, o tal vez que las imágenes no se vean o incluso que el *link* no funcione.

Por otro lado, dentro de los objetivos a largo plazo del perfil de productor de contenido estaba tener la capacidad de administrar por sí solo el sitio, lo cual implicó un

manejo especializado de redes sociales, pese a no cumplir a profundidad con las funciones de *community manager*. Finalmente se aprendió a hacer publicaciones en redes con el fin de cubrir todas las necesidades del sitio cuando éste lo ameritara. De esta forma, es como no sólo se adquirieron habilidades para redactar rápida y brevemente contenidos noticiosos de calidad, sino que se desarrolló la capacidad de usar programas de diseño y también manejar una plataforma de redes sociales para poder publicar las notas, aun cuando el *community manager* del equipo no estuviera presente.

Lo anterior sucedió porque en un inicio se ocupó el puesto de productor de contenido para cubrir el horario de fin de semana, generalmente días con más carga de trabajo, ya que si bien esos días son de asueto para la mayoría de la gente, para el mundo del entretenimiento son los días en que más productos e información se consumen en este rubro, que es cuando la gente suele acercarse más a sus redes sociales y dedican más tiempo al ocio por Internet.

Como se mencionó antes, entre semana trabajaban simultáneamente entre tres y cuatro productores de contenido, por lo que el ritmo de trabajo individual resultaba ser más relajado, con tiempo para redactar, publicar y volver a buscar entre tres y cuatro noticias por día; de ellas, alguna de otro modo serviría para la sección principal de la página. No obstante, los fines de semana funcionaba distinto, ya que la guardia, por llamarlo de alguna forma, se hacía entre dos productores de contenido, por lo que el ritmo de trabajo aumentaba considerablemente, con tiempo de publicar una nota aproximadamente cada hora y media y aprovechar al máximo los recursos que los demás integrantes del equipo editorial hubieran dejado listos para ser publicados el fin de semana.

Es por eso que haber iniciado la experiencia laboral con ese ritmo de trabajo abrió puertas para la eficiencia del trabajo, y se pulieron factores como el estilo y la limpieza de la escritura, primordiales para el puesto, además de formar y después aguzar el criterio editorial al trabajar bajo presión. Por lo tanto, además de monitorear, redactar y publicar, resultaba necesario conocer el código de escritura de las redes sociales para lograr promover el contenido de la página lo más parecido a los criterios del *community manager*, con el fin también de conseguir resultados similares a los del resto de la semana.

Lo anterior, pese a que se había tenido un acercamiento breve en la carrera, sobre todo en las materias especializadas en periodismo, no se aprendió sino hasta enfrentar la realidad laboral, una cuestión notablemente multifactorial y nueva para el perfil del periodista, demandante de una gran capacidad de síntesis, creatividad, rapidez, atención y facilidad de aprendizaje.

3.6 Trabajo periodístico en quien.com

Como parte de la redacción de *quien.com* se tuvo la oportunidad de asistir a algunos actos fuera de la Ciudad de México, así como de realizar trabajos periodísticos que posteriormente fueron publicados tanto en la página de Internet y en ocasiones en la revista impresa. Cabe mencionar que lo descrito a continuación se lista como complemento a las notas que diariamente redacté durante el periodo que trabajé, aproximadamente de tres a cuatro notas por día de trabajo, registro que se muestra en un apartado anexo clasificado por las diferentes temáticas o coyunturas bajo las que fueron redactadas. (Ver Anexo)

Debido a la naturaleza de mi perfil profesional, el cual desarrollé en la Universidad Nacional Autónoma de México, comenzaron a asignarme coberturas culturales con el fin de variar el contenido del sitio. Así, no sólo se publicaron situaciones de la vida de las personas famosas, sino también eventos culturales de impacto a los que en efecto asistían personajes famosos, pero en donde se hablaba más de su trabajo en el medio que de su vida personal.

- En julio de 2013 tuve la oportunidad de asistir al Festival Internacional de Cine de Guanajuato, organizado por la promotora de cine en México Sarah Hoch, a quien hice una entrevista, proceso que se ejemplifica en el siguiente apartado, paso a paso de su realización.
- Asimismo, en el marco del festival de cine realicé una breve entrevista al director de cine Danny Boyle, director de películas como *Trainspotting*, *Slumdog Millionaire*, *127 hours*, *The Beach*, entre otras, quien fuere homenajeado en dicha edición del

festival. El desarrollo de esta entrevista también se ejemplifica en el siguiente apartado.

- En el mismo evento realicé la cobertura de una cena en honor al director de cine Darren Aronofsky, director de películas como *Black Swan* y *Requiem for a Dream* a la que asistieron diferentes personalidades del medio cinematográfico mexicano.
- En noviembre del mismo año realicé la cobertura del Festival Internacional de Cine de los Cabos, entre *premieres*, alfombras rojas, cenas de gala, etc.
- En noviembre del siguiente año acudí de nueva cuenta a la siguiente edición del Baja Film Festival, donde realicé entrevistas a personajes del medio artístico y donde cubrí la visita de la actriz norteamericana Reese Witherspoon a México en el marco de dicho festival.
- En agosto de ese año asistí a un desfile de modas organizado por la marca Liverpool en que se tuvo como invitada a la actriz ucraniana Milla Jovovich.

Lo importante de las actividades descritas anteriormente no es el hecho de haber estado cerca de personalidades del cine o de personas famosas, sino más bien el aprendizaje que adquirí a través de experiencias nuevas, en las que fue necesaria la intuición e incluso valentía y seguridad para llevar a cabo las entrevistas, ya que al tratarse del primer acercamiento con actos de esta índole, sólo tenía la experiencia de la carrera de saber formular preguntas para perfiles o semblanzas, así como planear las preguntas para las entrevistas; no obstante, en la práctica me di cuenta de que el campo y ambiente del periodismo son notablemente diferentes en los hechos.

Asimismo, me pude percatar de las grandes diferencias que existen actualmente entre un periodista de campo, tradicional y los nuevos periodistas digitales. Y es que los perfiles de ambos suelen ser muy diferentes, incluso hasta en las cualidades personales de cada uno. Sin embargo, también es un hecho que hoy en día los periodistas que buscan las editoriales multiplataforma son aquellos que tengan las cualidades de ambos: un perfil que cubra todos los perfiles.

Otra de las actividades específicas en las que pude mostrar un poco más mi perfil universitario, y que también se muestra su desarrollo en el apartado de ejemplos, fue una entrevista que la periodista y escritora Lydia Cacho me concedió acerca del secuestro de 276 niñas por el grupo sionista Boko Haram en mayo de 2014, acto al que se le hizo eco en el Festival de Cine de Cannes, donde diversos famosos mostraron apoyo a las familias de las víctimas en ese contexto.

Debido a la agenda saturada de la periodista y a las actividades cotidianas en la redacción no fue posible realizar la charla cara a cara. Fue muy distinto, ya que estudié el tema, redacté una serie de preguntas, las traté con mi editora y envié el texto, el cual Lydia Cacho accesiblemente me respondió en unos cuantos días.

Uno de los principios de los editores que entonces estaban a cargo del sitio era que cualquier contenido era válido si se lograba encontrar el vínculo con el giro de los famosos, por lo que a raíz de esta entrevista fue posible añadir un componente social al sitio pese a ser catalogado como de entretenimiento y ocio. Y es que además, Lydia Cacho es considerada una líder de opinión en diversos círculos sociales de México, no sólo en los más críticos.

3.7 Ejemplos de trabajo

3.7.1 Entrevista a Sarah Hoch paso a paso

Título: Sarah Hoch, amante y promotora clave del cine mexicano

Directora del Festival Internacional de Cine de Guanajuato, compartió en entrevista con Quién.com un relato de su vida a través del cine, arte que describió como 'la ventana del alma'.

En julio de 2013 se llevó a cabo la edición número 16 del Festival Internacional de Cine de Guanajuato, cuya organizadora y directora es, hasta la fecha, la promotora de cine Sarah Hoch de nacionalidad estadounidense.

Como parte de las múltiples invitaciones a eventos especiales de entretenimiento que la revista *Quién* recibe año con año, en esa ocasión el medio fue invitado a la cobertura del festival, por lo que se ofreció una entrevista con Sarah Hoch, la cual acudí a realizar días previos a la inauguración del festival.

Para la realización de dicha entrevista fue necesario realizar una investigación previa acerca del evento de cine, así como del perfil de la directora, para después poder formular el cuestionario del que se tomaron algunas preguntas para la entrevista que a continuación se muestra, así como parte de la investigación previa.

Sarah Hoch,

¿Qué hay detrás de la promotora de cine más famosa de México?

Sarah Hoch es una gran promotora del cine nacional, ya que ha dedicado más de 16 años de su vida a buscar espacios para el cine joven y a la vez, vincularlo con los mejores festivales de cine a nivel internacional como Cannes y Sundance. En esta ocasión, se celebra la edición número 16 del Festival Internacional de Cine de Guanajuato, del cual Sarah ha sido directora ejecutiva.

Sarah Hoch nació en Kansas City en 1963 y ha vivido en San Miguel de Allende, Guanajuato los últimos 22 años y de esos, ha dedicado 16 a la organización de tan aclamado festival de cine nacional e internacional. En un inicio, el festival era conocido como “Expresión en Corto”, sin embargo, a partir de que comenzó a crecer la producción de cine en México y la convocatoria fue mayor, entonces se tuvo que cambiar el nombre, acción que le dio reconocimiento a nivel mundial.

Asimismo, Hoch estudió la carrera de “Negocios internacionales” y es especialista en producción e industria del cine, así como relaciones públicas, por lo que surge la inquietud de saber qué fue lo que la llevó a aplicar esta área de conocimiento al cine. Se ha convertido en una de las personas más importantes del bajío por sus incansables logros

en beneficio del cine mexicano.

- Es fundadora del primer Pitching Market internacional en México y Latinoamérica.*
- Fundó la primera asociación de mujeres en cine y televisión en México.*
- Logró que este año el trabajo de Amat Escalante, galardonado como Mejor Director de Cannes, se presente la XVI edición del GIFF.*
- Es la creadora de la comisión filmica del estado de Guanajuato.*

La promotora tiene un currículum impresionante, el cual ha explotado principalmente en México, sin embargo, nos gustaría conocer qué hay detrás de la ejecutiva del cine que ha logrado llevar este festival de cine a otro nivel y que se ha relacionado con las personalidades más famosas y sobresalientes del cine mundial.

CUESTIONARIO

- 1. Antes que nada me gustaría felicitarte por tu trabajo, ya que son más de 15 años los que has dedicado a la organización del festival; cuéntanos, cuál es la dinámica del festival?*
 - 1.1 ¿Qué novedades ofrece la edición de este festival en específico?*
 - 1.2 ¿Por qué Guanajuato?*
 - 1.3 Sabemos que has presentado el festival como una plataforma para el cine latinoamericano, ¿por qué tu especial interés en los jóvenes?*
 - 1.4 De todas las actividades del festival, cuál es la que más disfruta Sarah Hoch, no como ejecutiva, sino como asistente?*
- 2. En tu semblanza notamos que estudiaste “Negocios Internacionales”; ¿qué te llevó a vincular esta carrera con el cine?*
- 3. ¿Todos en tu familia son igual de cinéfilos que tú?*
- 4. ¿Tuviste el apoyo de tus padres para emprender esta misión?*
- 5. Tengo entendido que naciste en Kansas City, pero ¿y tu apellido? Hoch Delong*
- 6. ¿Cuándo llegaste a México y cómo surgió tu interés por hacer este festival?*
- 7. Eres toda una ejecutiva de la promoción del cine en México y otros países, pero nos*

gustaría saber qué lo motiva principalmente.

8. *En la conferencia de prensa se mencionó que eres la fundadora de la primera asociación de mujeres en cine y televisión en México, a la que muchas celebridades se han unido, pero ¿te inspiró alguien en específico?*
9. *¿Cómo describirías el cine en tres palabras?*
10. *¿Considerarías que el cine tiene un efecto en tu vida diaria?*
11. *Sabemos que tienes una relación de amistad con Oliver Stone, Tim Burton y Alejandro González Iñárritu, ¿tienes alguna anécdota que contar con alguno de ellos?*
12. *Si te dijeran que tienes sólo una oportunidad más para ver una película en tu vida, ¿cuál verías y por qué?*
13. *¿Cuál sería tu película ideal para una cita romántica?*
14. *¿Tienes un amor platónico del cine? Quién es o con quién te gustaría trabajar.*
15. *¿Tienes algún mensaje para los seguidores del festival?*

FIN

La cita para la entrevista se concertó en el vestíbulo del cine Tonalá ubicado en la colonia Roma un sábado por la tarde. Generalmente, cuando se realizan este tipo de entrevistas, es el medio quien se encarga de contar con un fotógrafo que realice una cobertura con el fin de usar el material para ilustrar la entrevista al momento de publicarse en la página de Internet.

En este caso, acudí con un fotógrafo profesional de la revista, así como con una grabadora de audio y el cuestionario. El formato de la entrevista fue cara a cara y sin especificarse el límite de tiempo de la misma, por lo que fue posible platicar a fondo con el personaje y posteriormente realizar una semblanza, en conjunto con los aspectos más importantes de la edición del festival en curso.

Después de la entrevista, se planeó publicarla en el sitio *web quien.com* días antes del festival, y para prepararla, fue necesario realizar un trabajo de síntesis, pues mientras que en la edición impresa de la revista podría haberse publicado con mayor extensión, por decisión editorial se publicó sólo en *web*. Luego entonces, constó de 10 párrafos de

información, que de todas maneras es extenso para *web*, así como de tres fotografías de la persona entrevistada.

Asimismo, las imágenes que se entregan por parte del fotógrafo en alta resolución deben pasar por un proceso en el programa de edición digital *Photoshop* para reducir la calidad de la imagen y así hacer que tengan un tamaño y peso adecuado para la plataforma del sitio, labor que los productores de contenido están acostumbrados a realizar al ilustrar sus notas.

Finalmente, Se buscó que la redacción de la entrevista fuera fluida y atractiva, así como con un enfoque original y pertinente para el sitio, por lo que en ella se habló del perfil de Sarah Hoch, así como de su pasión por la promoción del cine mexicano.

Se adjunta la entrevista a continuación.

Sarah Hoch, amante y promotora clave del cine mexicano

Directora del Festival Internacional de Cine de Guanajuato, compartió en entrevista con Quién.com un relato de su vida a través del cine, arte que describió como "la ventana del alma".

Jueves, 18 de julio de 2013

- [Regina Moreno](#)



Sarah Hoch inaugurará el día de mañana la XVI edición del Festival Internacional de Cine de Guanajuato.

El cine mexicano ha dado un salto en la producción y calidad de sus películas, ya que "la nueva sangre latinoamericana" ha llegado para quedarse, demostrando internacionalmente el valor y la potencia que **México** representa en el mundo del cine. Esto no sucedió de milagro, y es que fue la promotora **Sarah Hoch**, la que forjó la plataforma de talentos que hoy en día, han sido autores de las mejores muestras de cine nacional e

internacional presentes en nuestro país, específicamente en el **Festival Internacional de Cine de Guanajuato**.

Sarah Hoch es la organizadora del ya posicionado festival de cine que se lleva a cabo cada verano tanto en **San Miguel de Allende** como en **Guanajuato**, y más que cineasta, ha fungido como ardua promotora de cine en **México**, creando espacios y fondos para la producción de cine en nuestro país. De origen estadounidense, (**Kansas**) **Sarah** ha vivido en **San Miguel de Allende** desde hace 20 años, y 16 de ellos los ha dedicado enteramente a organizar el festival a lado de su esposo **Ernesto Herrera**, mano derecha y entrañable compañero suyo en este proyecto. Conoció la ciudad guanajuatense porque sus padres la llevaron a ella y desde su adolescencia vivió en un vaivén de viajes entre **Estados Unidos** y **México**, maravillada con el país.

"Mi corazón siempre ha sido de México; sentí que era mi casa y aunque tengo amigos entrañables en **Estados Unidos** y mis padres volvieron allá y mis hijos estudiaron allá, **México** es mi país. Me siento mexicana y estoy enamorada de **México** y del cine mexicano. No soy cineasta pero lo que puedo hacer es promocionar, promover, apoyar y tengo ese lado de cerebro que me ayuda a organizar, por eso soy productora", dijo **Sarah** en una charla en el **Cine Tonalá** para *Quién.com*.

Sarah ha dedicado 16 años de su vida a la organización del festival, en compañía de su esposo Ernesto Herrera, director artístico del festival y complemento emocional de la productora.

Debido al éxito del festival, **Sarah Hoch** ha conocido a entrañables directores de cine que han dejado huella en su vida. De **Tim Burton** contó la divertida razón por la que el autor de "Alicia en el país de las maravillas" aceptó asistir al festival, y es que moría de ganas de visitar el museo de las momias de **Guanajuato**, piezas de inspiración que no había podido conocer. Asimismo, recordó que, aterrado del fanatismo por su visita en 2012, **Burton** decidió usar una máscara del "Santo" para evitar ser

reconocido por la multitud. "No funcionó porque como era la única persona con máscara del 'Santo' todos sabían que era **Tim Burton**", dijo **Sarah** entre risas.

Uno de los orgullos más grandes para **Sarah** es el efecto que tiene el festival en los invitados y asistentes, y es que asegura que invitados como **Oliver Stone y Tim Burton**, han definido el encuentro como una revolución en su mentalidad como cineastas. "Una vez que conversó y convivió con los chavos, asistió a todos los eventos y vio todas las películas dijo: 'estos chicos son el futuro del cine, esta es mi competencia, ese espíritu con que responden a las películas es la razón por la cual hice cine', dijo **Oliver Stone** en palabras de **Sarah**.

Sorprendentemente, ninguno de sus padres fueron cineastas, pero han sido sus hijos los que han disfrutado de su herencia cinematográfica. Y es que contó que grababa la película "Érase una vez en México" de **Robert Rodriguez**, y su hija, **Nancy**, de entonces 13 años, decidió acompañarla al set. Se encontró con la sorpresa de que **Enrique Iglesias** estaba en la locación ensayando "Héroe", por lo que ella no cabía de la emoción. "Entonces, [**Enrique**] llegaba con mi hija y le cantaba, y la pobre niña se derretía, por lo que yo le decía ¿ves?, debes estar en locación siempre, nunca sabes lo que te va a pasar", contó divertida.

A lo largo de la entrevista descubrimos que el amor es el motor de **Sarah** para entregarlo todo durante el festival. "**Ernesto** y yo hacemos un ser humano completo, y cuando nos juntamos es mágico, no sólo como pareja sino en el trabajo, y yo sin él no puedo hacer el festival y creo que viceversa", expresó emotivamente. "Él plantea una idea y yo corro con ella y traigo todos los elementos que se requieren para que su sueño sea realidad, es muy bonito". Él es el director artístico del festival y están juntos desde que iniciaron el proyecto hace 16 años.

Le preguntamos a la cinéfila que ve alrededor de 4 mil películas al año cuál sería su elección si le dijeran que tiene sólo una oportunidad de ver una última película, y sorprendida contestó que el romance de época es su favorito, por lo que en un domingo de *relax* vería "La edad de la inocencia"

de **Martin Scorsese**, así como "Fatal Atraction", con **Glenn Close**. Sus actores favoritos y con los que ha trabajado son **Judi Dench**, que interpretó a "M" en **James Bond**, así como **Willem de Faux** y **Johnny Depp**.

Finalmente, con la pasión de la que habla de su profesión, **Sarah Hoch** resumió su percepción del cine definiéndolo como "La ventana del alma". Este año, el festival tiene como invitados y homenajeados especiales a **Danny Boyle**, ganador del **Oscar** por *Slumdog Millionaire*, así como a **Darren Aronofsky**, nominado al **Oscar** por *Black Swan*, y dentro del cine nacional, a **Fernando Luján**, quien será reconocido por su larga trayectoria en el cine mexicano; así como **Colombia** como país invitado del festival.

3.1.2 Entrevista a Danny Boyle paso a paso

En el marco del Festival Internacional de Cine de Guanajuato y como parte de la propuesta de cobertura por parte de la revista *Quién*, se ofreció la oportunidad de asistir a una cena exclusiva de bienvenida al director de cine Danny Boyle, uno de los invitados especiales del festival. Ésta se llevó a cabo en un hotel boutique de la ciudad de San Miguel de Allende, Guanajuato, a la que asistiría la directora del festival Sarah Hoch, el director de cine, entre otros invitados.

La cobertura consistió en contar el transcurso de la cena en una galería fotográfica que fue publicada en el sitio *web*⁶², así como en una nota periodística en la que se incluyó una breve declaración del cineasta acerca de su trabajo, después de realizarle una muy breve entrevista, la cual no pudo llevarse a cabo en un ambiente adecuado, por lo que no fue de menor extensión.

Este trabajo periodístico fue muy diferente del que tuve oportunidad de organizar con Sarah Hoch, pues mientras que con ella el ambiente y formato fueron planeados específicamente, a Danny Boyle tuve que abordarlo en un contexto que pocas veces se presta para entrevista, ya que era el centro de atención de la cena y muchos de los asistentes buscaban hablar con él. Asimismo, cuando no se trata de un ambiente de trabajo o profesional, los personajes suelen ser renuentes a los reporteros. No obstante, el director de cine se mostró muy accesible y a continuación se muestra el resultado.

⁶² <https://www.quien.com/fotogalerias/2013/07/24/asi-fue-la-cena-de-bienvenida-a-danny-boyle-en-el-hotel-matilda-de-san-miguel-de-allende#&gid=1&pid=ad-4>

Danny Boyle llega a México como invitado de honor en el GIFF

En el marco del Festival Internacional de Cine de Guanajuato, el director ganador del Oscar por "Slumdog Millionaire", fue recibido con una exclusiva cena de bienvenida en San Miguel de Allende.

Miércoles, 24 de julio de 2013

- [Regina Moreno](#)



El exitoso cineasta director de grandes películas como 'Quisiera ser millonario' y 'Trainspotting', fue recibido con una cena de gala por la directora del Festival Internacional de Cine de Guanajuato, Sarah Hoch.

En el corazón de **San Miguel de Allende, Guanajuato**, ciudad patrimonio de la humanidad, se concluían las actividades de la primera parte del **Festival Internacional de Cine de Guanajuato(GIFF)**, cuyos invitados especiales no

pudieron hacerse esperar para convivir con sus seguidores. Como invitado de honor, **Danny Boyle** fue uno de los más especiales, y es que a su llegada a la ciudad, después de visitar una de las zonas arqueológicas de la ciudad, pasó la tarde en una convivencia con cineastas para después asistir a un coctel de bienvenida el lunes por la noche.

No obstante, la noche de ayer en el exclusivo hotel "**Matilda**" de **San Miguel**, **Sarah Hoch**, directora del festival, en conjunto con **Bruce James**, gerente del hotel, ofrecieron una lujosa y privada cena de bienvenida para el director británico, quien se mostró sencillo y agradable con los presentes invitados de la talla de **Spencer Tunik** y **Lucrecia Martel**, importante cineasta argentina. En una velada para 20 personas, los ahí presentes disfrutaron de un exclusivo menú, así como de las mejores bebidas y una compañía inigualable durante la noche.



El famoso artista y fotógrafo **Spencer Tunik** fue uno de los invitados especiales a la cena en el hotel 'Matilda'. Acudió acompañado de su guapa esposa.

En una pequeña entrevista, **Danny Boyle** habló en exclusiva para Quién.com, acerca de su primera visita a **México**. "Es encantador, fui a visitar una pirámide esta mañana, muy hermosa, y luego visité algunos de los jóvenes cineastas de "Mexicannes" [Residencia de Verano de Cannes dentro del festival] y vimos algunas películas juntos, así que fue bueno. Ha sido encantador, no había estado en **México** antes y lamento no haber podido ir a la **Ciudad de México**", comentó el famoso cineasta.

Previo a la cena, **Sarah Hoch** agradeció a los presentes, sobre todo al gerente del hotel **Bruce James** por la hospitalidad y a **Danny Boyle** por su presencia. Avanzada la noche, los anfitriones del restaurante obsequiaron una botella personalizada a **Danny**, la cual llevaba su nombre en la etiqueta. La mayoría de los invitados son grandes personalidades del cine internacional, y es que varios de ellos forman parte del jurado del festival, cuyas carreras se han visto reflejadas en los mejores festivales de cine mundial.

Finalmente, le preguntamos a **Danny Boyle** si hacía este viaje solo, a lo que respondió que pasará dos días más en **Guanajuato** y después viajará a visitar a su hija a **Nueva York**, para pasar el verano juntos. Asimismo, aseguró que es muy probable que realice una tercera parte de la película "Exterminio", después de haber dirigido la primera parte y haber producido la segunda. Este año en el festival que durará hasta el 28 de julio se le rendirá un homenaje "por su aguda sensibilidad en el cine de arte", en palabras de **Sarah Hoch**.

3.1.3 Entrevista a Lydia Cacho paso a paso

A principios de 2014, se hizo énfasis en la redacción de la revista *Quién* de abordar temas de coyuntura e interés político no solo en la versión impresa, sino en el sitio *web*. De esta forma, la editora de política de la revista en ese entonces, Mariel Ibarra, que hoy en día es editora de política de la revista *Expansión* y del sitio *ADN Político*, me asignó el contacto de la periodista mexicana Lydia Cacho, especialista en temas sobre derechos humanos.

La busqué con el fin de conocer su opinión acerca del caso de un grupo de mujeres y niñas nigerianas que en mayo de ese año fueron secuestradas por el grupo sionista Boko Haram, situación que fue motivo de protesta por algunos famosos en el Festival de Cine de Cannes en 2014, tema que fue tratado en el sitio *quien.com* en varias ocasiones por considerarse pertinente⁶³. Debido a la agenda y dificultad para reunirnos personalmente, el formato de la entrevista fue virtual, por lo que a continuación muestro el primer contacto de que hice con la periodista buscando la entrevista, así como su respuesta:

“Hola qué tal Lydia, mi nombre es Regina Moreno, Mariel Ibarra me dio tu contacto; trabajo para la revista Quién y te busco porque queremos hacer un artículo para la versión web acerca de la situación en Nigeria, las niñas secuestradas, sus madres y el grupo sionista Boko Haram. Nos gustaría saber si podríamos contar con tu valiosa opinión para el tema.

Queremos darle un ángulo en el que involucremos a nuestros lectores, el porqué habríamos de involucrarnos o interesarnos por el problema más allá de las fronteras y encontrar una relación con México, así como explicar puntualmente el fondo del conflicto.

⁶³ En estos enlaces se encuentran las notas referentes al tema que se publicaron en la página de Internet: <https://www.quien.com/espectaculos/2014/05/18/salma-lleva-a-cannes-apoyo-a-ninas-secuestradas-en-nigeria>
<https://www.quien.com/espectaculos/2014/05/19/lo-que-ienes-que-saber-de-bringbackourgirls>
<https://www.quien.com/espectaculos/2014/05/08/que-debes-saber-sobre-bringbackourgirls-y-que-opinan-los-famosos>

Sabemos que siempre has realizado tu trabajo en pro de las mujeres y los derechos humanos, tocando temas de gran relevancia en trata de blancas, por lo que sería especial contar con tu colaboración.

Este es mi correo personal y quedo a la espera de tu respuesta.

De antemano, muchas gracias.

Regina Moreno

Productora de Contenido

Quién.com”

Respuesta:

“El 8 de mayo de 2014, 18:41, Lydia Cacho <lydiacacho63@gmail.com> escribió:

Hola querida Regina: con mucho gusto. Ahora estoy encerrada terminando de editar mi libro, pero si quieres mándame las preguntas y en la noche, ya que termine esto, te las respondo rápido ¿te parece?

Saludos

Lydia”

A continuación muestro el cuestionario y finalmente la nota informativa, producto de la síntesis y edición de las preguntas y respuestas, ilustrada con fotografías alusivas al tema, la cual fue publicada en *quien.com* el 19 de mayo de 2014 con el título: *Lydia Cacho opina: ¿Por qué los secuestros en Nigeria nos importan?*

CUESTIONARIO

- 1. Se ha dicho que Estados Unidos, China y Gran Bretaña han ofrecido ayuda al gobierno nigeriano para encontrar a las niñas secuestradas en el norte del país, ¿Qué tan bueno o malo es esto? ¿Hay un trasfondo político en ello?*
- 2. ¿Cuál sería el papel ideal de la ONU en esta situación?*

3. *¿Qué alcance real podrían tener las redes sociales para lograr que se liberara a las niñas capturadas? ¿Hay una vía de comunicación entre "#Bring Back Our Girls" y los gobiernos involucrados?*
4. *"#Bring Back Our Girls" es un hashtag que se ha vuelto mundial, sin embargo en México muchos no se sienten identificados con él, ¿Cuál sería la razón principal para apoyar este tipo de causas desde una perspectiva de derechos humanos?*
5. *¿En qué medida estos actos de grupos sionistas y hasta terroristas son equiparables con las situaciones de violencia hacia las mujeres en México? ¿Qué tan lejos estamos?*
6. *Algo simple, ¿Por qué nos debe importar lo que está sucediendo en Nigeria?*

NOTA INFORMATIVA

Lydia Cacho opina: ¿Por qué los secuestros en Nigeria nos importan?

La analista política hace ver que los actos cometidos por el grupo sionista Boko Haram son también responsabilidad y producto de las acciones de la sociedad y principalmente de los gobiernos.

Lunes, 19 de mayo de 2014



La analista política hace ver que los actos cometidos por el grupo sionista Boko Haram son también responsabilidad y producto de las acciones de la sociedad y principalmente de los gobiernos. (Foto: Getty Images)

- [Regina Moreno](#)



“La paz sólo se construye en la medida en que reconozcamos el origen de los conflictos y analicemos a todos sus actores”.

La reconocida periodista mexicana nos contó sobre la situación política y de violación de derechos humanos que se vive en el norte de **Nigeria** por el secuestro de niñas, raptadas de sus escuelas en el poblado de **Jibik**, así como del asesinato de cientos de personas en **Gamboru Ngala** a manos del grupo sionista **Boko Haram**, así como las repercusiones que ha tenido a nivel mundial y en las redes sociales con el *hashtag* cada vez más usado por famosos, **#BringBackOurGirls**.

Si bien es una situación que se vive del otro lado del mundo, en **África** occidental, la activista y especialista en derechos de la mujer nos explicó por qué debemos involucrarnos e interesarnos en el delicado tema.

Este tipo de conflictos civiles tienen un origen específico y se ha dicho que países como **Estados Unidos**, **China** y **Gran Bretaña** han ofrecido ayuda al gobierno nigeriano para encontrar a las niñas secuestradas. Cuestionamos

a la periodista qué tan conveniente es esta intención de rescate y si más allá de ayuda hay una razón política para la intervención de dichos países.



Salma Hayek es una de muchos famosos que se han unido al hashtag mundial.

“Por supuesto, hay una batalla campal por los hidrocarburos [en la zona], encima, la inestabilidad e inseguridad en **Nigeria** tiene sus raíces en la esclavitud fomentada por los británicos en tiempos coloniales”.

Lydia explica que el grupo **Boko Haram** es un brazo militante de **Al Qaeda**, movimiento de resistencia islámica y definido como 'terrorista' alrededor del mundo. No obstante, para que **Boko Haram** llegara a cometer actos violentos contra aquellos que se oponen al islam en el país, tuvo que pasar la guerra civil biafrana a finales de los sesenta, la cual dividió el territorio en musulmanes [al norte] y cristianos [al sur] y sumió a la región en una crisis de “hambre y explotación”.

“A su vez ellos [los rebeldes] fueron víctimas brutales del hambre y la explotación. Las niñas son rehenes perfectas. Históricamente las mujeres han sido carne de cañón, esclavas y moneda de cambio en las guerras del mundo”, asegura.

Tratándose de un problema de derechos humanos, la **ONU** juega un papel importante, por lo que **Lydia** opina que lo que no puede permitir la organización es hacer ver lo ocurrido como un hecho aislado, ya que las condiciones inhóspitas de pobreza y hambruna por las características geográficas del lugar se sabían, pero no se tomaron cartas en el asunto a tiempo. A su vez, esas condiciones son las causantes de peleas y conflictos por los pocos recursos que hay para vivir en el lugar, los cuales ahora se disputan entre la misma sociedad civil y entre los gobiernos.

“La pobreza causó caos y desesperación en **Nigeria**; este no es un asunto de unos ‘terroristas’ que secuestran niñas, es la reacción de una población colapsada por el hambre y el abandono”, agregó.

Lydia Cacho sostiene que la situación nos debe de importar porque así como se pide “Bring Back Our Girls”, en México “queremos que nos devuelvan a nuestras hijas, a las miles de desaparecidas por el narco mexicano y a las miles de niñas robadas por los tratantes de la industria del sexo comercial en **América Latina**”.

Recientemente el grupo Boko Haram anunció en un video que algunas de las niñas estaban siendo vendidas, lo que alarmó aún más a la sociedad.

Para una periodista y escritora como **Lydia Cacho** leer entre líneas las acciones de los gobiernos que quieren intervenir en el rescate de las niñas es fundamental para conocer su verdadera intención. “Lo importante es entender por qué pedimos que devuelvan a las niñas nigerianas. Deben ser ‘nuestras niñas’ los 365 días del año”. Y es que **Cacho** sugiere que “[Estados Unidos, Gran Bretaña y China] no quieren a las niñas, quieren el botín que llegaría luego de la escenografía montada en los medios con el rescate”.

Por último, aclara que si bien las redes sociales son una buena herramienta para apoyar a las familias que desesperadas piden ayuda para recuperar a sus seres queridos, lo más importante es crear la conciencia de que, así como en **África** niñas son secuestradas, en **México** vivimos una situación no muy lejana con la violencia de género que se vive en el país.

Notas relacionadas:

- *Salma lleva a Cannes apoyo a niñas secuestradas*
- *Grupo fundamentalista difunde video de niñas secuestradas*
- *¿Por qué los famosos se están uniendo para apoyar a Nigeria?*

Capítulo 4: Conclusiones

4.1 Contrastes entre el campo laboral y el campo académico

La comparación entre las expectativas y la realidad a las que los estudiantes o egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación se enfrentan tiene una gran diferencia en sus resultados, pues, como es dicho por maestros y profesionales en repetidas ocasiones, la idea que se tiene del ámbito laboral antes de entrar en él puede ser algunas veces diferente a la realidad, debido a las condiciones sociales y económicas de los medios que emplean profesionales de la comunicación. En primera instancia, las cuestiones teóricas de la comunicación aparecen en la realidad laboral, en sus expresiones cotidianas, como diálogos entre emisores y receptores, y conforme aumenta el nivel de profundidad éstas pueden percibirse en una forma o perspectiva compleja o en forma de sistemas comunicativos que pueden apreciarse gracias al conocimiento adquirido en las aulas.

En ocasiones, puede suceder que las teorías comunicativas no se empleen directamente en las prácticas profesionales de las empresas, pues es a raíz de la experiencia laboral, es decir, al pasar el tiempo, que un egresado de esta carrera puede realizar un estudio de caso o un análisis de lo que observó durante su estancia, e identificar comportamientos y tendencias vistos y ejemplificados en las aulas, de forma global.

En cuanto a la base periodística que los profesionales de Ciencias de la Comunicación adquirimos rigurosamente en las aulas, la cual se busca reforzar sólidamente en los primeros semestres de la carrera (al menos hasta el plan de estudios 2008), sí es aplicable a las cualidades o aptitudes que se necesitan tener para poder conseguir un empleo en una fuente editorial. Buena ortografía, redacción clara, capacidad de síntesis, creatividad e inventiva son algunas de las características que “debe” o puede tener una persona egresada de esta carrera para cumplir con los estándares básicos de empleo editorial. En cuanto a expectativa-realidad, en este sentido es un hecho que éstos son requerimientos que, tal como se aprenden en la universidad, así se aplican en la realidad laboral, pues podrían definirse como reglas básicas o factores comunes en el ámbito periodístico.

En la carrera, algunas materias obligatorias e incluso de formación inicial para todas las opciones terminales de Ciencias de la Comunicación son las relacionadas con los géneros periodísticos. La *nota informativa* es el primer género periodístico que se aprende en la carrera; se hace énfasis en que el alumno aprenda a producirla en diferentes medios como televisión, prensa escrita y radio. Posteriormente se enseña a realizar la *entrevista* como género, poniendo en práctica la creatividad y la destreza del perfil periodístico. La materia “Géneros Periodísticos 2” hace énfasis en la clasificación de los géneros en informativos, interpretativos y de opinión. Asimismo, se aprende a realizar dos géneros periodísticos más: *crónica* y *reportaje*. Finalmente, la tercera parte de la materia “Géneros Periodísticos” se enfoca en el periodismo de opinión, tal vez uno de los más complejos por los subgéneros que implica como el periodismo político, el informativo y de opinión.

La argumentación es el eje de esta última parte de la teoría de géneros; y es importante porque lleva de por medio opiniones y juicios, a menudo difíciles de manejar. De esta forma, el alumno obtiene conocimientos para crear un artículo editorial, un cartón de opinión o caricatura política; un artículo de fondo, una columna y, finalmente, un ensayo y reseña crítica. Esta importante base teórica ayuda al estudiante a realizar cualquier tipo de contenido periodístico, y una de las realidades actuales para los egresados que buscan empleo en empresas editoriales es que éstas buscan reporteros que produzcan todo tipo de contenido y sepan utilizar algunas de las tecnologías de la información, que anteriormente y aun todavía se solicitan a diferentes personas. Sin embargo, cada vez más se buscan productores de contenido que sepan escribir notas, producir videos, tomar o editar fotografías, así como elaborar material para redes sociales, entre otras variantes de contenido.

La brecha entre la teoría-práctica o entre el ámbito académico-laboral puede notarse al momento de empezar a trabajar, ya que, si bien en la licenciatura el fuerte de los egresados es el perfil de analistas e investigadores de diversos procesos de comunicación, en las redacciones periodísticas se busca como aptitud que la persona, además de esas cualidades, sea práctica, rápida, eficaz y profesional, por lo que ambas cualidades tienen

que comenzar a demostrarse. Estas habilidades se desarrollan desde que se empieza la práctica periodística, y la riqueza que tiene la UNAM frente a la forma de enseñar de otras universidades es que el trasfondo teórico y sobre todo el perfil de investigador del estudiante le permite aprender con facilidad las exigencias o demandas que la mayoría de las empresas en México buscan en sus periodistas, ya que, hasta cierto punto, sus conocimientos de fondo superan los puestos que se les ofrecen; en algunos casos se está sobrepuesto para las exigencias de algunas empresas editoriales, que buscan redactores con conocimientos básicos de periodismo, más que especialistas en comunicación. Algo realmente importante es que este mismo perfil permite al egresado identificar esas exigencias como un tipo o modelo de trabajo, que tiene que ver con el contexto y las condiciones sociales y económicas bajo las que se rigen dichas empresas, así como entender que esas exigencias y prácticas no son universales y que no en todas las redacciones buscarán las mismas cualidades de un periodista o productor de contenido.

El plan de estudios **1286** de la carrera de Ciencias de la Comunicación estuvo vigente hasta 2016, cuando se realizaron cambios considerables en planes de estudio de las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y en específico en las asignaturas de formación básica de Ciencias de la Comunicación, así como en algunas de las asignaturas de las cinco opciones terminales: 1) Comunicación Política; 2) Comunicación Organizacional; 3) Comunicación en los Medios; 4) Producción Audiovisual; y 5) Publicidad en los medios. En ambos planes de estudio, tanto en el de 2008 como en el de 2016, las materias de formación básica relacionadas con el periodismo enseñan los principios básicos, desde talleres de redacción y expresión oral y escrita, hasta los diferentes géneros periodísticos que existen, como se mencionó anteriormente.

Después, al elegir la especialidad, las materias respecto de producción y administración de contenidos periodísticos eran las siguientes: Taller de Periodismo Especializado; Planeación y Organización de Empresas Editoriales; Análisis de Políticas de Comunicación; Tecnologías de la Información y Comunicación para la producción Audiovisual y Estrategia de Medios.

No sólo en la especialidad de periodismo había algunas materias relacionadas con la administración editorial sino que también en las opciones de Publicidad y Producción Audiovisual se tocaban temas relacionados. Sin embargo, en Comunicación Política y Comunicación Organizacional resultaba difícil tener acercamiento con conocimientos específicos de periodismo, por lo que los estudiantes que eligieran opciones diferentes a las de “Periodismo en los Medios tendrían en su perfil los conocimientos básicos la profesión periodística, pero el marco de referencia de la especialización de los medios de comunicación, así como nueva tendencias del periodismo, podrían consultarse o experimentarse más bien desde el propio medio en donde aparecerían estas nuevas prácticas, es decir, Internet.

En este trabajo se habló mucho de los cambios en los medios de comunicación con el avance tecnológico en México, pues se hizo énfasis en que fue en la primera década de los años 2000 cuando el Internet permitió que surgieran medios digitales de comunicación consolidados y que éstos poco a poco comenzaran a influir en la preparación de los periodistas en las universidades. En este sentido, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM dio ese salto a la actualización del medio entre los años 2010 y 2012, momento en que, de acuerdo con la experiencia, fue más notorio el auge de redes sociales como Twitter y Facebook, así como sus aplicaciones en campañas políticas y en momentos mediáticos coyunturales como la primavera árabe en 2011, además de los primeros acercamientos a la inmediatez que los medios digitales ofrecían, cuestiones discutidas en clase como nuevos paradigmas de los medios de comunicación.

De esta forma, en algunas materias los medios digitales y electrónicos comenzaban a ser el centro de atención con temas propuestos por los profesores con lecturas y ejemplos de la actualidad, pues se comenzaba a hablar de lo importantes que serían en un futuro muy cercano y de la tendencia que comenzarían a marcar empresas como Google en materia de información y tecnología. No obstante, en ese entonces y en el plan de estudios con el que cursé la carrera de Ciencias de la Comunicación, oficialmente no existían materias específicas sobre el tema, pero es un hecho que los profesores lo retomaban en clase, además de que las investigaciones para la clase o búsquedas de lecturas, así como

actividades, eran ya desarrolladas principalmente en medios electrónicos.

En cuanto a la experiencia laboral en *Grupo Expansión*, ahora *Grupo Cino M Dos*, se trataba de un grupo editorial que estaba ya en avanzada respecto de las dinámicas de los sitios *web* como medios electrónicos y en la búsqueda de perfiles actualizados de periodistas, por lo que fue en el ámbito laboral en el que fue posible percibir con mayor claridad que había habido un cambio en el periodismo, si no de fondo, sí en la forma del medio.

Si bien las dinámicas *web* se aprendieron durante la experiencia, así como los conocimientos en producción de contenidos para Internet fueron adquiridos directamente en el campo laboral, la actualización del plan de estudios de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la UNAM, hoy en día está a la vanguardia de los medios electrónicos, pues se sabe que ha aumentado la necesidad de contar con perfiles de periodistas que sean conscientes de que la tecnología creó un punto y aparte respecto del medio en el que se publican los contenidos periodísticos.

Actualmente, la preparación teórica de los periodistas en la UNAM incluye las dinámicas digitales como un nuevo campo de estudio, pues los egresados están preparados para ingresar en el campo laboral a sabiendas de que la vertiente de los medios electrónicos es una nueva y potencial opción para ejercer como comunicólogos. De esta forma, con la actualización del plan de estudios en 2016, en la opción terminal de Periodismo en los Medios se agregaron las siguientes asignaturas: Periodismo Especializado; Planeación y Gestión de Empresas Editoriales; Diseño y Creación Editorial de Soportes Impresos y Digitales y Periodismo Multimedia.

Fue evidente en un lapso corto que la tecnología alcanzó el ámbito profesional del periodismo, por lo que fue necesario que las universidades se actualizaran en ese sentido y así poder proporcionar a los alumnos herramientas para ejercer su profesión en un contexto actualizado, con conocimientos básicos de nuevas prácticas de periodismo y de tendencias, sin dejar atrás, por supuesto el rigor periodístico que caracteriza a los profesionales de la

prensa escrita.

4.2 Fenómenos observados durante la experiencia

Mi perfil como egresada de Ciencias de la Comunicación me permitió ingresar al campo laboral con las siguientes y principales cualidades orientadas a la producción de contenido en periodismo:

- Buena redacción.
- Excelente ortografía.
- Capacidad de síntesis.
- Habilidad para jerarquizar la información.
- Comprensión de la esquemática de las notas informativas (título, entrada y cuerpo de la nota).
- Conocimiento actualizado del contexto social.
- Creatividad.

Los avances en cuanto a la capacidad de producir contenido se fueron obteniendo en las diferentes etapas de la experiencia laboral que aún continúa en desarrollo, por lo que al inicio y hasta el momento éstas son las cualidades orientadas a la producción de contenido por Internet que se han adquirido:

- **Estilo editorial.** Tal como fue visto en la carrera, el conocimiento de la línea editorial de lo general a lo particular de Grupo Expansión fue lo que perfiló el tipo de escritura y contenidos, al situar o categorizar el contenido. De esta forma, se explica que la casa editorial está dividida en *hard news* y *soft news*⁶⁴ Estas últimas, tipos de noticias que se caracterizan por su relevancia (no tan urgente) o con vigencia más flexible que las *hard news* por tratar temas de entretenimiento, belleza,

64 “Las historias noticiosas están básicamente divididas en noticias duras y noticias blandas. Las duras generalmente se refieren a las noticias minuto a minuto y eventos que deben ser reportados de inmediato, mientras que las noticias blandas tratan un información de fondo o historias humanas de interés” Fuente: “Introduction to Journalism”, *Hard News Vs. Soft News* [En Línea], *Wordpress*, julio de 2008. [Fecha de consulta: 12 enero 2018]. Disponible en: <https://collegejournalism.wordpress.com/2008/07/15/hard-news-vs-soft-news/>

viajes, espectáculos y estilo de vida. Luego entonces, el sitio *web quien.com* se sitúa en el área de *soft news*, y representa la marca de noticias de espectáculos, aristocracia, moda y belleza, temas en los que incursioné durante la experiencia. Tomando esto en cuenta, mi escritura está dirigida a mujeres, principalmente, que quieren enterarse de historias y experiencias de personajes famosos. El estilo es sencillo, no muy formal, pero sí creativo, y con adjetivos originales y no repetitivos.

- **Aproximación de las notas o enfoque periodístico.** Se busca que un tema tenga una dirección o temática específica, la cual se puede encontrar al realizar preguntas de tipo “¿qué se busca comunicar con la nota?” y “¿cuál es la intención?” Asimismo, se piensa en el alcance que se requiere de la publicación, es decir, se piensa en qué tipo de contenido respecto de ese tema interesaría más al lector. Asimismo, se toma en cuenta el antecedente de preferencias de lectura o de notas que se observa en el día a día de la labor editorial. El establecimiento del enfoque se afina con la práctica del día a día, pues es una labor diaria generar títulos diferentes, atractivos y nuevos, con el fin de crear contenidos distintivos y originales.
- **Conocimiento de la audiencia.** Al trabajar en un sitio de una fuente específica como la de espectáculos, se crea un proceso de familiarización no sólo con la dinámica y el estilo del contenido que se publica, sino también con los personajes de quienes se cuentan historias. Asimismo, dependiendo de gustos y preferencias de los usuarios en Internet, algunos personajes se vuelven más populares que otros, por lo que en determinadas temporadas algunos producen más beneficios en forma de clics a los sitios y éxito en redes sociales que otros, por lo que a partir de esto un editor *web* e incluso un productor de contenido puede tomar en cuenta estas variables para determinar qué noticias o contenido funcionará en el sitio y cuál seguramente no tanto, en ese momento específico.
- **Redacción estratégica.** Jakob Nielsen, ingeniero en computación danés, conocido como “el rey de la usabilidad web” realizó un estudio con el método de *eye-tracking*⁶⁵ en el que encontró que los usuarios en Internet, antes que leer el

⁶⁵ “Se trata de un monitor que integra un sistema de luz infrarroja que capta el movimiento ocular. Esta tecnología detecta con gran precisión la posición de la mirada en la pantalla, así como el tiempo de permanencia de la mirada en un punto concreto del monitor”. Fuente: Rovira, Cristòfol, Capdevila, Jofre y Marcos, Mari Carmen. “La importancia de las fuentes en la selección de artículos

contenido de las notas informativas o cualquier otro tipo de contenido en la red, realiza un “barrido” de información con la vista, por lo que los primeros párrafos son de gran importancia para que el lector *se quede* en la noticia. De esta forma, agilizar la redacción *web* es fundamental, por lo que es necesario tomar en cuenta las siguientes observaciones respecto de la redacción de los contenidos para *web*:

- ❖ El título, la fuente de información, así como la fecha de la noticia y el sumario, además de las fotos principales de la nota. Se trata de los elementos de las notas que los usuarios observan por más tiempo.
 - ❖ Las noticias con párrafos más cortos, así como con una redacción ágil y un título breve pero atractivo suelen ser más leídas.
 - ❖ Los títulos largos o poco claros confunden o pierden la atención del lector.
 - ❖ Las fotos de la nota deben apegarse a lo que se narra en el texto y, aunque lo que se dice en el texto sea evidente, es necesario mostrar en la imagen de qué se está hablando, pues lo visual, como videos e imágenes, es notablemente más atractivo que el propio texto la mayoría de las veces.
 - ❖ Las notas no deben tener ninguna falta de ortografía, ya que el costo en redes sociales es alto, pues se dan las críticas más fuertes al hecho de que un medio de información se equivoque.
 - ❖ La foto principal de la nota tiene especial importancia y también se elige estratégicamente pues es otra forma de invitar al usuario a entrar en los contenidos.
- **Copywriting.** Cuando iniciaba el auge del periodismo digital las redes sociales se utilizaban principalmente para compartir enlaces e información relacionada que llevaba a los sitios, no obstante, hoy en día se utilizan para dar la información en sí en un tuit o bien, para interactuar con la audiencia lo mejor posible. Es por eso que es necesario saber cómo posicionar una noticia en Twitter, Facebook e Instagram, ya que estas redes sociales son el vínculo con el usuario. De esta forma, el *copywriting* busca persuadir al lector para que dé clic y existen diferentes estrategias

de prensa en línea: un estudio de Google Noticias mediante seguimiento ocular (*eye-tracking*)” [En Línea]. Revista SciELO, Investigación bibliográfica vol.28 no.63, México, mayo de 2014 [Fecha de consulta: 10 enero 2018] Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-358X2014000200002&script=sci_arttext&tlng=pt

para captar su atención, es decir, no es solamente repetir el título de la nota y agregar un *link* sino dar fragmentos de lo que contiene o bien prometer experiencias en el contenido o buscar qué frase o qué construcción discursiva puede llamar la atención del lector para hacerle entrar.

- **Nociones de tráfico web.** La fluctuación del tráfico en Internet en relación con los sitios *web* se ha vuelto fundamental para los editores de los sitios y especialistas en métricas digitales, pues a partir de las cifras y estadísticas de un sitio se definen las relaciones comerciales con marcas para hacer publicidad y personajes para realizar contenido, así como para conocer la presencia en la red mundial. A través de herramientas como Google Analytics, un editor web puede conocer cuántas páginas del sitio *web* fueron vistas por el total de usuarios (*pageview*) en horas, días, semanas y meses, así como conocer cuántas páginas vistas hubo en determinado tiempo, sin contar las veces repetidas que un mismo usuario entró al sitio (*unique pageviews*). Asimismo, con estas herramientas de métricas también se pueden conocer los siguientes aspectos de un sitio *web*, los cuales son el marco de referencia para saber si el contenido que se publica es exitoso o no:
 - ❖ Páginas vistas por un usuario.
 - ❖ Tiempo promedio que pasa un usuario en el sitio *web*.
 - ❖ Se puede medir el tráfico del sitio que llega directamente, es decir, cuando un usuario escribe intencionalmente la página en el buscador para entrar.
 - ❖ Se puede medir el tráfico referido, que es el que llega a través de otro sitio web o también desde un dispositivo móvil, así como de sitios como Facebook y Twitter.
 - ❖ Se puede saber si el tráfico viene de buscadores como Google través de palabras claves relacionadas con el *Search Engine Optimization* (SEO), estrategia seguida por los sitios en *keywords* o palabras clave y títulos SEO que tienen que ver a su vez, con las palabras que escribe la gente en Internet para buscar contenidos y tener un mejor *ranking* en las búsquedas de Google.
 - ❖ El crecimiento de los sitios de Internet puede generarse por diferentes variables, y es que al pasar de los años han aumentado o se han mejorado

aquellas herramientas o requisitos que les permiten crecer, como es el caso del SEO de Google, así como los algoritmos de las principales redes sociales que dan tráfico referido y las publicaciones en video, que se sabe, atraen clics en cantidades considerables.

- ❖ En el período en el que trabajé para el sitio *quien.com* entre 2012 y 2014, un día óptimo de tráfico se calculaba contando el número de sesiones o visitas en la página; en ese entonces 150 mil visitas o sesiones era el promedio más alto, y el bajo, de entre 70 y 80 mil. Actualmente, y de acuerdo con la editora del sitio Anabel Anduaga, en un día óptimo en visitas o sesiones se alcanzan hasta 370 mil, mientras que un día considerado de “números bajos” se llega a entre 135 y 150 mil visitas. Éstas generalmente disminuyen durante el fin de semana, días en que se busca no perder el rendimiento de la semana, pues de ello dependen las ganancias en dinero que produzca el sitio web. (Esto cambia con variables como tiempo, fidelidad, tiempo de existencia de la marca, seguidores de redes sociales, entre otras. Es decir, no todos los sitios tienen las mismas visitas al día y no todas tienen las mismas metas; esto depende también de los objetivos económicos de la empresa de la que depende el sitio). De esta forma, el tráfico de un sitio puede crecer exponencialmente, dependiendo de las estrategias que se apliquen para generar el tráfico, así como el empeño en el contenido de éste.

- **Conocimiento de preferencias de contenido a través de redes sociales:**

A raíz de la experiencia en la fuente de espectáculos, así como de la observación de comentarios en redes sociales, sobre todo en Twitter y Facebook, es posible hacer algunas inferencias sobre lo que les gusta y no les gusta a los lectores del sitio. Sin embargo, nada puede describirse como vigente de manera permanente, pues la característica cambiante y dinámica de las redes puede volver impredecible la aceptación de los contenidos entre la audiencia en uno u otro momento. Tomando esto en cuenta, la parte inicial de la experiencia laboral se observaron las siguientes tendencias respecto al contenido:

- ❖ Las notas o historias que revelan situaciones polémicas de la vida privada de personajes son muy visitadas y también comentadas en las redes sociales.

- ❖ Escándalos, noticias de fallecimientos, noticias de “antes y después” de la apariencia física de las personas, fotos que exhiben el cuerpo femenino, declaraciones polémicas y sucesos inesperados son el tipo de contenido que dan más resultados en redes sociales a los sitios de espectáculos, los cuales se contabilizan por el número de “me gusta” y por las veces que la publicación es compartida. Esta interacción de redes puede convertirse en tráfico referido para la página de Internet.
- ❖ En la actualidad, las redes sociales de personajes famosos se han convertido en fuentes noticiosas importantes para los sitios de espectáculos, pues es un hecho que a través de *Instagram* los personajes comparten su día a día o vida personal con sus seguidores, lo cual es redituable.
- ❖ Algunos de los contenidos del sitio se consideran aspiracionales, pues se muestran situaciones con gran valor emocional y material, que las personas en general buscarían experimentar. De esta forma se pueden encontrar todo tipo de estereotipos (belleza, estilo, moda), dirigido sobre todo a mujeres, pero sin hacer una diferenciación marcada con los hombres. Asimismo, se busca que quienes consuman el contenido del sitio lo usen, de tal manera que encaje en un estilo de vida afín al que se muestra en las notas.
- ❖ También, tomando en cuenta comentarios de las redes sociales, hay ciertos contenidos que arbitrariamente deciden no publicarse, principalmente los que no tienen que ver con la fuente de espectáculos, o que no tengan un componente que pueda relacionarse con personajes relevantes para la fuente. Se omiten de los contenidos de la página información o contenidos asociados a personas famosas que hayan tenido problemas de aceptación entre la sociedad. Por ejemplo, aquellos que hayan estado involucrados en problemas legales, que hayan hecho algo “mal visto” por la mayoría de la gente, como disidentes políticos y personajes altamente polémicos. No obstante, si se trata de un tema que se esté discutiendo en redes sociales, es muy probable que se retome, por ejemplo, el nexo de Kate del Castillo y el Chapo Guzmán; finalmente es también la coyuntura la que sigue dando pauta para las publicaciones.

- ❖ El contenido pertinente para un portal de espectáculos como *quien.com* está relacionado siempre con personajes famosos, por lo que familias, bodas, bautizos, embarazos, nacimientos, cumpleaños y fallecimientos, así como acontecimientos de su vida personal, son de gran relevancia para la alimentación de la página.
- ❖ Los contenidos noticiosos sobre personajes famosos pueden funcionar mejor en redes sociales si el redactor tiene habilidades para crear títulos y *leads* atractivos para las audiencias, así como un adecuado *copywrite*.
- **Interacción de usuarios en redes sociales:**
 - ❖ Publicaciones relacionadas con personajes políticos son generalmente polémicas y muy comentadas. Por una parte, existen comentarios negativos que denotan reclamo y enojo; pero, por otra, también hay comentarios que favorecen a dichos personajes.
 - ❖ Muchos de los usuarios que opinan en redes sociales sobre los contenidos del sitio lo hacen de forma directa, pues comentan acerca de los personajes como si existiera una interlocución entre ellos.
 - ❖ Rasgos de conductas sociales adversas como homofobia, violencia de género y machismo son cuestiones que continúan reflejándose en los comentarios de los usuarios en redes sociales, los cuales se observan en forma de publicaciones despectivas respecto de personajes o hacia las mismas personas que comentan en la red social.
 - ❖ Así como puede juzgarse o ser comentada negativamente la apariencia física de una persona a través de las redes sociales del sitio, también existen numerosos comentarios positivos hacia los personajes; esto depende de la situación que se presenta en la noticia o bien de la reputación que tenga cierto personaje frente a los usuarios de la fuente de espectáculos.
 - ❖ Las campañas para hacer que los usuarios y seguidores de las redes participen funcionan favorablemente a través de intercambios, es decir; “si participas puedes ganar un premio” o “si participas puedes tener la oportunidad de conocer a personas famosas”, pues generalmente a los usuarios les interesa involucrarse en dinámicas que realmente se lleven a

cabo, lo cual crea compromiso entre las marcas, las publicaciones y los lectores.

- **Características y cualidades del puesto de productor de contenido:**

- ❖ Es importante tomar en consideración que en las empresas editoriales con dinámicas digitales hay una diferenciación entre el perfil de periodista y el de productor de contenido, pues sus actividades son diferentes.
- ❖ Para el productor de contenido es igual de importante la creación de contenidos, como la administración de éstos en el sitio *web*. La dinámica diaria implica actividades editoriales, lo mismo que la interacción con las métricas digitales de la página, en el sentido de establecer el vínculo entre la fuente emisora de contenido y los lectores a través de aplicaciones que permiten conocer las fuentes de tráfico *web*.
- ❖ El propósito o meta de un productor de contenido es afinar a un grado tal sus cualidades que éstas le permitan aspirar a un puesto de editor web, quien además de completamente familiarizado con los tipos y formas de contenido puede después manejar las cuestiones de métricas digitales y administración web.
- ❖ Las normas editoriales no cambian para un periodista y un productor de contenido, en específico el rigor en cuanto a la verificación de fuentes, ortografía, sintaxis y redacción clara deben siempre acompañar a los contenidos.

- **Consideraciones sobre la administración de un sitio *web*:**

- ❖ Como en muchas dinámicas, no sólo editoriales, la división del trabajo dentro del sitio depende de la demanda de contenidos, y en un sitio como *quien.com*, la sección de “Espectáculos” es en donde más se publican notas, seguida de “Realeza”. A continuación se presenta un ejemplo de reporte de calidad editorial en el que se muestra la cantidad de visitas únicas por sección de la página de Internet; el total de contenidos que tuvo la sección, así como la cantidad de *uniques page views* o vistas de página únicas, que consiguió todo el contenido y el promedio de contenidos por día.

Reporte Semanal de calidad editorial de Quién (Beta)



Periodo de evaluación: 2018/01/15 – 2018/01/21

Fuentes: Google Analytics (grupoexpansion.ga), GEx CMS

Resumen de contenidos*

Sección	UPvs / nota	Total de contenidos	UPvs	Prom. de contenidos / día
TOTAL	22,784.4	145 (100%)	3,303,733(100%)	20.7
Realeza	26,134.6	8 (5.5%)	209,077 (6.3%)	1.1
Espectaculos	25,911.3	115 (79.3%)	2,979,794 (90.2%)	16.4
Moda	8,094.2	5 (3.4%)	40,471 (1.2%)	0.7
Círculos	7,363.8	8 (5.5%)	58,910 (1.8%)	1.1
Actualidad	1,997.5	4 (2.8%)	7,990 (0.2%)	0.6
Belleza	1,918.5	2 (1.4%)	3,837 (0.1%)	0.3
Política	1,254.0	1 (0.7%)	1,254 (0.0%)	0.1
Estilo-de-vida	1,200.0	2 (1.4%)	2,400 (0.1%)	0.3

*Contenidos creados en el periodo de evaluación.

- ❖ El trabajo en equipo y retroalimentación de los puestos en jerarquía del más alto al de menor rango son fundamentales para el funcionamiento del sitio, pues cada una de las tareas de los diferentes puestos, desde el productor de contenido, el *community manager*, así como las del editor *web* se realizan de manera independiente, y se cruzan sólo cuando es necesario, con el fin de no repetir contenidos y publicaciones en redes sociales, así como de evitar errores en las plataformas en las que se trabaja, los cuales pueden llegar a ser muy comunes.
- ❖ En cuanto al ejercicio de retroalimentación por parte de los editores, este es fundamental para llevar a cabo los objetivos a corto, mediano y largo plazo, ya que se considera que el mayor aprendizaje se obtiene a partir de evidenciar errores de manera constructiva, los cuales se exponen en juntas semanales de contenido llamadas *post mortem*. Así como los errores, los logros de cada equipo o sección también se evidencian en las juntas, haciendo del conocimiento del resto del equipo las cuestiones positivas que se logran, lo que mejora la dinámica interna del equipo de trabajo y su productividad.

- **Redacciones dinámicas:**
 - ❖ Actualmente la tecnología es un factor, si no determinante, sí muy importante para las editoriales, sean digitales o no. En el caso de Grupo Expansión, ahora Grupo Cinco M, se procura que tanto la infraestructura como las herramientas tecnológicas sean de muy buena calidad, con el fin de optimizar la labor diaria de los trabajadores. Computadoras, Internet y lugares dinámicos y espaciosos para trabajar, así como televisiones y prensa escrita se encuentran en las instalaciones.
 - ❖ La lógica de la empresa es contar con una redacción (lugar de trabajo) moderna, y la política es que todos estén lo más cómodos o conformes posible para que el trabajo fluya. Por lo tanto, no hay códigos de vestimenta y la estructura del espacio es abierta y sin paneles o mamparas, con el fin de facilitar la comunicación interna. Asimismo, dentro pueden encontrarse pizarrones y pantallas que muestran en tiempo real el tráfico de las publicaciones de todos los sitios que confluyen, así como salas para reuniones de equipo.

Lo anterior es una síntesis de los fenómenos observados durante el tiempo que he laborado en la redacción de *quien.com*. Como he mencionado en algunas partes del texto, anteriormente el sitio *web* pertenecía a la empresa Grupo Expansión, pero a mediados de 2017 fue comprada por Grupo Cinco M Dos, y desde entonces me desempeño en el mismo cargo como productora de contenido en el área de *Soft News*, puesto en el que redacto contenidos para los siguientes sitios web: *Quién*, *Life & Style*, *Elle* e *InStyle*, pero con mayor frecuencia en *Quién*.

La existencia de los sitios *web* o productos editoriales de entretenimiento son desde una perspectiva crítica una muestra de los intereses de la sociedad que sin duda son múltiples. Encasillar a una sociedad en que “debería” consumir sólo cierto tipo de contenidos significaría hacer un sesgo a la realidad, por lo que la interacción de los usuarios de Internet frente a las *soft news* es material para realizar los más serios análisis sociales, pues los personajes retomados continuamente en sus contenidos representan fragmentos de

sociedad privilegiada, personas que tienen la oportunidad de ser remuneradas por poder financiar proyectos propios o por ser reconocidos entre la mayoría de la gente.

Sin duda, las élites sociales continúan existiendo y es a través de identificarlas que es posible generar conciencia de a quiénes se considera líderes de opinión. Asimismo, personajes de espectáculos que pueden considerarse “irrelevantes”, “poco cultos” o “poco importantes”, muchas veces son los más seguidos por los usuarios, pues en ocasiones estas figuras crean empatía y dan la impresión de atender las necesidades que padece una parte de la sociedad, en gran medida por la ausencia de otro tipo de figuras ideales que se desconocen o lamentablemente se ignoran.

Muchas veces las revistas y sitios de *soft news* son de tipo aspiracional, ya que las editoriales se enfocan en mostrar a sus lectores formas de vida y ejemplos, así como maneras de ser, costumbres y opiniones de los diferentes perfiles sociales y grupos de edad de la sociedad, tomando también en cuenta las tendencias mundiales y la moda respecto de formas de ser, de consumo y estilos de vida, con el fin de dar a esos lectores contenidos que enriquezcan su tipo de personalidad. Es por eso que hay revistas de belleza, de moda, de espectáculos, de hombres, de autos, de casas, de viajes, de jóvenes, de deportes, de sociales, de música, de cine y un sinfín de etcéteras.

Asimismo, cuestiones como la belleza, la estética del cuerpo, el estatus social, el poder económico, el éxito y la familia son temas que se encuentran constantemente en las notas explícita o implícitamente. Se observó que dichos temas favorecen el debate en las redes, pues los usuarios comentaban con múltiples puntos de vista sobre estas situaciones. Las opiniones eran positivas cuando se trataba de mostrar y hacer parecer altamente aceptable la figura de una actriz, así como su belleza. En cuanto a la estética del cuerpo los comentarios eran evidentemente aspiracionales como “yo quiero un cuerpo así” o “qué cuerpazo”, entre otros. Por último, respecto del estatus y la estabilidad familiar, había comentarios en los que empleaban frases como “así deberían de ser las familias”, “qué bonita familia”, “se nota que es de buena familia”, etc. cuestiones que denotan los ideales sociales o el referente de lo que es adecuado en la sociedad y lo que no lo es.

Hoy en día se ha hablado mucho del uso del cuerpo de la mujer como un objeto sexual, y no cabe duda de que es una práctica que en efecto se fomenta en los medios de comunicación; cabe remarcar que no sólo en los sitios de espectáculos, sino en cualquier tipo de contenido. En este sentido, pueden encontrarse titulares como "El increíble cuerpazo de Britney Spears en nuevo video"; "Bárbara de Regil nos dice cómo tener cuerpazo" o "Hot! Andrea Legarreta roba suspiros con foto en lencería", por mencionar sólo algunos.

Hubo un fenómeno que llamó considerablemente mi atención durante el tiempo que trabajé en el sitio. Y es que coincidió que el año en que comencé a trabajar fue el mismo en que Enrique Peña Nieto asumió la presidencia de la República, por lo que por decisión editorial comenzaron a publicarse en el portal noticias sobre los diferentes eventos, sobre todo de impacto social o ayuda comunitaria a los que asistía la primera dama Angélica Rivera, algunas veces acompañada del presidente. Asimismo, se retomó la visita de la familia presidencial al Vaticano, así como la visita del papa a México, en donde la familia presidencial lo recibió.

Las publicaciones tuvieron diferentes reacciones en redes sociales: por un lado, había comentarios en los que se relacionaba al medio, es decir, a la revista *Quién*, con una tendencia o parcialidad política, haciéndole fuertes críticas por publicar este tipo de contenido; por otro, había opiniones emitidas, sobre todo por mujeres, en las que halagaban el papel de la primera dama, desde su comportamiento hasta su forma de vestir, así como su belleza. Era notable cómo los usuarios se mostraban muy participativos cuando se trataba de este tema, ya sea para criticar constructiva o despectivamente; y, curiosamente, este tipo de contenidos tenían mucho éxito en el portal, por lo que por un tiempo se mantuvieron constantes las publicaciones sobre la familia y la esposa del presidente.

Sin embargo, llegó un momento en que los comentarios negativos en redes sociales hacia ese tipo de publicaciones se hicieron cada vez más frecuentes, por lo que se resolvió dejar por un tiempo en paz a "los Peña", haciendo caso al descontento de los lectores. Pese a que en otros países, sobre todo en aquellos donde hay realeza, estos contenidos parecen

ser mejor aceptados en las páginas de periodismo rosa, debido a que la política y la monarquía parecen llevarse mejor con las perspectivas del espectáculo, en México funcionaba de modo diferente. Lo mismo sucede en Estados Unidos, ya que las notas de la ex primera dama Michelle Obama generalmente eran bien recibidas por la sociedad e incluso hasta entretenidas. Sin embargo, era evidente que una estrategia de comunicación por parte del equipo del presidente de México fue tratar de posicionar tanto al jefe de Estado como a su familia y sus dinámicas diarias al estilo del presidente estadounidense e incluso de la monarquía europea, al parecer sin éxito. Claro que el contexto político mexicano, las constantes manifestaciones sociales y las demandas de las minorías del país encuentran un gran oasis en Internet, ya que es en este espacio en el que pueden crear redes de protesta de largo alcance, aun cuando la gran mayoría de la población no tenga acceso a la red. Por lo tanto, considero que gran parte de los usuarios mexicanos de Internet no han permitido que la clase política que se encuentra actualmente en el poder, absorba estos espacios con sus estrategias para aumentar los niveles de aceptación de los funcionarios públicos.

4.3 Diferencia entre periodistas y productores de contenido

Para abordar esta experiencia laboral desde un punto de vista académico, fue necesaria una constante revisión de los conceptos de periodismo, así como de términos que se mencionaron en la parte teórica del trabajo, como *periodismo digital*, *cultura digital*, *productor de contenido* y *periodista digital*, por mencionar los más importantes. De esta forma, surgió la duda de si un “periodista tradicional” era lo mismo o tendría las mismas funciones que un “periodista digital”. Y es que mientras que diferentes textos mencionaban que el periodismo era una ramificación o era una especialización del periodismo, se hizo un intento por esclarecer lo mejor posible que lo que ha cambiado y evolucionado la forma de hacer periodismo actualmente es el medio, con el fin de hacer énfasis en mantener o recuperar, en algunos casos, los principios básicos del periodismo que son definitivamente la base inamovible de la profesión.

Asimismo, a lo largo de esta década se ha escuchado decir que el periodismo digital gana cada vez más terreno a la prensa escrita, augurando un declive para revistas y periódicos impresos. En cuestión del medio que lleva el mensaje, es verdad que la tecnología ha hecho evolucionar las formas de divulgar la información; sin embargo, en cuanto a las cuestiones de fondo y de contenido, las normas y principios del periodismo deberían permanecer, si no intactas, sí respetándose y tomando en cuenta los criterios de investigación y búsqueda de información, así como de verificación de fuentes para evitar que cambie el modo de hacer periodismo en cuanto al contenido y no en cuanto al medio.

En lo personal, cuando ingresé al campo laboral, las expectativas sobre trabajar en un medio era hacer trabajo de reporteo y, a partir de ello, producir notas y textos, verificando información de primera mano, entre otras condiciones que aprendí en la carrera. No obstante, la realidad fue distinta a esa expectativa, pues en primera instancia entré a trabajar en un medio digital y, por lo tanto, las actividades que comencé a desarrollar eran producir notas a partir de retomar información publicada por otros sitios *web*, y administrar los contenidos de la página de Internet.

Noté entonces una diferencia entre mi labor como productora de contenido y el perfil de reportero. Después de dos años y medio de colaborar para Grupo Expansión, salí de la empresa y tres años después tuve la oportunidad de regresar al mismo equipo de trabajo. A partir de esto pude observar que la dinámica en general de producción de notas para sitios *web* era prácticamente la misma. No obstante, es un hecho que hoy en día se le da una gran importancia, sino es que toda, al impacto que tienen las cuentas de Facebook, Instagram y Twitter de las marcas de la empresa en Internet, pues es a través de estrategias de *marketing* como el *branded content*, o “contenido de marca”, así como experiencias que los medios organizan para generar ganancias económicas de la mano de marcas de ropa, accesorios, automóviles, perfumes, entre muchos otros productos que están relacionados con cada tipo de contenido que ofrecen los sitios de la editorial, es que logran acercarse más a la audiencia y a la vez, realizar negocios.

Además, noté que se invirtió en mejorar las plataformas en las que se sostienen los sitios *web* y se hizo énfasis en unir o relacionar las marcas con su respectivo soporte; es decir, en esta empresa, que hoy en día se llama Grupo Cinco M Dos, todas (o casi todas) las marcas tienen un sitio *web*, una revista impresa, una aplicación para móvil o celulares y una versión digital de la revista impresa, así como las principales redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter totalmente actualizadas. Por último, entre otras de las cosas que noté al volver a la editorial es que se han reducido considerablemente los equipos de trabajo con el argumento de volver más eficientes los grupos.

El cambio de perfil del periodista, o bien la ocasional ausencia de reporteros en este tipo de editoriales, es una alarma para la forma en que se está interpretando el punto de inflexión entre el periodismo y la cultura digital hoy en día, pues si se sospechaba que hoy en día los portales de Internet están repletos de información reproducida en serie, pues se replica la misma información de forma masiva, tanto en los portales como en las redes sociales, este tipo de dinámicas en las editoriales podrían confirmar que se está dejando de lado, al menos en algunos sitios web de *soft* y *hard news*, el rigor periodístico que lo inició todo.

A la par se está consolidando un perfil de especialista en contenidos *web*, quien tiene conocimientos del lenguaje digital en lo que a contenidos y usuarios respecta. Sabe qué tipo de notas son más famosas en la red y por lo tanto qué personajes. Además, se concentra en la alimentación constante del sitio poniendo mayor atención en el número y el éxito de las notas producidas diariamente en tiempo real, a través de métricas y de aceptación en las redes sociales. Se podría decir que esto pudiera afectar a largo plazo la calidad de los contenidos, lo cual no ocurriría si existiera un equipo editorial nutrido en equilibrio de reporteros y de productores de contenido.

4.4 Reflexiones finales

Durante la experiencia laboral tuve la oportunidad de conocer a fondo el contexto y la dinámica de los sitios *web* en México de lo particular a lo general, a partir principalmente de la empresa donde trabajo actualmente y de la fuente de espectáculos. Y con la práctica

profesional descrita en esta tesina doy mi punto de vista acerca del desarrollo del periodismo digital en mi contexto, en comparación con el desarrollo de esta actividad en el resto del mundo; de tal manera que enriquecí mi carrera profesional con conocimientos sobre dinámicas de periodismo en Internet y periodismo digital, y el cruce y algunas veces mezcla de los profesionales en periodismo y las prácticas de los especialistas en producción de contenido, así como las diferencias entre los perfiles.

Cabe mencionar que mi generación de la carrera de Ciencias de la Comunicación, 2008-2012, hoy en día es completamente diferente de las generaciones que están estudiando en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por el hecho de que la cuestión digital dentro del periodismo ahora es, como se vio anteriormente, un tema fundamental en el plan de estudios de la carrera, en cuanto a las nociones básicas de periodismo, así como en las asignaturas de especialización. Temas como los que se desarrollaron en esta tesina, como el mismo periodismo digital, el uso y poder que tienen las redes sociales hoy en día, el hipertexto, e incluso la administración de los portales *web* son cuestiones que hoy en día permean en los temas de discusión de las aulas.

Finalmente, cabe remarcar que las nociones y amplias teorías y lecturas sobre periodismo, la historia de los medios de comunicación a través de los años así como el contexto sociopolítico de México y claro, las principales teorías de la comunicación que desde los primeros semestres se adhieren a la mente como parte del pensamiento del comunicólogo, incluyendo el discurso, fueron la base de todo para desarrollar favorablemente y con una perspectiva personal, pero también sumamente profesional mi trabajo como productora de contenido. Cabe mencionar que esta primer experiencia laboral para mí fue vista siempre desde la perspectiva discursiva. En un inicio experimenté confusión por haber entrado a trabajar a una editorial en el área de espectáculos por el hecho de haber salido de la carrera con un perfil tan diferente, pero después, y una vez que me gustó la experiencia, siempre insistí en evitar los prejuicios y tomar lo que observaba como un sistema o un código en específico: *el código del periodismo de espectáculos*. Se podría decir que aprendí a ser y estar en mi trabajo a través de la lógica de los espectáculos, a funcionar a través de ella, disfrutando cada momento al escribir los contenidos y

escuchando las experiencias y observando las formas de ser de mis compañeros de trabajo, la mayoría de ellos con experiencias escolares, académicas y de vida tan diferentes a mi contexto. Esto último ha resultado en una experiencia laboral muy satisfactoria y de constante aprendizaje, en todo sentido.

Referencias bibliográficas:

- Almiron, Nuria. *Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder*, *Revista Latina de Comunicación Social* [En línea] no. 61, La Laguna Tenerife, 2006.
- Asmaa y Shapiro, Ivor, *What's digital? What's journalism?* The Routledge Companion to Digital Journalism Studies, [En línea], Routledge, Nueva York, 2017.
- Cabrera Ordóñez, Isaí. *El periodismo de espectáculos en medios escritos populares* [En línea], Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2012.
- Castells, Manuel (2008) en Quiroz Pacheco, Ramón. *Las redes sociales como herramientas del periodismo digital*. [En línea] Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Lima, Perú, 2014.
- Castells, Manuel, *La sociedad de la información* [En línea], El País, 1995.
- Covi Druetta, Delia en Salaverría, Ramón (coordinador). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, Ariel, Barcelona, 2016.
- Díaz, J. (2002) en Navarro, Lizy. *Tres lustros de periodismo digital: interactividad e hipertextualidad*, *Revista científica de Educomunicación*, [En línea] n33, vol. 16, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México, 2009.
- Díaz, Javier. *Elementos de la comunicación digital. Hacia una teoría del ciberperiodismo* [En línea], *Hipertexto periodístico*, Memoria de habilitación de cátedra, 2007.
- Díaz, Javier. *Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital*, *Revista Doxa Comunicación*, [En línea] número 6, País Vasco, 2008.
- Díaz Noci, Javier y Meso Ayerdi, Koldo. *Desarrollo del periodismo electrónico*. *Revista El profesional de la información* [en línea], Universidad del País Vasco, 1998.
- Estudillo, Joel. *Surgimiento de la sociedad de la información*. Biblioteca Universitaria [en línea] no. 2, vol. 4, Centro de Investigaciones sobre América del Norte (CISAN), Universidad Nacional Autónoma de México, 2001.
- Franklin, Bob y Eldridge II, Scott. *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, [En línea], Routledge, Nueva York, 2017.
- García de León, Alicia. *Etapas en la creación de un sitio web*. *Revista Biblios* No. 14 [En Línea] Universidad de la República, Uruguay, 2002.
- Gascón, J.F. “El periodismo digital de pago y el modelo de las franquicias ¿Periodismo de

calidad o puro negocio? Comunicación en el XXV Congreso CICOM [En línea], Universidad de Navarra, Pamplona.

- Gil, Quim (2004) en Meso Ayerdi, Koldo. *Introducción al Ciberperiodismo: breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Universidad del País Vasco, 2006.
- Grupo Expansión México. *Nuestra Historia* [En línea], México, 2013.
- Hamada, Juan Pablo. *Estudios sobre periodismo digital: ejes principales que guiaron el abordaje de la digitalización de las noticias*, Aposta Revista de Ciencias Sociales, [En línea] no.57 Universidad Nacional de Córdoba, 2013.
- Jódar, Ángel. *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Estudios cinematográficos: revisiones teóricas y análisis* [En línea], Razón y Palabra No. 71.
- Kilman, Larry. *Tendencias de la Prensa Mundial: Los ingresos obtenidos por los periódicos cambian a nuevas fuentes*. WAN INFR A World Association of Newspapers and News Publishers [En línea] Comunicado de Prensa, junio de 2015.
- Koldo Meso en Pérez, José M. *El ciberperiodista en la web 2.0. Concepciones, perfiles y habilidades del periodista en la red social* [En línea], Universidad Autónoma de Barcelona, 2012.
- López, Xosé (2001) en Pérez, José M. *El ciberperiodista en la web 2.0: Concepciones, perfiles y habilidades del periodista en la red social* [En línea], Universidad Autónoma de Barcelona, 2012.
- Lucía Santaella en Díaz, Javier. *Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital*, Revista Doxa Comunicación, [En línea] número 6, País Vasco, 2008.
- Manuel Castells en Estudillo García, Joel. “Surgimiento de la sociedad de la información. Biblioteca Universitaria” [En línea] no. 2, vol. 4, Centro de Investigaciones sobre América del Norte (CISAN), Universidad Nacional Autónoma de México, 2001.
- Meso Ayerdi, Koldo. *Introducción al ciberperiodismo: breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Servicio Editorial, Universidad del País Vasco, 2006.
- Navarro, Lizy. *Orígenes del ciberperiodismo. Correspondencias y Análisis* [En línea] no.1, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México, 2011.
- Orozco, Rosalía, “Retos y Oportunidades del Periodismo Digital. Nuevos escenarios y prácticas de la Comunicación” [En línea] Universidad de Guadalajara, México, 2014.
- Pareja, Víctor M. en Koldo, Meso. “Introducción al ciberperiodismo: breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet”. Servicio Editorial, Universidad del País Vasco, 2006.

- Quiroz Pacheco, Ramón. *Las redes sociales como herramientas del periodismo digital*. [En línea] Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Lima, Perú, 2014.
- Ryan, Marie Laure. “La narración como realidad virtual. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos”, Barcelona, Paidós, 2004.
- Sádaba, Rosario. “Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web”, *Revista Communication & Society*, [En línea] vol.13, no.1, Universidad de Navarra, 2000.
- Salaverría, Ramón en Ruiz, Encarna. *El periodismo digital: la revolución de los contenidos*”, Escuela Superior de Diseño de Barcelona, España, 2001.
- Salaverría y García (2008) en Orozco, Rosalía, “Retos y Oportunidades del Periodismo Digital. Nuevos escenarios y prácticas de la Comunicación” [En línea] Universidad de Guadalajara, México, 2014.
- Shapiro, Ivor en Malik, Asmaa y Shapiro, Ivor, *What's digital? What's journalism? The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, [En línea], Routledge, Nueva York, 2017.
- Suez, Gonzalo. Joomla! Community Magazine: Estructura y composición de un Sitio Web [En línea] [Fecha de consulta: 02 de marzo de 2017].
- Valero Sánchez, José Luis. La infografía periodística y documental impresa [En línea], Universidad Autónoma de Barcelona. [fecha de consulta: 21 agosto 2016].
- Vittadini, Nicoleta en Díaz, Javier. “Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital”, *Revista Doxa Comunicación*, [En línea] número 6, País Vasco, 2008.

Anexo

Número aproximado de notas publicadas en el sitio web *quien.com*

Categoría/ Año	Espectáculos	Realeza	Sociales	Política	Moda	Total
2012	3					3
2013	35	6	1			42
2014	74	7	12	3		96
2015	46	4	1	2		52
2016			1			1
2017	56	4	1	2		63
2018	123	10		4	2	139
						396