



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Los errores en la edición del periodismo  
en línea a partir de la experiencia en *La Jornada***

TESINA

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

PRESENTA:

**Edahena Villavicencio Aragón**

ASESORA: DRA. FRANCISCA ROBLES



CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX., ABRIL DE 2019



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.

# ÍNDICE

## **Introducción**

<b>Capítulo 1. La Jornada en línea</b> .....	3
1.1 Del primer diario en Internet al portal de noticias La Jornada en línea .....	6
1.2 Organización de la página web .....	16
1.3 Estructura organizacional de la mesa de edición en línea .....	20
1.4 Equipo, dinámica y división de trabajo .....	23
<b>Capítulo 2. El periodista digital y las multitareas</b> .....	28
2.1 Selección de información .....	34
2.2 Revisión de textos .....	44
2.3 Encabezamiento de notas .....	46
2.4 Material de acompañamiento: fotos, galerías y videos .....	48
2.5 Hipertextualidad .....	49
2.6 Difusión en redes sociales .....	50
<b>Capítulo 3. Los errores</b> .....	55
3.1 Sólo hay algo peor a que se te vaya la nota... .....	62
3.2 Erratas y gazapos .....	64
3.3 Sin pies ni cabeza .....	68
3.4 Paparruchas .....	72
3.5 La hidra de las mil cabezas .....	74
<b>Conclusiones</b> .....	80
Fuentes .....	84

## Introducción

El periodismo, ese ejercicio de informar a la sociedad del acontecer de interés general, ha pasado por diversas etapas evolutivas impulsadas por la tecnología, que han modificado tanto la forma de hacerlo como de llegar al público. La modalidad en línea inició con el error como característica inherente. Aunque con los años la profesionalización del trabajo ha ido disminuyendo este problema, aún es muy frecuente encontrarnos con yerros que van desde la simple errata hasta la réplica de noticias falsas, al punto de que, más allá de las críticas, burlas y comentarios en las mismas páginas de los medios que incurren en las faltas, lectores, académicos y los propios periodistas han creado cuentas en redes sociales dedicadas a evidenciar los errores e incluso, con finalidades más serias, asociaciones que analizan si se trata de un equívoco o un intento mal intencionado de difusión de noticias falsas o difamación.

El objetivo de este trabajo es desglosar cuáles son los principales errores de edición en el periodismo en línea a partir de lo observado durante mi experiencia laboral en el portal de noticias de *La Jornada*, tratar de explicar las causas por las que incurrimos en los mismos desatinos una y otra vez y proponer fórmulas o mecanismos para reducir su frecuencia o evitarlos si es posible.

Si bien existen guías para escribir en Internet y algunos periódicos cuentan con sus libros de estilo, que han sido rectores para múltiples publicaciones noticiosas en el mundo, mi hipótesis es que los errores que se cometen en el periodismo web se explican por circunstancias y dinámicas que van más allá de lo que indican los manuales; están relacionados con los procesos de producción y edición de las notas en los que una gran cantidad de tareas recaen en una sola persona y porque se han disminuido a tal grado los filtros y controles de calidad que a veces periodistas muy novatos son los únicos responsables de lo que publica un medio en Internet, aunque también en ocasiones los jóvenes resultan más hábiles y asertivos que los más expertos.

Para iniciar se expone cómo ha evolucionado el diario *La Jornada* en el ámbito digital tras haber sido el primer medio de noticias mexicano en incursionar en la red y hasta llegar a la actualidad. En específico hasta abril de 2019, mes en que las versiones impresa y *on line* empezaron a compartir un mismo espacio físico con miras a publicar aún más rápido la información.

Asimismo, se explica cómo está organizada la página web del periódico, cómo se integra en términos de contenido y cuál es la estructura jerárquica de la mesa de edición digital, cómo funciona, con qué dinámica y división del trabajo.

El segundo capítulo está dedicado a los periodistas digitales que integran las llamadas redacciones en línea, único filtro previo a la publicación del material noticioso elaborado por reporteros, corresponsales agencias y fotógrafos. Se explican cuáles son las multitareas que realizan, cómo está sistematizado su trabajo y por qué debería reconocérseles una categoría laboral distinta a las conocidas o empleadas por el periodismo impreso o tradicional.

Por último, en el tercer capítulo, se abordan cuáles son los principales errores que se comenten en la mesa de edición *on line* de acuerdo con la etapa de procesamiento que sigue la noticia tras ser escrita y hasta que es visible en la web; se analizan los factores que llevan a equivocarse para plantear estrategias conducentes a evitar su recurrencia, y se propone cómo reaccionar una vez que se ha publicado y notado un error.

## Capítulo 1. *La Jornada* en línea

*La Jornada en línea*, creada en 2006, es el portal de noticias de *La Jornada*, periódico nacido en 1984 y cuya existencia ha sido pilar en la transformación democrática de México<sup>1</sup>. Es la versión web de un diario de enorme prestigio cuyos periodos de mayor auge están relacionados a conflictos sociales. Como su historia es conocida y abordada en diversos libros y tesis, el presente trabajo inicia con su incursión en Internet y su evolución en esta plataforma hasta llegar al momento actual en que, sin estar separado del medio impreso, el digital cuenta con su propia organización, estructura, personal y dinámicas de trabajo.

Me parece que nunca ha sido un diario caracterizado por sus “exclusivas” e investigaciones, sino por su enfoque, porque, como lo proclamó desde su inicio, su misión es dar voz a quienes no la tienen, porque abre sus espacios a quienes piensan diferente, porque su posición no es hegemónica, porque no ve desestabilizadores en los estudiantes<sup>2</sup> ni amenazas en quienes pugnan por mejoras educativas y en las condiciones laborales, tampoco considera opositores al desarrollo a los pueblos originarios que defienden sus tierras, e incluso en temas culturales y del mundo del espectáculo es distinto, porque nunca le ha importado la vida privada de o cómo se visten las “estrellas” del canal de telenovelas y encuentra y comparte la existencia de genios musicales como Gustavo Dudamel y el estonio Arvo Pärt, quien la primera vez que vino a México agradeció a *La Jornada* porque su música se conociera en este país y ha sido de los escasos medios de comunicación en el mundo a los que ha concedido una entrevista.

---

<sup>1</sup> Con filias o fobias en torno a *La Jornada*, el reconocimiento a su contribución a la democracia en México es generalizado. En este sentido se pronuncian, entre otros, Sergio Aguayo en *La transición en México: Historia documental, 1910-2010*. México, FCE; Ricardo Alemán, “Mataron al diario *La Jornada*”, *Milenio*, 2/7/17, disponible en [bit.ly/2TMSXKV](http://bit.ly/2TMSXKV) y Mariano Yberri en “La silenciosa agonía”, *Etcétera*, 20/02/17, en [bit.ly/2VcdGt3](http://bit.ly/2VcdGt3), consultados el 1 de abril de 2019.

<sup>2</sup> Camacho, Fernando. *El discurso periodístico de las portadas de La Prensa como arma de contrainsurgencia: el caso de la huelga en la UNAM, de febrero de 1999 a febrero de 2000*. Tesis de licenciatura, FCPyS, UNAM, 2004.

En esa línea informativa, con el movimiento estudiantil en la Universidad Nacional Autónoma de México 1986-1987 desatado por la propuesta del rector Jorge Carpizo de eliminar el pase automático de bachillerato a licenciatura, entre otras medidas, la circulación del diario se incrementó a 40 mil ejemplares, a la vez que se convirtió en el medio representativo y predilecto del sector universitario. De esa época data la romántica imagen del universitario con *La Jornada* bajo el brazo, hoy inexistente debido, en cierta medida, a Internet.

Con la guerra del Golfo Pérsico, *La Jornada* se asumió partidaria histórica de la no intervención y defendió la soberanía nacional de Irak sobre sus recursos naturales y llegó a tener picos de impresión de más de 120 mil ejemplares.

Las elecciones de 1988 dispararon las ventas consuetudinarias del diario hasta casi 100 mil ejemplares debido a que, de acuerdo con Carlos Payán, se dio un trato equitativo a los tres candidatos: Cuauhtémoc Cárdenas, del Frente Democrático Nacional, de izquierda; Manuel Clouthier, del Partido Acción Nacional, y Carlos Salinas de Gortari, del Partido Revolucionario Institucional.

En 1994, con el levantamiento zapatista en Chiapas, Octavio Paz, Carlos Fuentes, Manuel Vázquez Montalbán, Umberto Eco, Gunter Grass y muchos escribieron y debatieron en *La Jornada* sobre la insurrección y las respuestas gubernamentales; el tiraje llegó a 200 mil. Ese mismo año, con el asesinato de Luis Donaldo Colosio, aumentó a 250 mil<sup>3</sup>.

Tras el ataque del 11/S a las Torres Gemelas, el presidente estadounidense George W. Bush silenció a diversos intelectuales en su país, quienes empezaron a colaborar en *La Jornada*, al igual que otros autores vetados en los medios de comunicación de sus países de origen: Noam Chomsky, Gore Vidal, Howard Zinn, Barbara Kingsolver, William D.Hartung, Samir Amin, Edward W.Said, Michael Klare, James Petras, Robert

---

<sup>3</sup> Payán, Carlos. "Credibilidad, nuestro capital" en *La Jornada*, 20/09/99; consultado en [bit.ly/2JNddfP](https://bit.ly/2JNddfP) en abril de 2019.

Fisk, John Berger, Immanuel Wallerstein, Naomi Klein, Susan Sontag, José Saramago, Eduardo Galeano, Fidel Castro, Manuel Vázquez Montalván, Ryszard Kapuscinski, Emir Sader y Arik Tali son algunas de las grandes plumas mundiales que han colaborado en *La Jornada* o aún lo hacen.

Por desgracia, a la vez que una gran cantidad de lectores, Internet trajo a *La Jornada* una disminución de recursos por ventas del diario sin que fueran suplidas por ingresos de publicidad.

A esta merma se suman los homicidios de dos de sus periodistas. El 23 de marzo de 2017, la corresponsal en Chihuahua, Miroslava Breach, reconocida por su trabajo en favor de los derechos humanos y defensa de las comunidades indígenas, fue asesinada a balazos cuando salía de su casa. Del mismo modo, sin que hasta el momento se esclarezcan los crímenes, el 15 de mayo del mismo año fue abatido a tiros Javier Valdez, corresponsal en Sinaloa y director del periódico *Ríodoce*, quien, como ningún periodista, dio cuenta del problema del narcotráfico en su estado. Amenazados, otros reporteros del diario han optado por el exilio.

En lo económico el periódico entró en crisis. En 2015 la administración dio a conocer estadísticas según las cuales la empresa se encontraba en números rojos desde 2007 y la situación ya era insostenible, por lo que, para ayudar a aliviar el problema, los trabajadores aceptaron renunciar de manera temporal a algunas prestaciones. Aunque una de las características de *La Jornada* desde su origen fue que pagaba un digno y justo salario a sus periodistas, quienes, organizados en el Sindicato de Trabajadores de *La Jornada* (Sitrajor) lograron obtener prestaciones únicas en la profesión, en 2017 esto cambió con la eliminación *de facto* del contrato colectivo, lo que significó la reducción de 45 por ciento de los ingresos del personal. La mayor afectación la sufrieron los integrantes de la redacción en línea debido a que desde la creación del área se les contrató con una de las categorías más bajas del tabulador y con el horario más amplio previsto en la ley. A casi 16 años de su gestación, las condiciones laborales de largas jornadas y bajo pago se han acentuado.



## 1.1 Del primer diario en Internet al portal de noticias La Jornada en línea

Existe un consenso entre investigadores acerca de que la prensa fue la primera industria cultural en incursionar en Internet. *The Chicago Tribune* ostenta el privilegio de haber sido el primer diario en aparecer en la web, en 1992<sup>4</sup>.

En México, el pionero fue *La Jornada*, el 5 de febrero de 1995, con la utilización de un servidor de la Universidad Nacional Autónoma de México y la dirección [www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx). Al principio sólo se trató de la reproducción del periódico impreso, lo que le permitió llegar cada vez a más amplias audiencias dentro y fuera del país interesadas en conocer acontecimientos que alcanzaron trascendencia mundial como el movimiento zapatista.

Esta incursión en la red tuvo efectos positivos y negativos para el diario. El mejor fue el incremento de lectores, pero con el tiempo y el mayor acceso de personas a Internet también mermaron sus ventas, tanto de la edición impresa como de publicidad. Para no pocos la lógica fue para qué pagar por un medio que se puede consultar gratis en línea, sumado a que la web permitía ver *n* cantidad de información de diversos medios con gran facilidad.

En 1998 se inició el cambio en la dinámica de sólo reproducir la información de la edición impresa, el portal de *La Jornada* empezó a publicar noticias al minuto. Un listado con lo más reciente de los acontecimientos nacionales y mundiales, en cuyos titulares se daba clic para que abriera el texto completo. Se trataba de un hilo consecutivo de notas, que se alimentaba principalmente de los contenidos proporcionados por las agencias informativas *Notimex*, *Reuters* y *Afp*, que los auxiliares de información asignados a la sección *Mundo* seleccionaban y subían a la red. Cabe mencionar que por hora se publicaban hasta 30 textos, lo que hacía que las noticias más importantes del día se diluyeran o perdieran, ya que se carecía de jerarquización, su único orden

---

<sup>4</sup> Albornoz, Luis. *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires, La Crujía, 2006. pp. 45-48

era temporal, y no pocas notas se repetían a lo largo del día, aunque su relevancia informativa pudiera considerarse como media, baja o casi nula.

Este formato de listado de noticias se mantuvo hasta 2006, año electoral, cuando se decidió darle forma al portal de noticias al minuto y se creó *La Jornada on line*, bajo la conducción de Manuel Meneses, quien había ocupado diversos cargos en el diario impreso, incluidos el de jefe de información, de la sección de *Estados* y del departamento de publicidad, así como asistente de la dirección.

El coordinador fundador de la nueva sección en línea de *La Jornada* relataba que la iniciaron “tres pelagatos”, entre quienes se contaba a él mismo, a una redactora que había cubierto unos meses una suplencia en la sección de *Mundo* y otra con varios años de experiencia en el diario, a quienes en la primera semana se sumaron dos redactores, también provenientes de información internacional, y un par de meses después dos redactoras, ambas externas y que entraron por examen. Personal del Sindicato de Trabajadores de *La Jornada*, responsable de postular a los candidatos para cubrir plazas, indicó que los siguientes tres meses fueron enviados 50 currículos al jefe del *on line*, quien rechazó a todos los candidatos, hasta que aprobó a dos redactoras más, tras examinar a decenas. En marzo de 2007, el equipo contaba con nueve integrantes.

Con el nuevo equipo y diseño, la novedad consistió en que a la una y media de la tarde dejaba de visualizarse el periódico impreso y se sustituía por una portada con la información más importante generada hasta esa hora del día. Cinco notas en total: una principal, acompañada de una foto; tres en una columna a la derecha y una más debajo de la principal, caracterizada por tener contenido “más amable” y solía ser de *Cultura* o *Sociedad y justicia* o *Deportes*.

En cuanto a la autoría de la información, ésta aún provenía en su gran mayoría de las agencias *Notimex*, *Afp* y *Reuters* para las secciones *Política*, *Mundo*, *Economía*, *Sociedad y Justicia*, *Cultura* y *Espectáculos*.

En *Estados y Capital* se empezó a emplear la información de corresponsales y reporteros. Los primeros, al no pertenecer al sindicato y haber laborado muchos años con el ya entonces jefe del portal en línea, decidieron colaborar por su cuenta y sin pago extra en el nuevo proyecto. Los segundos, aunque eran sindicalizados, también aceptaron enviar su información al minuto y dictaban lo que iba aconteciendo. En diversos medios impresos los profesionales de la comunicación se resistieron a trabajar para las versiones digitales y, en *La Jornada*, donde existe uno de los pocos sindicatos de periodistas del país, nunca se planteó la posibilidad ni a los afiliados ni a la dirigencia gremial. Al parecer a la dirigencia del diario el portal en línea le parecía un elemento accesorio por el cual no valía la pena enfrentarse al Sitrafor ni con los reporteros.

Las noticias de *Estados y Capital* eran el único material propio de *La Jornada en línea*, lo demás siguió siendo de agencias, de tal modo que, la mayoría de las veces, la información en portada provenía de *Notimex* u otra agencia.

Una característica editorial de *La Jornada* impresa es que entre 70 y 80 por ciento de sus notas de portada abordan temas de *Política*, seguidos por los de *Mundo*, *Economía*, *Estados y Capital*, y de manera muy esporádica *Cultura*, *Deportes* y *Espectáculos*, en ese orden. Cuando Felipe Calderón hizo de la seguridad su prioridad de gobierno, en el diario se decidió que toda la información relacionada con este tema, sobre todo la que involucrara al crimen organizado, se llevaría en la sección de *Política*, incluso si se generaba en los estados. La misma lógica se adoptó en el *on line*.

Reflejo de lo que ocurría en la versión impresa, en línea se empezó a publicar la información ocurrida en el interior de la República sobre hechos violentos; eso incluía enfrentamientos entre grupos delincuenciales o con la policía y el Ejército, asesinatos, hallazgos de cuerpos en fosas comunes, bloqueos carreteros, incendios de vehículos, encuentros entre políticos y criminales, reuniones del gabinete de seguridad, etcétera.

Sin que dar cuenta puntual de este clima de violencia fuera planeado y aunque la cobertura jamás fue en tono alarmista ni de nota roja, el hecho de que los corresponsales fueran los principales proveedores de noticias hacía que en no pocas ocasiones cuatro de las cinco notas que aparecían en la carátula del portal se refirieran a la inseguridad y el crimen organizado.

Con el tiempo se consideró una desproporción incluir cinco y hasta diez notas de temas violentos y se decidió fusionarlas en una sola, que se iniciaría con el acontecimiento más relevante del día hasta el momento y a la cual se le colearía el resto de la información. Si se llegaba a dar el caso de que ocurrieran hechos separados de suma relevancia, aunque fueran también relativos a la seguridad, se ponía a consideración del coordinador la posibilidad de publicarlas aparte para que su importancia se reflejara en la portada de la página web y de paso no se corriera el riesgo de que el lector pudiera pensar que al medio se le había escapado la nota.

En cuanto a la información con la que colaboraban los reporteros de *Capital*, esta rara vez formaba parte de la portada, por lo que resultaba evidente el predominio de contenidos pertenecientes a las agencias informativas. Compañeros de otras áreas del diario llegaron a comentar a los integrantes de *La Jornada on line* que ésta parecía el *Notimex Times*.

Los siguientes dos años *La Jornada on line* mantuvo el mismo esquema de cinco notas en la portada e hilos en las secciones, rígido y sin margen de experimentación. Por el contrario, en otros medios, todos los días podían observarse cambios y la introducción de nuevas técnicas, herramientas y recursos multimedia.

En 2008 se realizaron modificaciones de consideración al formato del portal, que incluyeron, en respeto al español, el cambio de nombre por *La Jornada en línea*, aunque dentro del periódico, mientras escribo, al área aún se le sigue llamando el *on line*.

Lo más visible de la renovación de ese año fue que en la portada se podían presentar una nota principal con sumario y foto, debajo de ésta un carrusel con imágenes destacadas de distintos acontecimientos del día y a la derecha, en una columna, cinco notas secundarias con titular y un sumario.

Asimismo, al desplazar hacia abajo la página, se podían visualizar las diferentes secciones que conforman el periódico en columnas, con las tres o cuatro notas más importantes hasta ese momento del día y a las cuales se les podía asignar jerarquía con independencia de la hora en que se hubieran subido al portal; es decir, dejaron de visualizarse según el orden cronológico para adquirir uno de valoración editorial.

Una innovación más fue la opción de publicar comentarios de los lectores en las notas. Éstos no eran respondidos, pero sí estaban sujetos a moderación; en aras de mantener un debate “de nivel”, se censuraban; no obstante, como cada moderador aplicaba su criterio y cada individuo es distinto, la disparidad sobre lo que se publicaba era notable, principalmente para quienes se tomaban la molestia de escribir en el diario y esperaban ver en red sus opiniones u aportaciones y que nunca aparecían. En un afán de solucionar este problema de disparidad de criterios, se solicitó a los moderadores preguntar al coordinar cuando tuvieran alguna duda sobre si un comentario debía publicarse. Como consecuencia, la molestia misma que padecía la audiencia al verse censurada fue adolecida por los moderadores. A nadie, quizá con excepción del coordinador, le gustaba publicar comentarios, y no por su contenido, sino porque ni se podía interactuar ni había comunicación horizontal con la audiencia, como aducían los apologistas del ciberperiodismo; además, o tal vez por sobre todo, resultaba frustrante eliminar divertidos, concienzudos e interesantes comentarios que en serio daban ganas de compartir, pero no se podía sólo porque acababan con una mentada de madre o porque se referían al presidente de la República, Felipe Calderón Hinojosa, con el acrónimo de Fecal.

En sus albores, el periódico *La Jornada* representó un parteaguas en cuanto al uso del lenguaje al permitir la publicación de vocablos que, al menos hasta la existencia

del *Unomásuno*, se consideraban inaceptables, como las leperadas y expresiones con doble sentido.

A decir de Carlos Monsiváis, *La Jornada* procuró desde su inicio:

“el rechazo a la censura hasta donde es posible, notoriamente en lo relativo al lenguaje y la atención a las minorías. Lo ya presente en *Unomásuno* se fortalece adelantándose por 15 años a la moda de hoy tan liberada de sustos ante los vocablos ‘prohibidos’. Desde 1984 no se duda: la impresión de las malas palabras no provoca la caída de los muros de la República; se escribe chingada y el Palacio de Bellas Artes sigue en pie”.<sup>5</sup>

A pesar de esa ideología liberal en torno al lenguaje, en los comentarios que los lectores vertían en la edición en línea no se permitía ni insultar ni descalificar a nadie, de modo que se eliminaban todos aquellos mensajes considerados inapropiados.

Cabe destacar que los mismos acontecimientos obligaron a realizar cambios en el portal. En septiembre de 2008, a raíz del ataque con granadas durante la noche mexicana en el Zócalo de Morelia, Michoacán, que dejó tres muertos en el lugar y cinco posteriores en el hospital, así como 132 heridos, *La Jornada on line* empezó a ser visible desde temprana hora.

*La Jornada* no se imprime ni sale a la venta los días de descanso oficial. La razón primordial es que los agremiados de la Unión de Voceadores de México no laboran y, en consecuencia, no habría quién distribuyera el diario.

Así, los 15 de septiembre no se trabaja en el periódico, con excepción de los integrantes del *on line* y algunos reporteros que cubren actos como el grito o los corresponsales que se mantienen atentos a alguna eventualidad.

---

<sup>5</sup> Monsiváis, Carlos. “De entre las formaciones de la sociedad civil”, *La Jornada*, 20/09/00, p. 14

Ernesto Martínez Elorriaga, corresponsal en Morelia, envió la información correspondiente al atentado apenas unos minutos después de ocurrido, poco antes de la media noche, luego de que el gobernador Leonel Godoy terminara con el ritual del Grito de Independencia y cuando aún se escuchaba la tradicional pirotecnia posterior a éste; sin embargo, desde 24 horas antes no había nadie en la sección de Estados ni en la mesa de redacción del diario impreso, y la guardia del *on line*, la única que laboró el día 15 de septiembre, ya se había retirado.

El redactor que entró en la mañana del 16 de septiembre, a las 8 horas, subió la nota y armó, con fotos de *Notimex* y *Cuartoscuro*, una portada, con toda la información disponible hasta ese momento: testimonios de víctimas, pronunciamiento del gobernador, reportes de hospitales, etcétera, pero no fue posible hacerla visible a la audiencia porque la página web “se cayó” y, siendo día de asueto también en la UNAM, de descanso obligatorio, no había manera de acceder al servidor para solucionarlo.

Mucha gente se movilizó en esa ocasión ante la eventualidad y, por primera vez, el portal de últimas noticias de *La Jornada* empezó a visualizarse antes de la una de la tarde.

Uno de los más graves problemas que hubo en *La Jornada* digital fue justo que con frecuencia el sitio se caía, dejaba de ser visible en el exterior. En la UNAM aseguraban que la falla radicaba en las instalaciones del periódico y en éste que en el servidor de la universidad. El caso es que con frecuencia era imposible visualizar la página. Determinados hechos relevantes hacían de *La Jornada* uno de los portales más consultados, como las marchas del 2 de octubre, pero a mayor tráfico, más posibilidad de que el sitio colapsara.

La sección no dejó de crecer en cuanto a personal y, en 2012, año de elecciones presidenciales, al equipo se unieron un fotógrafo y una reportera de tiempo completo, quienes se empezaron a hacer cargo de los elementos multimedia, así como de experimentar e incorporar todo aquello que se pudiera, como la cobertura de segundo

a segundo de diversos acontecimientos, videos *streaming*, fotos, inserción de información publicada en Twitter y otras redes sociales.

Asimismo, *La Jornada* tuvo a su primer y único hasta el momento *community manager*, Ricardo Dávila, quien creó las cuentas del diario en Facebook, Twitter e Instagram y estableció, junto con el coordinador del área, los lineamientos para compartir material informativo en estas plataformas.

De manera gradual, en estos años, los reporteros (incluidos quienes habían asegurado que no trabajarían para el *on line* sin pago adicional, los críticos de lo precario del portal y de su pésima calidad) empezaron a contribuir con sus notas por indicación de la dirección y sus jefes directos, sin intervención del sindicato. Esta colaboración no se dio de manera directa, sino por conducto de la mesa de redacción que, tras tomar los adelantos, los renviaba al área en línea para su difusión en red. Si la información era exclusiva para la versión impresa se le colocaba la leyenda: “no subir a *on line*”.

Las resistencias a colaborar en el portal de noticias en línea iban más allá de un esperado ajuste salarial ante el incremento de responsabilidades; había “la inquietud de que, al convertir a los actuales profesionales de la comunicación en México en periodistas multimedia, la calidad de la información sea mermada al tiempo que la carga laboral aumenta”<sup>6</sup>

No obstante, los reporteros de todas las secciones empezaron a sumarse y apoyar las actividades del *on line* sin retribución monetaria extra y esta colaboración hizo una gran diferencia en el sitio de *La Jornada*, porque comenzaron a dominar los contenidos propios y no los materiales de agencias.

---

<sup>6</sup> Camarena, Salvador. “El nuevo contrato, periodismo e Internet en México”, en Fernando Gutiérrez y Octavio Islas, [et. al.], *Explorando el Ciberperiodismo Iberoamericano*. México, CECSA, 2002. pp. 221-243



El siguiente avance fue que los reporteros empezaron a mandar sus notas a la redacción del portal al instante mismo en que ocurrían los hechos, a veces por petición de los integrantes del *on line*, otras por solicitud del coordinador, y en ocasiones también por iniciativa propia.

Se pasó de enviar uno o dos párrafos de adelanto a notas breves, pero al mismo tiempo más elaboradas y contundentes y, en algunos casos, tan o más completas y detalladas que para la versión impresa. En el *on line* no hay límites de caracteres y eso constituye una ventaja.

La transformación fue radical. El formato en línea se rediseñó por completo y la carátula permitía visualizar no una, sino cinco notas principales, que además podían ir cambiando durante el día.

Se introdujo una sección de blogs, se dio un espacio para resaltar y acceder a artículos de opinión, columnas y cartones desde el portal, visible las 24 horas; todos los días había cuando menos dos diferentes galerías de imágenes sobre algún tema en específico y, lo más importante, se empezaron a generar videos. También se experimentó con video chats en vivo, aunque sin mucho éxito. Hubo secciones temáticas que podían desplegarse como si se tratara de portales independientes, tal fue el caso de la fuga de *El Chapo* y diversos procesos electorales locales y federales.

El siguiente cambio de gran relevancia se produjo en 2017 (previo a las elecciones en que un partido de izquierda llegaría por primera vez a la presidencia) con el cambio de servidor, un nuevo diseño y el empleo en exclusiva del dominio [jornada.com.mx](http://jornada.com.mx).

Desde 1995, cuando el diario apareció por primera vez en web, lo hizo mediante el servidor de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en su momento, el más avanzado en el país, y, con creces, más que suficiente para albergar como sitio huésped a *La Jornada*, ya que sólo se trataba de reproducir la edición impresa en

formato digital. De igual manera bastó para la versión de noticias al minuto surgido seis años después, en 1998, que constaba de un listado de notas. No obstante, cuando se creó el portal de noticias en línea, en 2006, el servicio brindado por la universidad empezó a dar signos de insuficiencia para soportar el incremento de tráfico y el empleo de material fotográfico, cuyo peso o tamaño no aguantaba y ralentizaba la página. Peor aún, no tenía capacidad para el empleo de herramientas audiovisuales. O quizá no fue el servidor, sino la falta de habilidad o de conocimientos en redes, sistemas e ingeniería dentro del diario para aprovechar los recursos tecnológicos ofrecidos por la universidad. En 2006 se empezó a emplear un segundo servidor. Poco más de una década después, en 2017, se cambió el servidor y actualmente se paga a uno en Estados Unidos, el cual le otorga una mayor velocidad de consulta y, de acuerdo con Alexa, es más rápida que 62 por ciento del resto de las páginas web del mundo <sup>7</sup>.

Del diseño podemos afirmar que cada cambio ha representado modificaciones de fondo en el portal, ya que ha permitido un uso más eficiente de las herramientas digitales, con la introducción de recursos multimedia y mayor inmediatez en la publicación de noticias, aunque en el tema de la interactividad, la política del diario aún sea limitada, y aún no se ha recurrido a la realización de materiales visuales de alto atractivo como infografías y mapas para georreferencias.

Durante 22 años la dirección web del diario fue la [jornada.unam.mx](http://jornada.unam.mx), en los avisos legales todavía aparece como su sitio web y aún reenvía a la página del periódico, que en la actualidad es [jornada.com.mx](http://jornada.com.mx), al ya no estar hospedado en el servidor de la UNAM. Con nombres relacionados, el dominio [lajornada.com](http://lajornada.com) pertenece a un particular estadounidense y hace unos años era de contenido pornográfico; ahora lo tiene a la venta por el equivalente aproximado a 120 mil pesos; de igual modo, las direcciones [jornada.com](http://jornada.com) y [lajornada.com](http://lajornada.com) se encuentran a la venta, y al intentar entrar a [lajornada.com.mx](http://lajornada.com.mx) marca que no se puede conectar al servidor.

---

<sup>7</sup> Datos en <https://www.alexa.com/siteinfo/jornada.com.mx>, consultada el 21 de mayo de 2019.

## 1.2 Organización de la página web

Hasta hoy se mantiene el diseño estrenado en 2017, el cual inicia con el cabezal *La Jornada* al centro con la fecha debajo, a la derecha un *link* para acceder a la versión impresa y a la izquierda el buscador del sitio.



Una investigación publicada en 2011<sup>8</sup> criticaba que la página web de *La Jornada* careciera de mapa de navegación, mismo que desde hace año y medio se incluye en cualquier parte del portal a la que se entre y que esquematiza de forma muy sencilla los contenidos; se trata de una barra que enuncia las secciones que conforman el sitio y que al dar clic sobre el nombre despliegan, como si se tratara de otra página, su portada respectiva y las notas correspondientes:



Son 14 secciones: *Política, Economía, Mundo, Estados, Capital, Sociedad, Ciencias, Cultura, Espectáculos, Deportes, Autos, Tecnologías, Multimedia* y *Blog*. Las seis primeras corresponden a las principales del diario impreso, las cuatro siguientes forman parte de *La Jornada de en medio* y son las que se envían como adelanto a talleres. De las cuatro restantes, *Autos* es una nueva sección, que existe como suplemento en papel y fue creado con miras a procurar más recursos para el diario. *Tecnología* es exclusiva de la red y creada apenas en 2017. Ese mismo año se dio una ventana a *Multimedia*,

<sup>8</sup> Barceló Arce, María Esther. *Análisis del periódico mexicano La Jornada. Un modelo de comunicación alternativa en la era de la globalización*. Tesis de doctorado. Universidad de Murcia, España, 2011.

aunque esta sección empezó a generar material desde 2010. Llama la atención que es el único o de los pocos portales de noticias con una pestaña de esta categoría, lo usual es que los elementos audiovisuales e interactivos sólo acompañen a los textos informativos, no que tengan una sección aparte.

En el diseño actual de la carátula del portal se regresó al formato de una sola nota principal, que cambia a lo largo del día de acuerdo con la información relevante que se vaya generando. Ya no se emplean resúmenes o sumarios en las notas, lo que permite subirlas más rápido. La foto se volvió un elemento obligatorio de acompañamiento de la información y en la nota principal de la página de inicio tiene un tamaño de cinco por siete pulgadas. Al texto se añaden *links* o vínculos a notas relacionadas, que dan la apariencia de balazos, a la vez que aumentan la presencia de imagen en la página.

El elemento que sigue a la nota principal es una fila con tres noticias relevantes de diferentes secciones, que también se sustituyen con frecuencia durante la jornada.

A continuación aparece una franja destinada a promocionar productos elaborados por Demos Desarrollo de Medios SA de CV, empresa editora del diario: durante abril se trató de una aplicación para celulares y tabletas denominada *La Jornada RA* y el más reciente *Anuario* del periódico, que se puede consultar completo en línea.

El rediseño de 2017 permitió, por primera vez, que al dar clic sobre el nombre de una sección ésta se despliegue como una página independiente y con sus propios contenidos. En la carátula de las secciones aparece una nota principal con un formato muy similar al de la portada de inicio, pero con la foto más grande, de 11 por 14 pulgadas, sin que se visualicen ya notas relacionadas, ese espacio es aprovechado para desplegar la imagen.

Debajo de la nota principal de sección se localiza una franja de anuncios, a la que sigue un listado con el resto de la información del día.

Las primera tres notas pueden jerarquizarse según la importancia que le asignen los coordinadores o responsables del área, el resto siguen un orden cronológico.

En la portada las tres primeras secciones que se pueden visualizar son Política, *Economía y Mundo*, acomodadas en filas con cuatro notas relevantes cada una y su respectiva foto.

Luego de estos elementos se encuentra *La Jornada Sin Fronteras*, una sección que no se incluye en el mapa de navegación y que es exclusiva de la versión en línea del periódico. Ésta integra noticias sobre migración en las fronteras mexicanas y el *Blog/Bravo Norte Sur*, en el que participan David Brooks, corresponsal de *La Jornada* en Estados Unidos, y J. Jaime Hernández, quien ha sido corresponsal de diversos medios y se encarga de editar esta sección a distancia, sin intervención del personal que acude todos los días a laborar al edificio de *La Jornada*.

Posteriormente aparece otro bloque de tres secciones con cuatro notas cada una: *Estados, Capital y Sociedad*. Del mismo modo que en las anteriores, al hacer clic sobre el nombre se despliega todo el material subido durante las horas previas.

Sigue otra barra de publicidad. Tres cuadros de siete por siete centímetros. Una es del propio periódico y dos son de organismos estatales descentralizados, el Instituto Electoral de Ciudad de México, IECM, y el Instituto de Estadística y Geografía, Inegi.

Prosigue un bloque de géneros de opinión, con caricaturas fijas, artículos y columnas que aparecen en la versión impresa y que se mantienen todo el día y de manera permanente en el portal, a los que se va sobreponiendo el material más reciente.

Continúa una franja con las secciones de *La Jornada de en medio* y las nueve notas más relevantes de *Cultura, Deportes, Espectáculos o Ciencias*.

El bloque siguiente está dedicado a videos realizados por los moneros, los elaborados para el portal en exclusiva y otros retomados de agencias o hechos y por los llamados emisores alternativos, personas que ante un suceso importante deciden grabar y autorizan a *La Jornada* la difusión de su trabajo.

Debajo de estos hay otro *banner* que promociona la app *La Jornada RA* con tres videos de usuarios que comentan las ventajas de emplear dicha aplicación.

Luego aparece todo el material fotográfico, incluidos un carrusel con las imágenes del día, galerías temáticas y bitácoras con las fotos más destacadas de las semanas recientes.

Al despliegue visual sigue un listado de últimas noticias, aunque éste no incluye fecha ni hora.

Posteriormente hay otra barra de *banners* publicitarios. Los anuncios comerciales en el portal tienen espacios definidos y se les coloca la palabra “publicidad”. El de mayor relevancia está ubicado justo debajo del mapa de navegación y mide 15 por tres centímetros, seguido de otro en la misma fila de tres por cinco centímetros. A la derecha de la nota principal, en una columna, aparecen tres anuncios, dos de cinco por seis centímetros y uno de dos por seis. También cargado a la derecha del bloque de géneros de opinión aparece otra publicidad, esta vez de siete centímetros por 14.

Después del bloque de Últimas Noticias aparece un *banner* publicitario con el anuncio de *Tiempo de carreras*, un suplemento comercial del periódico. Le sigue una barra de la sección *Tecnologías*, exclusiva de la red, y, finalmente, links con las referencias generales de *La Jornada*, el directorio, suscripciones, acceso a información de publicidad, como tarifas, tamaños y tipos de anuncios, perfil de lectores y un sitio para la librería del periódico, donde se pueden consultar títulos en existencia y costos, así como ligas a sus nueve filiales en provincia: *La Jornada Aguascalientes*, *La Jornada de*

Oriente, *La Jornada Zacatecas*, *La Jornada Maya*, *La Jornada San Luis*, *La Jornada Guerrero*, *La Jornada Veracruz*, *La Jornada Morelos* y *La Jornada Baja California*.



[¿Quiénes somos?](#) [Directorio](#) [Suscripciones](#) [Publicidad](#) [Aviso Legal](#) [Aviso de Privacidad](#)  
[Librería](#) [Filiales](#)

Descarga nuestra app: Copyright © 1996-2019 DEMOS, Desarrollo de Medios, S.A. de C.V.  
 Todos los Derechos Reservados.

### 1.3 Estructura organizacional de la mesa de edición en línea

El área de *La Jornada en línea* está muy ligada a la versión impresa porque todo lo que se publica en ambos medios proviene de los mismos reporteros, fotógrafos y agencias. La diferencia radica en las plataformas y cómo se trabaja en cada una de ellas.

A *grosso modo*, los reporteros mantienen la dinámica de llamar entre las 10:30 y 11 de la noche al periódico para conocer sus órdenes de trabajo del día siguiente, cubren los actos o realizan las entrevistas correspondientes y aunque antes de tener que enviar a la edición en línea tenían hasta las 7:30 de la noche para entregar sus textos, ahora mandan lo más pronto posible a la mesa de redacción de la edición impresa, que se hace cargo de reenviar a la web. Como puede notarse no existe una separación real entre las dos versiones, sólo se adecua el material de manera distinta para la versión impresa y el *on line*; área esta última que sigue siendo un apéndice de la compleja estructura del periódico.

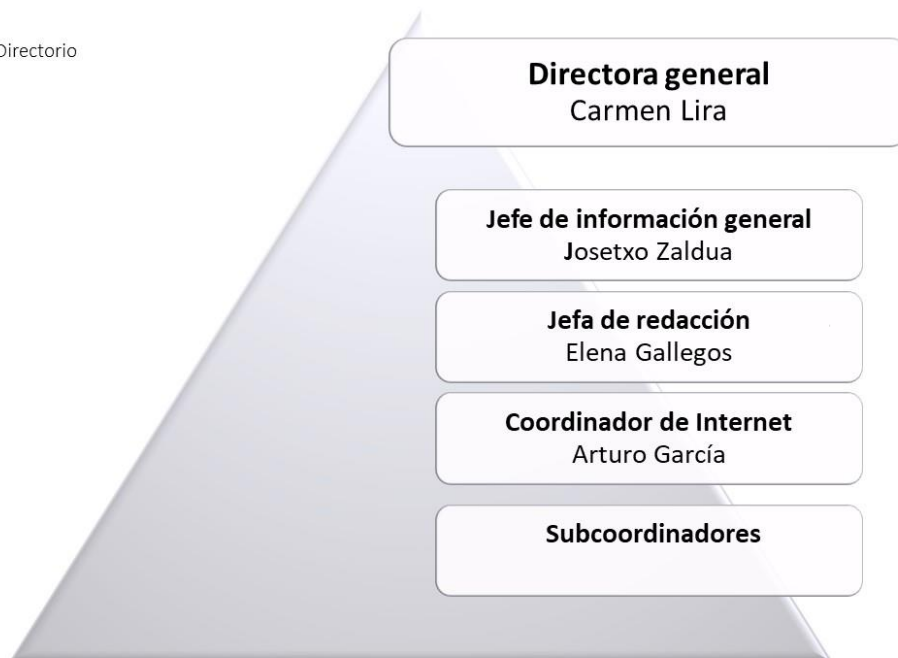
En la empresa Desarrollo de Medios trabajan en la actualidad casi 500 personas (lo que incluye a personal administrativo, de limpieza, vigilancia y mantenimiento), de las cuales apenas 4 por ciento laboran casi en exclusiva para el *on line*, que durante mucho tiempo centró su trabajo en la difusión del diario impreso, lo que aun hoy en día es parte de sus tareas al encargarse de las redes sociales, además de que el responsable de fotografía en el área, José Carlo González, sigue elaborando material para la versión

de papel y, en ocasiones, también debe coordinar el quehacer del departamento de foto para todo el diario.

Del área de Internet de *La Jornada*, en el directorio del periódico sólo se hace mención del coordinador, Arturo García. Aunque, al funcionar durante casi las 24 horas del día<sup>9</sup>, las tareas de la jefatura se dividen para que en ningún momento el *on line* se encuentre sin un responsable, de modo que en los hechos existen tres coordinadores, con las mismas funciones y poder de decisión, quienes en esencia se rotan los horarios.

En estructura jerárquica, pese a que los responsables no coinciden en horarios, la dirección del *on line* queda así (fig. 1):

Fig. 1 Directorio



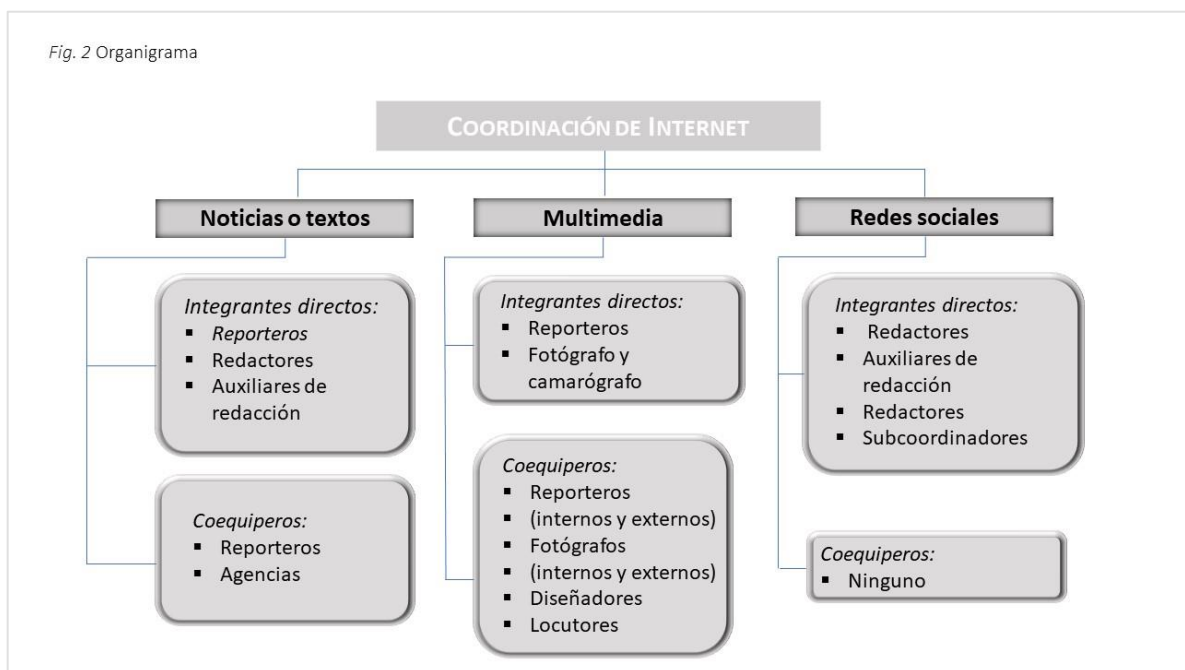
En estos cargos y personas recae la toma de decisiones sobre el funcionamiento del área. El resto de la estructura se divide en tres grupos: uno, el equipo de noticias,

<sup>9</sup> Durante una época, en 2017, se intentó cubrir las 24 horas del día, pero el experimento no funcionó. Ni a la empresa ni a los periodistas que ocuparon o se les ofreció el cargo en la mesa les resultó redituable.



el más numeroso, que a su vez se subdivide en redactores y auxiliares de redacción, y que, con independencia del material aportado por los reporteros, se encarga de alimentar con información al portal; dos, el equipo multimedia, con reporteros y fotógrafo propios, responsable de la elaboración y procesamiento de todo el material gráfico y audiovisual, y tres, redes sociales.

Así, por debajo del coordinador y los subcoordinadores, el área de *La Jornada en línea* presenta la siguiente estructura organizacional:



Hay secciones del portal en las que el equipo de *on line* no interviene. Se elaboran e integran al sitio web de manera independiente, tales como los suplementos *Ojarasca*, *La Jornada del Campo*, *La Jornada Semanal*, *La Jornada sin fronteras* y los blogs, salvo excepciones, en que el autor envía el texto por mail y uno de los integrantes realiza el procedimiento para que sea visible en la página y le añade algunos elementos visuales.

Se debe destacar que *La Jornada en línea*, aunque durante mucho tiempo haya funcionado como un área aparte y aislada, desde 2008 está cada vez más vinculada a la impreza, ya que la mayor parte de los contenidos los decide la dirección del diario

desde el momento en que elabora o autoriza las órdenes de trabajo para reporteros y fotógrafos.

Hasta ahora, la producción de textos o material periodístico propio del área ha sido mínimo, salvo en el caso de los videos.

Como sostiene Carmen Lira, los reporteros y los fotógrafos son el corazón de *La Jornada*, ya que su trabajo alimenta ambas plataformas, impresa y en línea.

#### **1.4 Equipo, dinámica y división de trabajo**

De las tres personas con las que inició *La Jornada en línea* hace casi 13 años, el área ahora cuenta con más de una veintena de profesionales. Durante todo ese tiempo el área *on line* se ubicó en el sexto piso de un edificio de nueve plantas, entre las secciones de *Cultura* y *Espectáculos*, a cuyo costado se encontraba *Deportes*, que en la edición impresa conforman *La Jornada de en medio*. Contaba con una oficina para coordinadores, tres islas de computadoras, dos con cuatro PC cada una y otra con dos, así como un estudio de grabación.

A mediados de abril se realizó un cambio con miras a acelerar la publicación de notas en la web, de modo que el *on line* ahora está ubicado en el piso ocho del edificio de *La Jornada* y sus integrantes están flanqueados por los editores, reporteros y auxiliares de redacción, con las oficinas de los jefes de redacción y mesa de redacción al frente y detrás, lo que facilita la comunicación y redundante en una más rápida decisión sobre la información a destacar. El jefe y los subcoordinadores ya no tienen oficina propia y comparten el espacio con redactores, editores y auxiliares.

Sólo el estudio de videograbación se quedó en el piso seis.

En el área digital laboran un coordinador, dos jefes adjuntos, una reportera, un fotógrafo, quien también realiza funciones de camarógrafo, diez redactores y cuatro

auxiliares de redacción. Los reporteros asisten cada vez menos al diario. Lo común es que sólo envíen su información a la mesa de redacción general para que sea reenviada a *on line*, cuyos redactores se encargan de adecuarla y subirla al portal.

El *on line* inicia funciones a las 6 de la mañana y concluye a la una del día siguiente.

Antes empezaba a las 7 horas, pero, como se comentó antes, los hechos y acontecimientos obligan a adaptar y cambiar las dinámicas de trabajo. En particular, esta adecuación en el horario responde a que el presidente Andrés Manuel López Obrador da su conferencia de prensa a muy temprana hora y la redacción debe estar lista para cuando comience.

Para cubrir tanto tiempo se trabaja en turnos diferenciados de ocho horas con una de comida. La primera persona llega al área a las seis de la mañana con la misión de revisar si hubo alguna información de relevancia durante las horas de asueto, lo que casi siempre ocurre en otras latitudes por las diferencias de horario, de modo que las primeras noticias que se suben en el día suelen ser de mundo, con frecuencia ataques y atentados o enfrentamientos en países en conflicto, y economía, como la apertura de las bolsas de Tokio y Londres; en octubre se espera abrir con el anuncio del ganador de un premio Nobel, pero en realidad nunca se sabe qué pasará. Javier Darío Restrepo dice “En la rutina del periodista todos los días son nuevos, ninguno se parece al otro (...) Si hay algo de lo que estoy seguro en esta profesión es de que nunca aburre”<sup>10</sup>.

A las 7 de la mañana comienza la transmisión en vivo de la conferencia de prensa diaria de AMLO y a esa misma hora arriban dos redactores, uno encargado de armar la primera portada junto con el coordinador y el otro se suma a la búsqueda y recepción de información<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Alsina Thevenet, Homero y Geraldés Orlando, Pablo. *Diez años de periodismo.com 1997-2007*. DataPress Multimedia, 2007. Posición 340-365 en la versión Kindle.

<sup>11</sup> Las funciones de los redactores *on line* serán descritas con detalle en el siguiente capítulo.

La portada inicial, si no ha ocurrido algún hecho de más relevancia, destaca una nota de la edición impresa, que puede o no coincidir con la principal del periódico. Lo mismo ocurre con los textos de las secciones, que suelen abrir retomando una o más notas de la versión de papel.

A las 8 de la mañana se incorporan otros cuatro redactores y un auxiliar, la función del primero es hallar notas para las secciones que aún no tienen información del día y monitorear las relevantes de los noticieros de radio y tv matutinos; si hay algo muy importante que el diario aún no tenga, se procura o, previa consulta con el coordinador, se elabora con los respectivos créditos. Las notas armadas con información de otros medios, redes o boletines se firman como De la Redacción o *La Jornada en línea*.

El auxiliar, por su parte, se encarga de buscar fotos para el texto que el redactor esté trabajando y noticias relacionadas para *linkearlas* o enlazarlas. A veces participa en el rastreo de información en agencias y su inclusión en el portal, captura de notas de reporteros, monitoreo de otros medios y apoyo en la elaboración de videos. Asimismo, difunde información en redes sociales, una tarea que se ha tornado mecánica, ya que sólo se copian las cabezas o un párrafo de la nota y se emplean las mismas fotos que se suben al portal. La interacción en redes con los lectores también es nula, no se responde ningún comentario.

A las 9, a las 10 y a las 11 de la mañana se incorporan uno a uno el resto de los redactores y auxiliares. El trabajo se divide por secciones, una sola persona se encarga de *Política*, pero si lo requiere, por la cantidad de trabajo, se puede apoyar en otro redactor; alguien más toma *Mundo*, un tercero *Economía*, un cuarto *Estados* y el quinto *Capital*. A libre elección, y previo acuerdo con sus compañeros, los redactores se dividen las secciones *Cultura*, *Espectáculos*, *Deportes*, *Ciencias*, *Autos* y *Tecnología*, con frecuencia apoyados por los auxiliares.

El coordinador y los dos jefes adjuntos se van relevando a lo largo de la jornada, con diferentes horarios para evitar que en los dos días de descanso que cada uno tiene el área se quede sin un titular.

A las tres de la tarde entra otro redactor y uno más a las 18 horas. El redactor que entra en este último turno se queda hasta la una de la mañana y es su responsabilidad no dejar pasar ninguna información de importancia que se produzca, sobre todo entre las 11 de la noche y una de la mañana, aunque suele estar acompañado por alguno de los jefes hasta la medianoche.

La única reportera del área se encarga de cubrir, con el fotógrafo, acontecimientos en vivo. Aunque también haya reporteros del periódico en el lugar, su tarea es dar información al minuto, que envía a redactores o auxiliares, planea y realiza videos, es activa en redes sociales, mismas que usa para obtener información complementaria a las notas o que incluso se convierten en la noticia misma. Aunque hace tiempo que no se realizan los videochats (pero tal vez se retomen), ella gestionaba la interacción en línea con la audiencia, sugería temas y contactaba a los posibles invitados.

En conclusión, *La Jornada* tuvo la visión necesaria para ser el primer medio de comunicación en México en tener presencia en Internet y ha seguido el mismo camino que el común de los medios, al pasar por los tres estratos evolutivos del ciberperiodismo identificados por los teóricos: 1) el de mera reproducción de la versión impresa o facsimilar, 2) adaptación de contenidos del medio impreso a la red, interactividad con los lectores e incorporación de foros y chats, o modelo adaptativo, y 3) generación de información creada específicamente para la red y, por tanto, conscientes de todas las posibilidades que ésta ofrece, con contenidos multimedia, modelo digital.<sup>12</sup>

El problema fue que, tras la precocidad inicial, pasó mucho tiempo antes de que en *La Jornada* se dejara de tomar Internet sólo como un medio de distribución o un espacio

---

<sup>12</sup> Vernon Pavlik, John, y Cabrera, M. Ángeles citados por Mar Iglesias García y M<sup>a</sup> Dolores Fernández Poyatos, *Ciberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología*, disponible <http://bit.ly/2wvUTOB>, consultado en mayo de 2019.

donde se estaba obligado a tener presencia profesional, sin notar que tenía características propias y un enorme potencial de desarrollo para los medios, que se dio en pocos años, y a cuyo crecimiento no pudo o no quiso seguirle el paso.

Es notorio el desinterés y resistencia desde la dirección del periódico para investigar el funcionamiento de la red y decidirse a dar el salto al ciberperiodismo. Es nula la inversión en preparar al personal, falta experimentación diaria para ofrecer más al lector, así como inversión en infraestructura y tecnologías.

Los cambios que se han impulsado en el área en línea han tardado años. De modo que cuando se decide invertir en ésta apenas se le coloca cerca del desarrollo promedio de otros ciberdiarios y luego se vuelve a estancar. De hecho, sigue siendo un medio concentrado en su versión impresa con una pequeña parte digital, cuando *El País*, por ejemplo, desde 2014, se asume como un diario digital con una pequeña edición impresa, y *The New York Times*, que desde 2011 apostó por las suscripciones web, cuenta con una redacción unificada que no distingue impreso del *on line*, pero cuyos ingresos derivados de sus servicios digitales representaron 40.8 por ciento en 2018.<sup>13</sup>

Aunque en *La Jornada* no se ha visto el *on line* como un proyecto de generación de recursos, su importancia política ha sido soslayada. Las inyecciones de recursos económicos, humanos, tecnológicos y cambios de diseño en el área han sido previos a las elecciones presidenciales.

---

<sup>13</sup> Nafría, Ismael. "El NYT muestra el camino" en *La Vanguardia*, 10/02/2019, en <http://bit.ly/2Qu06jj>, consultado en abril de 2019.

## Capítulo 2. El periodista digital y las multitareas

Hacer periodismo es complejo y sencillo a la vez. Hay quienes dicen que se trata del segundo oficio más antiguo del mundo, creado por quien fue a contar el hacer del primero. Básicamente se trata de informar lo que hacen los demás, con el añadido de que aborda sólo temas de interés general. Así, los primeros periódicos los hacía una sola persona, quien recopilaba la información, la escribía, luego reproducía y además vendía y distribuía los ejemplares.

Con el tiempo, los quehaceres periodísticos se fueron diversificando a la vez que se especializaban. El reportero se colocó en el centro de esas tareas al encargarse de conseguir la información y escribirla, para imprimir había otros encargados y para la distribución unos más.

En la actualidad, los medios cuentan, en la parte netamente periodística, cuando menos, con secciones informativas (política, deportes, espectáculos, cultura, etcétera), mesa de redacción (donde se revisa la información del día y se verifica que no falte ningún tema de relevancia), mesa de edición (donde se arma el diario de acuerdo con los temas a incluir y se cabecea), corrección de estilo (a veces fusionada con la de edición), departamento de fotografía, de diseño, sistemas, y ahora también *on line*.<sup>14</sup>

El periodista digital es quien se dedica a la producción de noticias en Internet o a partir de otras modalidades de tecnología digital.

Ateniéndose a esta definición, todos los trabajadores de *La Jornada en línea* son periodistas digitales, y al mismo tiempo ninguno de los reporteros cuya información es base, contenido y sustento del portal lo es, salvo porque sus notas publicadas en el portal llevan sus firmas.

---

<sup>14</sup> Aunque su fin principal no sea la generación de ganancias, *La Jornada* es una empresa y como tal tiene un área administrativa, otra de publicidad y una imprenta, cuyo funcionamiento es casi independiente de lo periodístico, por lo cual no se aborda en este trabajo.

Como se expuso, *La Jornada* no es un medio nativo de Internet, sino que empleó la web para llegar a más lectores atraídos por lo acontecido en México; en particular había interés en el extranjero por el movimiento zapatista, de modo que la mayor parte de las consultas al portal provenían del exterior. La plataforma digital fue una forma de proyectar los contenidos del periódico, no respondió a la búsqueda de una mayor productividad empresarial ni de beneficios económicos y los medios en la red todavía estaban lejos de ser consultados en búsqueda de información inmediata o los muchos servicios que en la actualidad brindan. En 2008, lejos de la primera incursión de *La Jornada* en Internet en 1995 en que era copia exacta de la versión impresa, incluyendo fotos y formato, la investigadora Arce Barceló concluyó que el *on line* del periódico “continuaba siendo igual al periódico impreso”<sup>15</sup>.

Diez años después, dicha aseveración se sostiene. La función principal de la plataforma en línea aún es difundir los contenidos de la versión impresa, que al igual que el portal, rara vez presenta trabajos exclusivos; son muy pocos los trabajos preparados en especial para la red. Por costos los suplementos *Ojarasca*, *Letra S* y *La Jornada del Campo* ya no se hacen en papel y sólo existe su versión digital, pero aún se elaboran y diseñan como si se fueran a imprimir y consultar en papel, sin aprovechar los recursos multimedia ni adecuarse a su presentación en línea.

En esta lógica, en el diario nadie ha visto la necesidad de formar periodistas digitales; los que hay se hicieron sobre la marcha, algunos son autodidactas, otros tomaron cursos por su cuenta y los demás están en formación por experiencia. Más recientemente, se han incorporado algunos provenientes de otros portales.

Para empezar, a la fecha, ninguno de los reporteros del periódico realiza sus quehaceres pensando en cubrir las necesidades del medio en Internet; ellos atestiguan hechos noticiosos y escriben con la misma lógica en que lo harían si se tratara de publicar en el impreso. De hecho, es frecuente encontrar que una nota difundida un día

---

<sup>15</sup> Arce Barceló, Ma. Esther, *Análisis del periódico... Op. cit.* Conclusiones, s/p.



en la versión *on line* aparezca íntegra en la edición en papel a la mañana siguiente, lo mismo si proviene de agencias que de reporteros. Podríamos decir que en *La Jornada* o no existe diferencia entre reporteros tradicionales y digitales o, con la honrosa excepción de la reportera asignada al área, carecemos de reporteros web. Cabe preguntarse, por supuesto, si estos son diferentes. Hay quienes opinan que existe el buen y el mal periodismo y la plataforma es lo de menos. No obstante, las universidades y empresas periodísticas de renombre, como *El País*, incluso crean maestrías de periodismo en línea y comunicación digital, con diversos términos para denominar a un trabajo especializado dentro de la profesión, sin mencionar la cada vez mayor cantidad de investigaciones que se generan en torno al tema.

En la nómina del *on line* sólo existen jefes, redactores (con diferentes categorías) y auxiliares de redacción. La reportera y el fotógrafo podrían considerarse parte de la nómina de la impreza, que es donde realizaban sus labores antes de ser reasignados y con la transferencia de área mantuvieron sus ingresos.

Hace apenas dos años, cuando estaba por tomarse la decisión de recortar todas las prestaciones al personal del diario porque resultaban insostenibles, los integrantes del área en línea solicitaron a la dirección hacer una excepción con ellos o buscar la manera de que la afectación fuera menor, debido a que, comparado con los salarios de las demás áreas y secciones, sus ingresos son mucho menores. La respuesta fue no porque el nivel del portal era malísimo, plagado de errores y a sus integrantes les faltaba oficio. Para entonces sólo una de las personas que iniciaron el proyecto continuaba, las demás habían renunciado o buscaron cambiarse de área.

Demos, editora de *La Jornada*, es reconocida como una empresa con gran estabilidad laboral; sin embargo, en el área en línea las renunciaciones son frecuentes; aun cuando muchos llegan con la ilusión y el orgullo de pertenecer al prestigioso periódico de izquierda e impulsor de la democracia, con la disposición de contribuir al desarrollo de un portal de vanguardia a la altura del renombre del medio, acaban siendo personal de paso. Desilusionados, menospreciados y mal pagados, optan por irse.

Sin siquiera meternos en las habilidades tecnológicas y manejo de herramientas digitales o multimedia requeridas para ejercer el ciberperiodismo, en una entrevista para el investigador Arturo Barrios, el primer coordinador del *on line* señaló que observaba deficiencias básicas en la preparación de los egresados de las licenciaturas de periodismo y comunicación, incluidas buena redacción y conocimiento del entorno político social:

“Existe un gran problema; no hay una cercanía de las carreras de comunicación con el mundo laboral, con el mercado. ¿Cuáles son los requerimientos reales del mercado? En la carrera no hay una materia que obligue al joven a que esté enterado de los acontecimientos más importantes de la región, del país, del continente; eso, por un lado. Número dos: no tienen el hábito para informarse. Tres, hay una falla terrible en la secuenciación de los fenómenos históricos de México. En resumen: no saben redactar; una falla es que los jovencitos que quieren comunicar no están comunicando nada, hay muchos problemas en la redacción de las noticias”<sup>16</sup>.

Quiero pensar que en los primeros años de *La Jornada en línea*, en los que estuve ahí, no se contrataba a gente joven para evitar esa inexperiencia y falta de conocimiento del entorno al cual se refería el coordinador. Espero que tampoco se refiriera a ninguno de sus colaboradores, aunque la tendencia los siguientes años fue contratar a personas cada vez más jóvenes, quienes, por cierto, renunciaron a los pocos años ante la falta de perspectivas de crecimiento profesional o al menos un mejor salario. A juzgar por el pago monetario, nunca se esperó ni en la actualidad se pretende una alta preparación académica y rendimiento de los recursos humanos del área.

Como sostiene Barrios Puga, el periodista web “ha sido poco o nada atendido en cuanto a su desarrollo profesional, capacitación y protección laboral, lo que incide directamente

---

<sup>16</sup> Entrevista realizada por Arturo Barrios Puga en *El ciberperiodismo en México: realidades, desafíos y oportunidades*. Universidad de Santiago de Compostela, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Tesis de doctorado, 2013. p. 88

en la calidad final de los productos informativos que generan los cibermedios nacionales”.<sup>17</sup>

Los requerimientos para postularse al cargo de Redactor al área *on line* son ser pasante o egresado titulado de la carrera de comunicación, un dominio de 80 por ciento de inglés, manejo de paqueterías básicas de computación y navegación en la *world wide web* (red informática mundial) y experiencia comprobable de tres años en algún medio, así como aprobar los exámenes de conocimientos de cultura general y del área en un concurso de selección.

Ni en los exámenes ni en la entrevista con el responsable de área se menciona o se cuestiona a los postulantes sobre sus conocimientos y habilidades como periodistas digitales, en torno a los lenguajes multimedia, el reto de manejar información en tiempo real y la estructura hipertextual, ni siquiera se hacen preguntas del tipo cuál es la diferencia entre web.2 y web.3 o web semántica y cuáles son los requerimientos para posicionarse mejor en cada una, qué es un *ad serving* (o qué son las impresiones visuales. Esto hace suponer que se espera que los profesionales contratados para el área digital aprendan o se adapten “sobre la marcha”, como lo hicieron los periodistas tradicionales que allanaron el camino en la red.

Las labores tradicionales de un redactor son integrar la información procedente de agencias, reporteros y boletines para escribir notas que respeten la estructura de la pirámide invertida, así como las reglas básicas de redacción periodística, que son claridad, concisión, precisión, veracidad y corrección o apego a las reglas de la gramática y la sintaxis de la lengua española.

Sin embargo, en el *on line* de *La Jornada* las labores del redactor, sin importar la categoría que tengan (D o C), son más amplias, ya que a la escritura de notas a partir de la información proveniente de agencias, reporteros, corresponsales, boletines u

---

<sup>17</sup> Ídem.

otros medios, a veces en otro idioma, se suman el rastreo y selección de información y fotografías, revisión de textos, encabezamiento de notas, elaboración de pies de foto, escritura de guiones para video, locución, búsqueda de material relacionado generado en la propia página web o una externa cuando se trate de organizaciones no gubernamentales o grupos de la sociedad civil para vincularlo. Además, maneja las cuentas de redes sociales del diario.

El redactor del *on line* realiza tareas que en el periodismo tradicional corresponderían a los redactores, jefes de sección, editores, locutores y guionistas, incluso a reporteros, con el extra de que todo debe hacerlo con la mayor celeridad posible para responder a la demanda de información inmediata de los usuarios de Internet; ello, sin perder de vista que debe apegarse a la línea editorial de un medio alternativo que entre la inmensidad de información selecciona lo que considera relevante y de interés general para contribuir en el desarrollo del país y la formación política y democrática de la sociedad, y que además debe seguir los lineamientos que favorezcan una mayor consulta de los contenidos del portal en Internet, como la colocación de enlaces.

Debido a la multiplicidad de tareas, a que no se encargan de una sola sección y las que le corresponden pueden variar a lo largo del día obligándolo a estar al pendiente y conocer diversos temas, porque los medios digitales sí tienen sus propios códigos, estructuras, dinámicas y lenguajes, particularidades que se deben conocer y en las que hay que saberse manejar, resulta cuando menos injusto denominar redactor al periodista yweb.

Algunos colegas sugerían que a los periodistas digitales que no salen de la redacción y no producen sus propios textos o material audiovisual, pero se encargan de asignar títulos, escribir pies y guiones, además de seleccionar y jerarquizar la información a destacar se les debería llamar editores en línea, para diferenciarlos de aquellos que sí producen su propio material, ya sea en texto o audiovisual.

En el resto de este capítulo desglosaremos las funciones realizadas por los editores en línea, aunque en los hechos no se les denomine con este término.

## **2.1 Selección de información**

El portal de *La Jornada* se alimenta de: 1) noticias ya publicadas en la versión impresa, 2) noticias enviadas por reporteros a través de la mesa de redacción general, 3) noticias enviadas por corresponsales en el interior de la República al correo electrónico de *La Jornada* en línea o mediante la redacción de *Estados*, 4) noticias enviadas por corresponsales extranjeros al e-mail del *on line* o a través de la sección Mundo, 5) agencias, 6) boletines, 7) otros medios.

Aunque las noticias se clasifican de manera sencilla de acuerdo con su procedencia, revisar todo el material recibido y adecuarlo para la red tiene cierta complejidad, sobre todo por el enorme volumen de información que se genera al día y con frecuencia acerca de un mismo tema. No obstante, el punto importante es el criterio editorial, qué escoger, qué merece la pena compartir con los lectores, qué publicar para que se siga afirmando, como lo hacía Luis Villoro, que leer *La Jornada* es luchar cada día contra la injusticia o, en palabras de Paco Ignacio Taibo, ser el medio que sostiene una pelea a muerte contra el intento dotado de toda mala fe de desinformar lo que verdaderamente pasa y, de acuerdo con Pablo González Casanova, ser el mejor periódico en lengua castellana no sólo por su información, sino por su propuesta alternativa de construir otro mundo posible.

Al asumir el cargo de directora, Carmen Lira dijo que el criterio editorial “es la sustancia del periódico, el centro neurálgico del diario, el cual no se concibe sin la autocrítica y la vigilancia constantes (...) debe contribuir poderosamente a las tácticas informativas, proponiendo su idea de jerarquización noticiosa esencial en la política de *La Jornada*”.

El riesgo principal que se corre al momento de seleccionar es no darle el valor requerido a alguna nota, menospreciar los hechos, a los protagonistas, olvidar la máxima de “nada humano me es ajeno” y, en contraparte, al querer abarcar lo más posible, desinformar con exceso de información<sup>18</sup>.

Se entiende que quienes laboran en *La Jornada* conocen y se rigen por sus principios editoriales, mencionados en el primer capítulo y que en gran medida se resumen en “dar voz a quienes no la tienen”. En mi experiencia, nadie en el diario da línea al respecto. De hecho, en el *on line* la indicación reiterada, con los tres jefes con quienes me tocó laborar, fue: “siéntete libre de publicar lo que consideres, lo que más te llame la atención, y si hay algo muy relevante, que amerite destacarse en portada, avisa”.

Tal vez ahora sea diferente, pero allá por el año 2006, después del bienvenido al equipo *on line*, una explicación técnica de cómo llenar maquetas prediseñadas con elementos como cabeza, sumario, foto y pie de foto, y la asignación de contraseñas para acceder al material de agencias, nadie te decía ni explicaba nada.

“Agarre una máquina que vea desocupada y empiece a subir información al portal”, fue la indicación de mi primer jefe, lo demás dependía del “olfato periodístico”. Nunca me pareció que este concepto pudiera aplicar a los periodistas que no salen de la sala de redacción, pero quizá sí, a veces. En todo caso, me parece, se requiere el establecimiento de un mínimo de lineamientos que indiquen o faciliten cómo proceder en las redacciones *on line* para que no se nos escapen notas y se pueda brindar el mejor servicio a la mayor velocidad con irreprochable calidad.

Pese a que se sube todo el contenido de la edición impresa a la web y se puede consultar al presionar el puntero sobre la palabra “impresa” que aparece en todas las páginas del sitio, para la portada del *on line* el coordinador escoge algunas notas publicadas en la versión de papel. Lo normal es que se repitan todas las de apertura de

---

<sup>18</sup> Barros Del Villar, Javier. “La era de la desinformación, sobre cómo el exceso de información es peor que la simple ignorancia”, 5/8/11. [bit.ly/2SPdTW0](http://bit.ly/2SPdTW0)

sección, aunque los editores pueden sugerir la inclusión de textos que quizá en el impreso no tuvieron mayor realce o cuya cabeza “mata” la nota.

Así, por ejemplo, en la versión en línea del 18 de marzo pasado, a las 7:32 de la mañana, se publicó: “Andar con mi perro en FES Cuautitlán, la forma de evitar otro ataque”, que no era más que una nota que ese mismo día apareció en la página 11 con el titular “Advierten universitarias la persistente vulnerabilidad ante la violencia”, más sobrio, aburrido, con términos que minimizan lo noticioso (persiste) y que incluso atentan contra el discurso de empoderamiento de la mujer al calificarlas de vulnerables, cuando ellas siguen saliendo a la calle tomando medidas de defensa, a pesar de que ya han sido atacadas, lo cual el encabezado en la nota en web sí refleja, al hacer énfasis en lo que ellas hacen ante las agresiones, realza lo inusual de llevar un perro a la universidad y ubica con precisión el lugar al mencionar de qué escuela se trata.

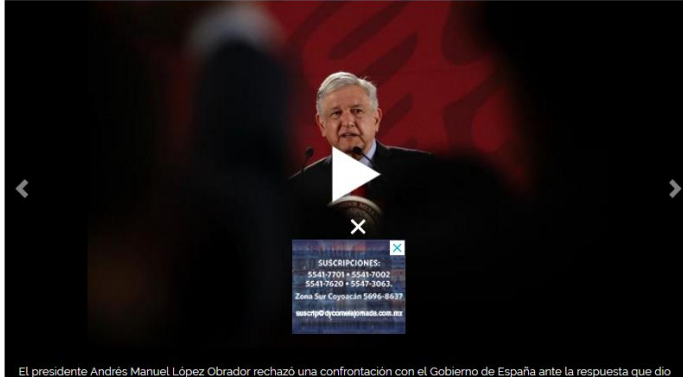
La decisión de emplear las notas de la versión impresa en *La Jornada en línea* ha resultado conveniente por diversas razones. Quizá suene absurdo decir que llena espacios del portal, que sí lo hace, pero como el diseño es más atractivo al contar con imagen y hasta video, así como con un tipo de letra más grande que lo vuelve más accesible, hay quienes prefieren leer las notas trabajadas para la versión en papel no en su formato web, sino en el creado para últimas noticias y jamás hacen clic en los enlaces a la impresa.

Las siguientes capturas de pantalla muestran las diferencias entre la primera presentación de una nota en el portal de últimas noticias (fig. 3), el diseño en papel (fig. 4), el formato web de la versión impresa (fig. 5) y el presentado en la página *on line* al día siguiente (fig. 6). Una misma nota, como se observa, se publica al menos en cuatro ocasiones con diseños diferentes y todos ellos se pueden encontrar en Internet.

# Descarta AMLO confrontación con el gobierno de España

Alonso Urrutia | martes, 26 mar 2019 08:09

f t G+



El presidente Andrés Manuel López Obrador rechazó una confrontación con el Gobierno de España ante la respuesta que dio



Te Recomendamos Enlaces Patrocinados

Facebook Twitter Correo WhatsApp Pinterest Meneame LinkedIn Más 961

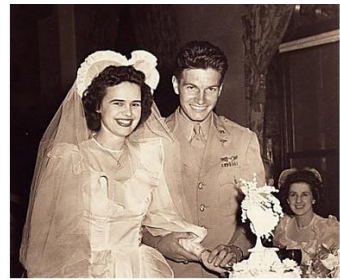
## RELACIONADAS



Planteamiento de AMLO no es una ocurrencia, "es algo serio": académico

*Ciudad de México.* A pesar de la respuesta del gobierno español a su petición de pedir perdón por los agravios cometidos durante la Conquista para lograr la reconciliación, el presidente Andrés Manuel López Obrador reivindicó la importancia de recuperar la memoria histórica.

Aseveró que no se pretende polarizar: "No vamos a caer en ninguna confrontación ni con el gobierno de España ni con ningún gobierno", por lo que consideró que esto no pone en riesgo las relaciones ni las inversiones españolas en México.



Su marido desaparece 6 semanas después de su

Fig. 3 Primera versión on line



Fig. 4 Versión impresa

4jornada.com.mx/2019/03/27/politica/003n1pol#

• Es un asunto de voluntades

## Descarta AMLO que esté en riesgo la relación con España

• La demanda de perdón por agravios contra los pueblos originarios no tiene el afán de confrontarnos, sino de "ponernos al corriente para reconciliarnos", sostiene

ALONSO URRUTIA

Periódico La Jornada  
Miércoles 27 de marzo de 2019, p. 3

Tras la polémica desatada con el gobierno de España al solicitar que pidiera perdón por los excesos cometidos contra los pueblos originarios durante la Conquista con el propósito de lograr una reconciliación, el presidente Andrés Manuel López Obrador rechazó que esta demanda ponga en riesgo las relaciones bilaterales.

"Es algo que debe analizarse, no en el afán de la confrontación, del encono", sino de "ponernos al corriente para reconciliarnos".

Destacó que México no hizo públicas las cartas "ni lo hará ahora por respeto al gobierno de España, porque "es un asunto de forma, pero a veces la forma es fondo".

Con independencia de la postura que se tenga respecto de 2021, dijo, esta fecha debe alentar a la revisión de la historia para conocer el pasado del país, "porque quien no sabe de dónde viene difícilmente va a saber hacia dónde va".

Veracruz está por conmemorar los 500 años de su fundación, ¿va a participar en los festejos?

—Es que es parte de lo mismo, no puedo participar en un festejo como jefe del Estado mexicano hasta que no resolvamos este asunto. Desde luego, todos los mexicanos somos libres, pero yo represento al Estado mexicano y no puedo participar en festejos, en estas fechas, en tanto no aclaremos lo fundamental y se llegue a un acuerdo de reconciliación.

El Presidente afirmó que la iniciativa para la reconciliación sobre la base del perdón no impondrá las

Para entender mejor Haz doble clic sobre cualquier palabra de nuestra web para ver su significado



## Otras notas de Política

- Descarta AMLO que esté en riesgo la relación con España
- Caifican de anacrónica e inadmisibles la solicitud del Ejecutivo mexicano
- Morena apoya a AMLO: afectará la relación con Madrid, dice la oposición
- Historiadores se manifiestan en pro y en contra
- España pidió perdón a los señaldes por la expulsión en 1492
- La CEM solicita a AMLO explique en qué se siente ofendido para dialogar

Fig. 5 Versión web



La Jornada  
Jueves, 28 de marzo de 2019

Política Economía Mundo Estados Capital Sociedad Ciencias Cultura Espectáculos Deportes Autos Tecnologías Multimedia Blog

## Descarta AMLO que su petición dañe vínculos con España

Alonso Urrutia | miércoles, 27 mar 2019 07:15

f t G+

El presidente Andrés Manuel López Obrador rechazó una confrontación con el Gobierno de España ante la respuesta que dio a su petición de pedir perdón por los agravios cometidos durante la Conquista para lograr la reconciliación.

Facebook Twitter Correo WhatsApp Pinterest Meneame LinkedIn Más 2

**RELACIONADAS**

**Ciudad de México.** Tras la polémica desatada con el gobierno de España al solicitar que pidiera perdón por los excesos cometidos contra los pueblos originarios durante la Conquista con el propósito de lograr una reconciliación, el presidente Andrés Manuel López Obrador rechazó que esta demanda ponga en riesgo las relaciones bilaterales.

"Es algo que debe analizarse, no en el afán de la confrontación, del encono", sino de "ponernos al corriente para reconciliarnos".

PUBLICIDAD

**KAYAK**

**SailPoint**  
El poder de la identidad.  
SABER MÁS

Te Recomendamos Enlaces Patrocinados

**Cómo envejecen los perros: un proyecto fotográfico fascinante y**  
Bullamster.com

Fig. 6 Segunda versión *on line*

Privilegiar los contenidos de la impreza responde a que la verdadera planeación y la agenda del diario se marcan y establecen para dicha edición, no para la web, y dado el prestigio del diario previo a la existencia misma del periodismo digital es lógico pensar que en la red los usuarios esperarán al menos lo mismo que el medio ofrece en papel.

Sin embargo, no todos los usuarios del portal son fieles lectores de *La Jornada* que se han mudado a la plataforma gratuita y sólo buscan leer ahí el mismo producto del diario impreso; incluso si así fuera se les debería ofrecer un servicio distinto, más acorde con las virtudes y características de un medio en Internet, como la inmediatez, el lector *on line* busca qué hay de nuevo, quiere saber lo que va ocurriendo.

Tras la repetición del contenido impreso, el editor en línea privilegia el resto del día la información más reciente, dando prioridad, eso sí, a la conseguida por “la gente de la casa”, reporteros, corresponsales y fotógrafos de *La Jornada*. Además, hay información que se debería estar dando al tiempo que transcurre sin esperar a que el acto concluya, como los partidos de fútbol, al menos actualizar los marcadores en el instante mismo en el cual cambian; quizá no todos los partidos, pero sí los más clásicos o los que por el contexto resultan más llamativos, hay que escoger y resaltar.

Jerarquizar las noticias producidas por el propio periódico debería ser una tarea sencilla, en especial porque ésta primero pasa por el filtro de la mesa de redacción, de modo que cuando la jefa de información la considera prioritaria se lo avisa a los coordinadores del *on line* y éstos a su vez a los editores para que ya estén esperando el texto, vayan consiguiendo la imagen, video y enlaces que lo acompañarán e incluso, de ser posible, redacten cabezas.

A veces es el mismo reportero quien avisa a auxiliares o redactores que mandará algo importante para que éstos a su vez lo hagan del conocimiento de los jefes del área y se decida el espacio que ocupará la información en la carátula de la página web.

Si no hay alerta previa y el editor considera relevante la información, la puede comentar directamente con el coordinador del *on line* para que él decida si se destaca o no y en dónde.

El material propio que se genera todos los días es vasto, por lo que jerarquizar y definir un orden en el procesamiento de las noticias para el portal es necesario; asimismo, aunque se supone que en el área hay una persona que se encarga de cada sección, este responsable debe conocer bien sus capacidades como para recurrir a apoyo en caso de que se “le junte” información relevante y evitar que ésta permanezca rezagada, sin subirse a *on line*, durante mucho tiempo.

En el ideal, ninguna de las notas elaboradas por “la casa” debería quedarse sin ser publicada en el *on line*; sin embargo, no siempre hay el personal suficiente para hacerlo, además de que, en ocasiones, un solo reportero manda hasta cinco notas y todas son boletines, repiten información ya conocida o sencillamente no es noticiosa ni relevante.

La información de agencias la podrá traer cualquier portal, la importante, con enfoque crítico y analítico, la produce el periódico.

En esta lid, si en agencias u otros medios se detecta una nota relevante, entonces el editor web se debe comunicar con el reportero de la fuente para saber si la enviará y esperar, emplear un cable o, ante la ausencia de éste, verificar y redactar la información con los créditos correspondientes.

El empleo de material de agencias, me parece, debería limitarse a los casos en que la información procede de lugares donde no se tienen corresponsales o cuyas fuentes el diario no cubre o en alguna ocasión determinada no lo hizo por la circunstancia que sea, así como en el remoto caso en que la calidad de la foto o texto en cuestión sea superior al propio. Esto último ha ocurrido en muy pocas ocasiones en las fotos; en textos, por malos que sean los de la casa, de modo invariable, han tenido prioridad.

Si la información producida por los reporteros de *La Jornada* llega a parecer abundante, comparada con la de agencias es mínima, por lo que aquí se debe ser aún más selectivos y exigentes, pero también más rápidos. Mundo y Economía, por ejemplo, son dos secciones en las que se generan noticias importantes a toda hora y se debe estar pendiente, primero de pescar la nota en cuanto caiga y, segundo, de ir actualizando conforme transcurren o evolucionan los hechos.

Para actualizar información de un mismo tema o acontecimiento se han empleado diversas fórmulas: 1) subir textos por separado, uno con el hecho principal, otro con reacciones, uno más con recuento de daños, y todos los que sean necesarios para añadir cualquier aspecto relevante que vaya ocurriendo, mismos que se van

sustituyendo en los espacios de portada y, por supuesto, se van ligando para que el lector tenga un panorama más completo de los acontecimientos; 2) en una sola nota se agregan datos nuevos y conforme se considere necesario se modifican la cabeza y la entrada, además de añadir marcadores de relevancia como ladillos y subtítulos que destaquen la actualización, de modo que el lector en un solo texto tenga un panorama completo; en este modelo es imprescindible cambiar el titular del texto para que el lector note que se realizó una actualización o lo visualice como contenido diferente; 3) elaborar una nota principal que el editor va actualizando, pero también notas complementarias con aspectos relevantes, a las que se hacen modificaciones y añadidos a lo largo del día; 4) hacer un reporte minuto al minuto, que se coloca en algún lugar decidido por el coordinador, donde se anota la hora seguida de lo que va ocurriendo, según los reportes de los periodistas en el lugar y que nos hacen llegar vía correo, Whats app o dictada al teléfono, y que también se puede complementar con otras notas y sus respectivos enlaces.

Carecemos de estudios o sondeos que nos indiquen qué funciona mejor. Todos los intentos han sido criticados, unos por la teoría de que los textos largos no se leen, otros porque los lectores no dan clic en más de una nota del mismo tema, otros porque, aunque se actualice la información, menos se daría clic en una nota que ya se considerara leída.

Notas de otros medios. Hasta hace un par de años se consideraba, con una visión propia de periódico impreso, que “nuestros lectores”, los de *La Jornada* o cualquier otro diario o medio en cuestión, tenían el derecho de conocer toda la información relevante, así fuera producto de la investigación o filtración de o para otro medio, por lo que se verificaba, se indagaba por cuenta propia o se buscaba una reacción y luego se incluía en “nuestras páginas” con su correspondiente referencia.

Pero a pesar de que *La Jornada* impresa sigue teniendo a “sus” lectores y quizá estos se mantengan fieles, en la era de Internet lo que tenemos, de acuerdo con María Meneses, son “lectores promiscuos”, van de un lado a otro buscando información,

incluso la comparan, ya no se conforman con la versión de un solo medio; de modo que aunque tenga un medio “favorito” y éste no trae algo importante, un cibernauta interesado en las noticias siempre encontrará en la red lo que resulte de su interés.<sup>19</sup>

Peor aún, los buscadores y aplicaciones precargadas en las computadoras y dispositivos móviles modifican sus algoritmos diariamente para proporcionar al usuario información infinita de “su interés” sin que éste siquiera la busque, sino basada en sus visualizaciones anteriores, por lo que, para cuando un medio piratea, el lector seguramente ya habrá visto la información en el portal que logró la primicia y, en el mejor de los casos, no abrirá la nota, o, en el peor, evidenciará al que copia. Aunque lo común, al menos en México, es que los medios contengan las mismas noticias, todos hablan de los mismos temas, con algunas exclusivas.

En el *on line*, por el escaso personal, no hay tiempo para hacer investigaciones independientes, así que el editor en línea tiene sólo dos opciones: retoma la información de otro medio y elabora la nota, con la mención del medio original y busca aportar algo extra, o deja pasar, como si no existiera, según lo decida el coordinador.

Facebook, nacida en 2004, pero abierta al mundo en 2006, y Twitter, creada en marzo de ese mismo año, representaron dos nuevos canales de información que la prensa tuvo que tratar no sólo como medios de difusión de sus contenidos y generador de flujo para sus portales. La primera con un marcado uso de socialización entre amigos y familiares; la segunda, politizada por usuarios comunes que comparten lo que piensan, críticas y denuncias de irregularidades, y por los servidores públicos que emplean las redes sociales lo mismo si hacen campaña que si están en el poder o para dar a conocer algo sin necesidad de organizar una conferencia, por lo que tomaron su lugar casi como otra fuente.

---

<sup>19</sup> Zarco, Ozami. "La noticia ya no sólo es patrimonio del periodismo": María Elena Meneses, en Revista Mexicana de Comunicación. 26/03/2002, en [bit.ly/2HHZG66](http://bit.ly/2HHZG66), consultado en abril de 2019.

Aquí encontramos un ejemplo donde la libertad periodística se topa con sus umbrales. Por importante que sea la información que tengas, requiere de autorización para estar en el portal si eres un humilde textoservidor del *on line*. Ni siquiera pretendes cobrar extra por tus servicios, sólo te entusiasma ver el acontecer, la gestación de un movimiento social ubicado más allá de las latitudes y longitudes referenciales de la Tierra, que crece y desafía al poder e impone su voz impulsado por 131 jóvenes que se graban a sí mismos, que dicen su nombre ante la cámara de sus computadoras para demostrar a los “medios de comunicación de dudosa neutralidad” que sí existen, y agregan su número de cuenta para probar su rol social de estudiantes y pertenencia a una de las más prestigiosas universidades del país, para reivindicar su grito de “Fuera” a Enrique Peña Nieto... Llamas a tu jefe gustosa de que a ellos no tardara en sumarse quien se autodenominara 132... con el ánimo desbordado al ver cómo se multiplicaba el #YoSoy132... con el impulso de querer contar ya, decir a todos: ¡vean, presencien, vivan el renacer de Espartaco! El coordinador dijo: “no, no me huele bien”.

Por fortuna, *La Jornada* es harto más que el *on line* y, cinco horas después, contra la regla de inmediatez periodística que exigen los medios digitales, la noticia fue publicada.

Es justo decir que fueron pocos los casos en que la respuesta del coordinador fue no. También que, en el área en línea, aunque la calificaran “todos” de malísima, se elaboraban notas que luego se publicaban, sin o con cambios mínimos, en la edición impresa. Me tiento aseverar que a pesar de la premura con que se escribe en el *on line* se llegaron a lograr coberturas informativas de mayor calidad que en la impresa, mejor escritas, quizá porque el espacio no nos resultaba una limitante o porque a diferencia del editor de la versión en papel, que cuenta con escasos minutos para trabajar cada nota, en línea si el tema era importante, podías dedicarle las ocho horas de tu jornada, más la hora de tu comida y un poco más, o quizá era porque, como dijo Karl Kraus “El periodista está estimulado por el plazo. Cuando tiene tiempo, escribe peor.”<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Citado por Alsina Thevenet, Homero. *Periodismo.com - Qué es el periodismo* (Spanish Edition) (Kindle Locations 677-678). DataPress Multimedia. Edición Kindle.

## 2.2 Revisión de textos

Tras recibir y seleccionar la información y el material que empleará para subir o, en su caso, redactar, el editor *on line* tiene la responsabilidad de revisar el texto y asegurarse de que resulte atractivo y claro para el lector, que esté bien jerarquizado, que los datos sustenten la noticia y la narrativa tenga el tono y ritmo adecuados, sin errores, dedazos, erratas o faltas de ortografía, de sintaxis y gramática, gazapos y yerros en la escritura de nombres y cifras.

En el ideal, el editor *on line* debería ser tan hábil como para asegurarse en un tiempo mínimo que la nota tenga el ritmo y presentación adecuadas, con párrafos bien estructurados, y si no, rescribir y reestructurar casi tan rápido como si estuviera leyendo.

En un periódico impreso, señala Olga Ortiz Valenzuela, “el editor pasa gran parte de su tiempo en la redacción, es cuidadoso en la corrección de textos, si están mal escritos los reconstruye, los jerarquiza y ordena. Sin embargo, su trabajo es anónimo, y además carga con la responsabilidad del diario en general: los errores son de los editores”.<sup>21</sup>

La revisión consiste en realizar una o varias lecturas del texto periodístico en las cuales nos aseguramos que éste sea noticioso, que capte la atención e interés de los lectores con una redacción sencilla y entendible. Que sea veraz es responsabilidad del reportero, pero el editor tiene el deber de verificar datos, checar que la información sea verosímil y, además, congruente con el contexto. A veces, en un afán de interpretación, el reportero hace aseveraciones que se oponen a los datos que emplea en la nota.

---

<sup>21</sup> Ortiz Valenzuela, Olga Janet. *Propuesta de trabajo para la mesa de redacción del periódico La Jornada*. UNAM, FCPyS, Tesis de licenciatura, 2001, pág. 9

Por ejemplo, la entrada de un texto acerca del desperdicio de agua en Sábado de Gloria dice que los capitalinos tienen cada vez mayor conciencia de la necesidad de cuidar el líquido y ese día hubo apenas 87 detenidos, pero párrafos más adelante da las cifras de otros años y justo en el anterior reporta 77, de modo que la conclusión no se sostiene, y se obvia que están equivocadas las cifras o la aseveración del reportero. En ese caso lo que procede es llamarle y que él o ella verifique.

Otro caso, la entrada de una nota dice que fueron liberados 15 estudiantes mexicanos detenidos unos días antes en Israel, y cita al rector de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Luego agrega que los jóvenes, según la misma fuente, fueron trasladados a otro lugar, donde siguen bajo custodia de las autoridades migratorias israelíes en espera de ser juzgados, lo que indica que libres no están y, por tanto, no se justifica decir que los liberaron.

Un nivel distinto de la revisión es gramatical y ortográfico, cuya finalidad es garantizar que los textos estén bien escritos, acordes con las reglas del español, siempre cuidando que el lenguaje sea adecuado para la comprensión de los lectores, sin empleo de localismos o figuras pseudopoéticas; si en la primera lectura no se entienden, se cambian; en definitiva, no hay lugar para la metáfora ni para el sentido del humor. Cada frase debe ser sencilla, clara y directa y tener la correcta ilación con la que le sigue. Asimismo, se debe estar atento de no repetir el lenguaje rebuscado que se emplea en algunas instituciones y dependencias públicas.

Otro requisito de la corrección tiene que ver con la responsabilidad periodística, en ella se debe revisar que las fuentes estén bien especificadas o que se explique por qué deben reservarse, que no se incluyan datos que pongan en riesgo a las personas a las que se refieren los textos, sobre todo si se trata de víctimas de algún delito, y que el contenido no trasgreda las leyes relativas a la protección de datos personales o puedan estropear procesos jurídicos, del tipo conceden “orden de aprehensión contra...”, “realizan operativo en... para capturar a....”, porque alertan al presunto delincuente para que escape, tramite un amparo o llame refuerzos.



Asimismo, se debe procurar que el texto despierte el interés del lector. Si en los rotativos es común que sólo se lean cabezas, balazos, sumarios, pies de foto y primer párrafo, en la web resulta aún más fácil perder al lector si el contenido no le satisface o lo desesperamos al “no darle carnita”. Esto es, hay que darle información con cada palabra, ninguna debe estar de más y eso incluye repetir algo que ya se dijo con pretexto de citar a la fuente o abundar sobre el tema en cuestión. En la red, como en ningún otro medio, ser reiterativos aburre y da la impresión de que no hay más que decir, así que el internauta se va. Al editar, hay que tener en cuenta que una buena noticia puede perderse si no está bien contada.

### **2.3 Encabezamiento de notas**

“Realizar una cabeza es lanzar un anzuelo en espera de que los lectores piquen como peces la mayor cantidad de veces”, según expresa Roberto Casillas, editor doble A (la máxima categoría) de *La Jornada*.

El título es la parte más importante de un texto periodístico y define en pocas palabras, a veces en una, de qué trata. Con el encabezado ganamos o perdemos al lector. “Si es bueno puede atraer lectores incluso a una mala noticia, pero si es malo los ahuyenta hasta de una buena noticia”, sentencia el editor.

Jorge Mendoza, quien ha sido editor en *La Jornada* impresa, en *La Jornada on line*, y los diarios *El Universal* y *Unomásuno* dice que “una buena cabeza es como un buen chiste: no necesita explicación”.

Silvia Cobo indica que la cabeza tiene tres funciones: la informativa, la de atracción del lector y la de identificación y diferenciación con respecto de otros textos noticiosos, y

en la web, además sirve de enlace para llegar al cuerpo de la nota y como elemento de reconocimiento en buscadores.<sup>22</sup>

Si las notas informativas están bien escritas, en la entrada tienen el elemento más noticioso, ya que se supone que respetan la estructura de pirámide invertida, de modo que facilitan al editor elaborar el título. Los textos de este género incluyen en su primer párrafo quién, cómo, cuándo, dónde, a veces, según la importancia, también a quién, por qué y para qué. Lo importante y difícil, lo que cuesta más trabajo, es encontrar y definir la jerarquía noticiosa entre esos elementos, de modo que en cabeza se enuncie lo principal.

En el supuesto de que el texto no respete la pirámide, el editor, por su experiencia, conocimiento del contexto, lectura diaria de periódicos y seguimiento informativo que está obligado a realizar, debe estar capacitado para localizar a lo largo de 600 o 7 mil caracteres, la esencia de la nota, el punto medular de la información para plasmarlo en la cabeza.

En entrevistas de semblanza se recomienda rescatar un elemento humano, personal y llamativo.

La crónica, por su parte, permite realizar cabeceo no informativo, sino jugar con aspectos “de color”, llamativos, que enganchen, novedosos y contundentes.

Los reportajes son quizá los más difíciles de encabezar, pero no son un género que se maneje en el *on line*. De ser el caso la recomendación es resaltar un elemento que genere emoción, ya sea de indignación, admiración, ternura, risa, sorpresa; un aspecto que retumbe en la mente, el estómago o el corazón.

---

<sup>22</sup> Cobo, Silvia. “Títulos y subtítulos” en *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Fundación del Español Urgente. Barcelona, Galaxia Gutenberg, 2012. pp. 339

## 2.4 Material de acompañamiento: fotos, galerías y videos

El ciberespacio pareciera ilimitado, un infinito intangible en el que todo, lo más fantástico, lo más rudimentario y hasta lo más desagradable es posible, con un extensísimo rango para la mediocridad, por eso es tan criticado que un medio de prestigio no sepa aprovechar las ventajas que la web ofrece.

En esencia, la red es multimedia, imagen fija y en movimiento, gráficos en 3D, mapas interactivos, despliegue visual, todo elemento que capte la atención al servicio de la noticia para destacarla, hacerla más atractiva, lograr que interese y se comparta.

Sin excepción, en el *on line* todas las notas se acompañan con fotos y, de ser posible, video. Aquí la selección resulta más sencilla porque la oferta gráfica no es mucha y lo que resulta difícil es encontrar imágenes para cada texto. Con frecuencia se recurre al archivo y se repiten en diversas ocasiones, a veces hasta el mismo día. Lo deseable en periodismo es que los elementos visuales aporten información. Por desgracia, en la web de *La Jornada* aún prevalecen los que sólo ilustran. No obstante, la plataforma ha servido para exhibir valioso trabajo gráfico de fotoreporteros que de otro modo habría tenido el archivo de destino final. Con la misma intención y para deleite de un número cada vez mayor de seguidores se abrió una cuenta en Instagram.

De seleccionar las imágenes se encargan los editores en línea, quienes a veces se apoyan en auxiliares, en el responsable de foto y video o recurren a capturas de pantalla de mensajes escritos en Twitter o Facebook. Asimismo, escriben los pies de foto, cuya función es identificar a quienes aparecen a cuadro, en qué lugar y con qué motivo.

Al igual que en la redacción de cabezas, los pies deben tener un lenguaje claro y directo y, de manera imprescindible, aportar información, incluir algún aspecto secundario, pero relevante, del texto periodístico que acompaña.

El video es un elemento multimedia de limitada producción en el *on line*. La única reportera del área y el fotógrafo están encargados de hacerlo y para las voces recurren a la ayuda de cualquier integrante del periódico.

## 2.5 Hipertextualidad

Umberto Eco decía que los libros hablan de libros. Al parecer ningún autor escribe sin hacer referencia a las lecturas de su haber y nos lleva a éstas por citas directas o al pie, bibliografías o pistas en sus textos. En Internet, el lazo que une o nos lleva a tales referencias, los diversos libros, textos o ventanas de pensamiento es el hipertexto.

El término fue acuñado en los años 60 por Theodore Nelson para “expresar la idea de escritura y lectura no lineal en un sistema informático (...) representa la escritura no secuencial del texto, que se ramifica, permite elecciones al lector y es mejor leído en una pantalla interactiva”<sup>23</sup>.

Es una característica propia de internet que mantiene vinculados múltiples contenidos en el ciberespacio, textos con otros textos, con videos, fotos, pequeñas imágenes a unas de mayor formato o a galerías y videos, todos elementos distintos, pero relacionados, en páginas internas o externas al sitio web desde donde se empezó. En la supercarretera de la información es el elemento que nos facilita recorrerla, navegar, al abrir puertas de un lado a otro.

Dentro del sitio web del periódico son una herramienta muy útil porque facilitan dar contexto a la información sin tener que repetir, ya que en un nuevo texto noticioso se puede colocar un marcador que remita al lector a notas con los antecedentes o textos de interpretación y análisis.

---

<sup>23</sup> Citado por Ana Lilia de Paz González, en *Periodismo digital: el desarrollo del periodista en Internet*. Tesis de licenciatura, UNAM, FCPyS, 2002.

En los primeros años de ciberperiodismo estos enlaces se iban intercalando en el texto y se colocaban al lado, la tendencia reciente es sólo hacer esto último si nos referimos a contenidos propios o dentro del cuerpo de la nota si es uno externo, como un estudio realizado por la OMS o centros de investigación.

Los enlaces también sirven para captar la atención del lector un mayor tiempo dentro de un portal, así como para atraer audiencia desde buscadores como Google y Yahoo, lo que aumenta el tráfico al medio y representa asimismo un referente para contratar publicidad.

Un lector puede pasar horas enganchado en las lecturas de un tema o temas que le interesen siguiendo *links* y eso, en teoría, a un portal le reditúa para posicionar publicidad y obtener ingresos.

## **2.6 Difusión en redes sociales**

Los estudios sobre el periodismo digital refieren que sus tres características principales son el multimedia, la hipertextualidad y la interactividad. Este último concepto se refiere a que el internauta puede decidir qué leer o qué ver y en qué momento, a qué dar clic, navegar a su gusto, seguir o volver dentro de las opciones ofrecidas por el medio.

Con “*Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek* (Caída de nieve. La avalancha en el Túnel Creek”, realizado en 2012, *The New York Times* mostró de manera magistral cómo aprovechar al máximo esta interactividad con amplios y profundos reportajes en los que incluyó imágenes en movimiento 3D y de 360 grados, videos, mapas georreferenciales, infografías y gráficos animados.

El término de interactividad tiene que ver también con el reconocimiento de un sitio web y sus contenidos en el resto del ciberespacio. No todos los visitantes de *La Jornada en línea* llegan al portal por medio de una búsqueda consciente, como cuando se va al

kiosco o puesto de periódicos y se pide *La Jornada* porque se quiere leer *La Jornada*. En la red, los buscadores como Google, Yahoo o Bing conducían a los cibernautas a sus sitios de interés en medida que estos colocaran palabras clave, marcadores temáticos a sus contenidos o las palabras de los títulos de estos coincidieran con los términos empleados por el usuario en su búsqueda, de modo que muchos lectores llegaban a través de buscadores. Con el desarrollo de la web.2 a web.3 este tipo de interactividad empezó a darse sin necesidad de emplear marcadores, ya que la nueva red emplea reconocimiento semántico. Ello resultó en una desventaja para los sitios pequeños, ya que los nuevos algoritmos conducen primero a los sitios con más impresiones y con los que el buscador tenga convenios de publicidad.

Un aspecto más de la interactividad digital tiene que ver con establecer una comunicación de ida y vuelta con los lectores o audiencia. Sin embargo, en *La Jornada en línea* esta relación no se establece, salvo con los sondeos en que se pide a los usuarios expresar su opinión sobre algún tema con un limitado número de opciones como respuestas. Sólo en blogs se mantiene la posibilidad de hacer comentarios, no hay chats y ni en redes sociales se interactúa. Se mantiene un modelo de comunicación unidireccional.

Facebook y Twitter son empleados para dar a conocer la información del portal y generar tráfico hacia el diario, por lo que se aprovechan sólo en su nivel de hipertextualidad; no hay comunicación de ida y vuelta con los usuarios. En la red social creada por Mark Zuckerberg, la cuenta oficial del diario *La Jornada*, @lajornadaonline, tiene 3 millones de seguidores (fig.6); mientras en el microblogging del pajarito suman 2 millones 200 mil seguidores para @lajornadaonline y un millón 100 mil en @LaJornada, ambas oficiales, la primera con noticias al minuto y la segunda con contenidos de la impresa. Llama la atención que una cuenta apócrifa en Facebook denominada Periódico La Jornada Diaria tiene 2 mil 670 seguidores (fig. 7).

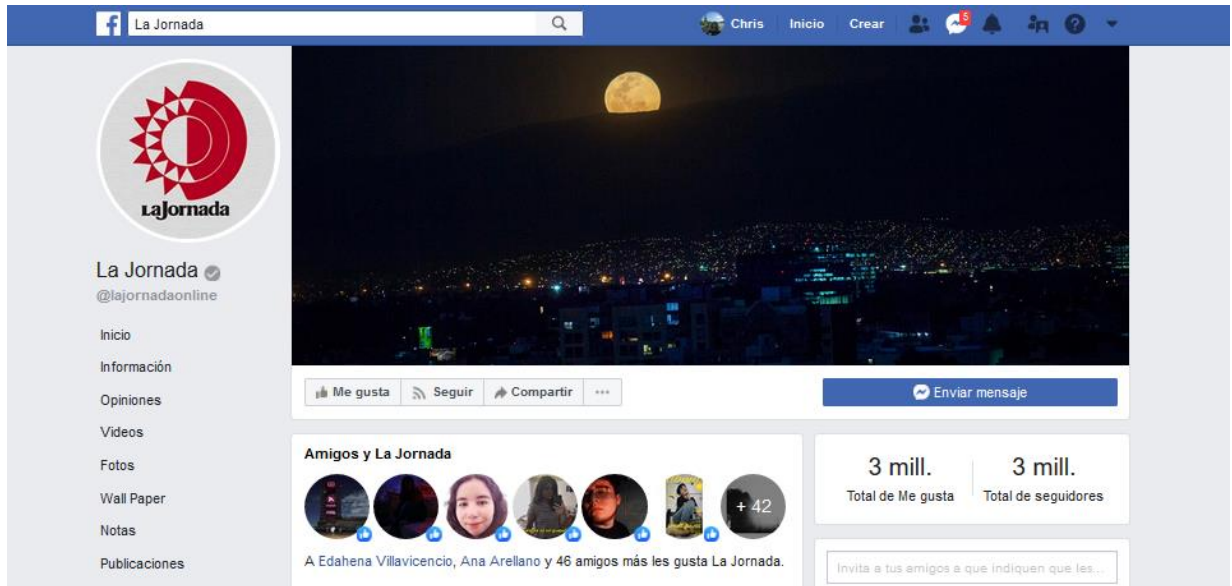


Fig. 6 Seguidores de la cuenta oficial de *La Jornada* en Facebook



Fig. 7 Cuenta apócrifa en Facebook

En conclusión, el editor *on line* en *La Jornada* realiza multitareas con sólo las bases generales del periodismo tradicional e intenta adecuarlas a los requerimientos diarios.

Seleccionar qué subir, con qué cabeza y la correcta redacción de la nota, así como sus elementos de acompañamiento audiovisuales e hipertextuales dependen del editor en

línea, en quien se concentran labores que en el periodismo tradicional hacían redactor, editor, jefes de información, de sección, correctores de estilo o contralores y a veces incluso reportero, locutor y diseñador, así como nuevas tareas que en medios más desarrollados realiza un especialista como el *community manager*. Todo ello en un marco de largas jornadas de trabajo y bajo salario, condiciones que hasta los responsables del área han intentado modificar por horarios “más amables”, pero no se ha logrado.

Desde la contratación es evidente el desdén hacia el profesional especializado en ciberperiodismo, ya que no se busca que esté capacitado en esta área y, peor aún, no se invierte en su formación para que logre responder en un entorno en constante cambio y evolución. Quizá se apuesta a un crecimiento a partir de la experiencia; no obstante, ante la falta de estímulos, la mayoría del personal renuncia al cabo de unos pocos años, lo cual contrasta con el resto de los trabajadores del diario, cuya mayoría tiene al menos dos décadas laborando ahí.

Las decisiones sobre el aspecto de la portada y qué notas se destacan están concentradas en el coordinador del área, en su ausencia en los subcoordinadores, pero con frecuencia la última palabra y la primera provienen de la dirección del diario y las jefaturas de información y redacción.

En esta dinámica, sólo el editor *on line* y el responsable en turno revisan la vasta información que se sube al portal y, por tanto, los controles de calidad sobre lo que se publica son menores a los de la edición impresa, lo que permite inferir y explica por qué es mayor la cantidad de errores que se cometen.

Sobre la falta de interacción con la audiencia, me parece desatinado no permitir a los lectores comentar de manera libre la información. Si bien hay insultos con frecuencia en la red, un lenguaje agresivo suele ser regulado por el tipo de contenido que se maneja, el entorno e incluso las propias personas que hacen los comentarios al preocuparse de la imagen que proyectan.



Que los reporteros se pongan a contestar los comentarios de los lectores es quizá un tanto difícil debido a la gran cantidad que pueden llegar a emitirse, pero en todo caso debería existir la posibilidad de interacción para cuando el periodista quiera o sienta la necesidad de responder.

### Capítulo 3. Los errores

Si de los errores se aprende, los seres más sabios deberían ser los periodistas. Por fortuna los yerros en esta profesión no tienen consecuencias fatales como en la medicina o más de la mitad de la humanidad ya habría muerto.

En el extremo, se dice que un error de un periodista dio origen a la creación del Premio Nobel. En 1888, un diario francés se equivocó y en lugar de reportar la muerte del empresario Ludvig Nobel dio por hecho el fallecimiento de su hermano Alfred Nobel, inventor de la dinamita, que lo hizo rico, y publicó un obituario con la leyenda “Murió el mercader de la muerte”. Vivo, pero inquieto y aprensivo acerca de cómo sería recordado, Alfred Nobel decidió crear el galardón que llevaría su nombre en reconocimiento a los hombres de ciencia y letras que hicieran grandes contribuciones a la humanidad, en especial, a la paz mundial.

En el ciberperiodismo los errores son múltiples y van desde un inadecuado soporte tecnológico hasta simples dedazos, pasando por el diseño de la página y la falta de aprovechamiento de sus recursos y herramientas. Las consecuencias: burlas, insultos, quizá pérdida de lectores, merma del prestigio y credibilidad.

Alex Grijelmo señala que el problema es que “muchas personas influyentes y cultas pensarán que los medios están en manos de mediocres y de ignorantes si ven en ellos faltas de ortografía y cierta incapacidad para la expresión correcta. La responsabilidad es individual de cada periodista pero también del medio que lo ha contratado y no le hace ver sus fallos”.<sup>24</sup>

Como ex integrante del *on line* me ofendió escuchar de un alto mando en el diario que el portal era pésimo debido a la falta de profesionalismo de sus integrantes. El comentario se hizo hace apenas dos años, 2016, y corrió del periódico a jóvenes

---

<sup>24</sup> Entrevista con Alex Grijelmo en [toyoutome.es](http://toyoutome.es), <https://bit.ly/2Hu9lqR>, consultada en abril de 2019.

talentosos. No se fueron por el bajo salario, sino por el menosprecio, que, sin embargo, no me parece que tuviera que ver con su desempeño laboral, sino con la presión por la situación económica y el desdén de la dirección a la “nueva” plataforma. El principal error en *La Jornada* es que no se entiende o no se comprendía, parafraseando al director de *El País*, Antonio Caño, que nada de lo digital es el futuro, sino el presente y que evoluciona tan rápido que algunos de sus elementos ya son pasado.<sup>25</sup>

Entiendo que no hay justificaciones, y lo obvio es que aun ahora que se rediseñó el portal, se cambiaron servidores y aumentó la plantilla laboral, se le critica de anticuado, simplón, escasa oferta informativa y menor aún en elementos multimedia e interactivos, así como poca y unidireccional presencia en redes.

Sé que los enormes esfuerzos realizados por un pequeño equipo que dedicaba gran parte de su vida al proyecto resultó, aun hoy es, insuficiente, pero con todo, logramos un crecimiento diario y constante de lectores, teníamos picos en que incluso rebasábamos al medio líder del país en impresiones, vistas o entradas a la información (fig.8). Paradójicamente, a más visitantes, más problemas: se caía la página. Recuerdo una frase que definía con exactitud la magnitud de la falla tecnológica: “ni en Cuba se cae el Internet tanto como aquí”. Por años la deficiencia en la conexión con el servidor impidió al portal brindar la inmediatez requerida porque una nota, una vez procesada, tardaba hasta 20 minutos en visualizarse, y si se incurría en un error y éste era detectado una vez publicada la nota el cambio con la corrección aparecía más de media hora después.

---

<sup>25</sup> En “La transformación digital de *El País*, compartir noticias en la era del móvil”, declaraciones vertidas a raíz de las modificaciones al periódico español realizadas en 2015, en <https://bit.ly/2Aug2Ma>, consultado en abril de 2019.

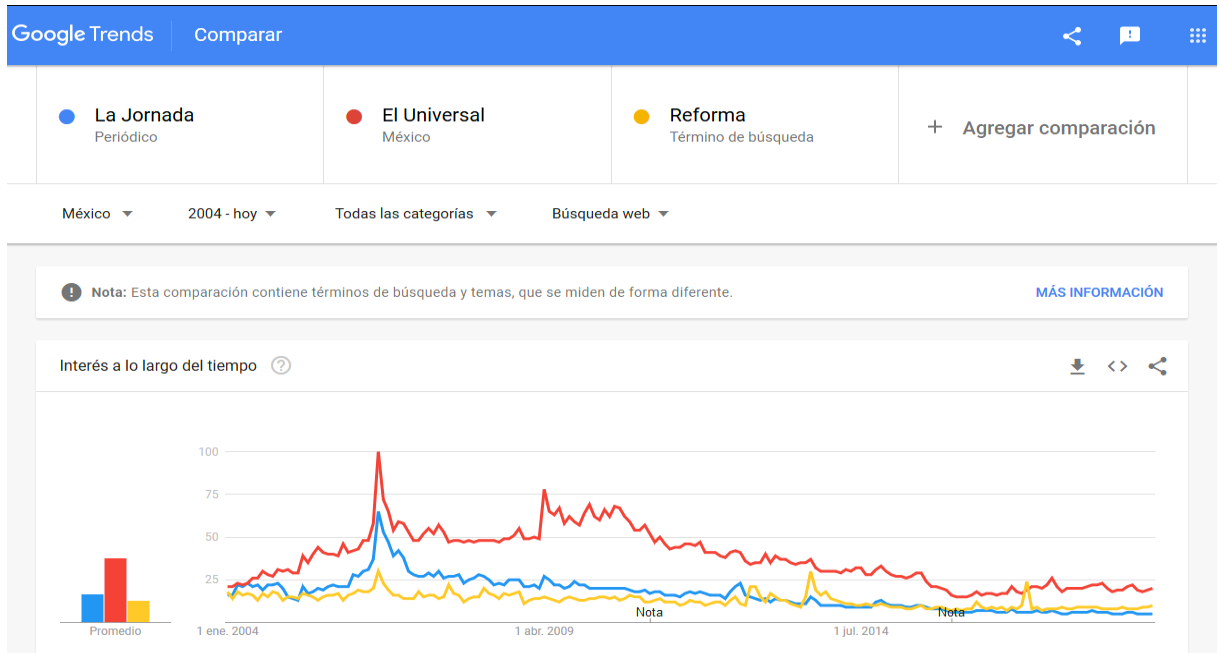


Fig. 8 Comparativo de tráfico en los portales de los diarios *La Jornada*, *El Universal* y *Reforma* de 2004 a mayo de 2019. Fuente: Google Trends.

Pese a las dificultades técnicas, económicas de falta de preparación de los profesionales en el área, hasta hoy, *La Jornada en línea* se ha mantenido como el segundo diario mexicano más leído en la web tras *El Universal*. (figs. 9 y 10).

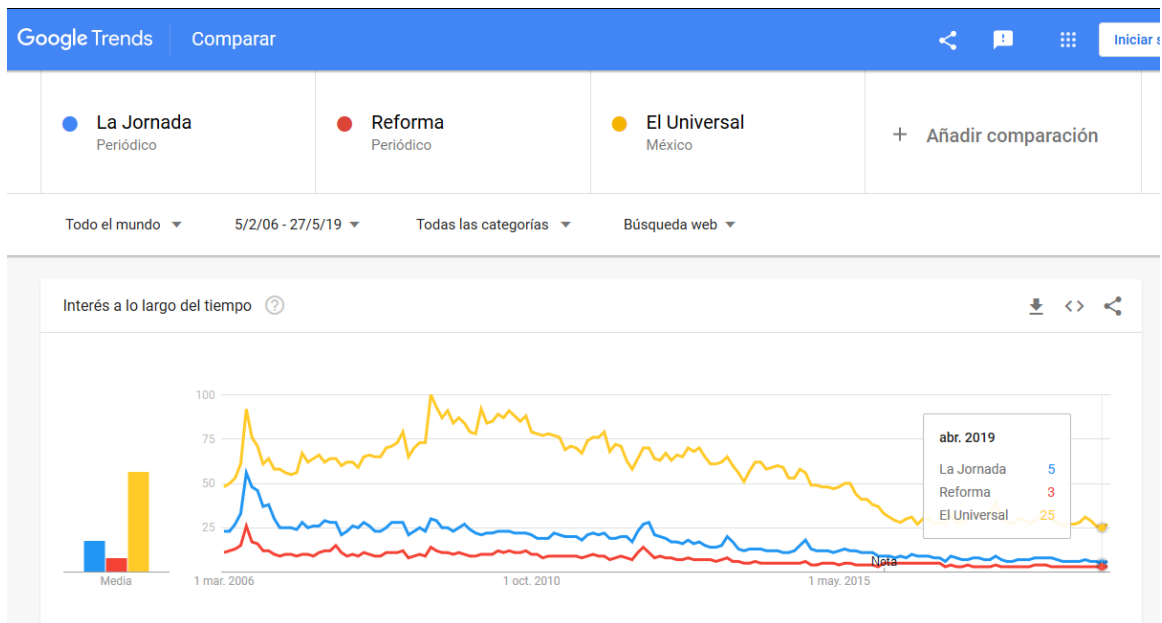


Fig. 9 Comparativo de tráfico en los portales de los diarios *La Jornada*, *Reforma* y *El Universal* de marzo de 2006 a abril de 2019. Fuente: Google Trends.

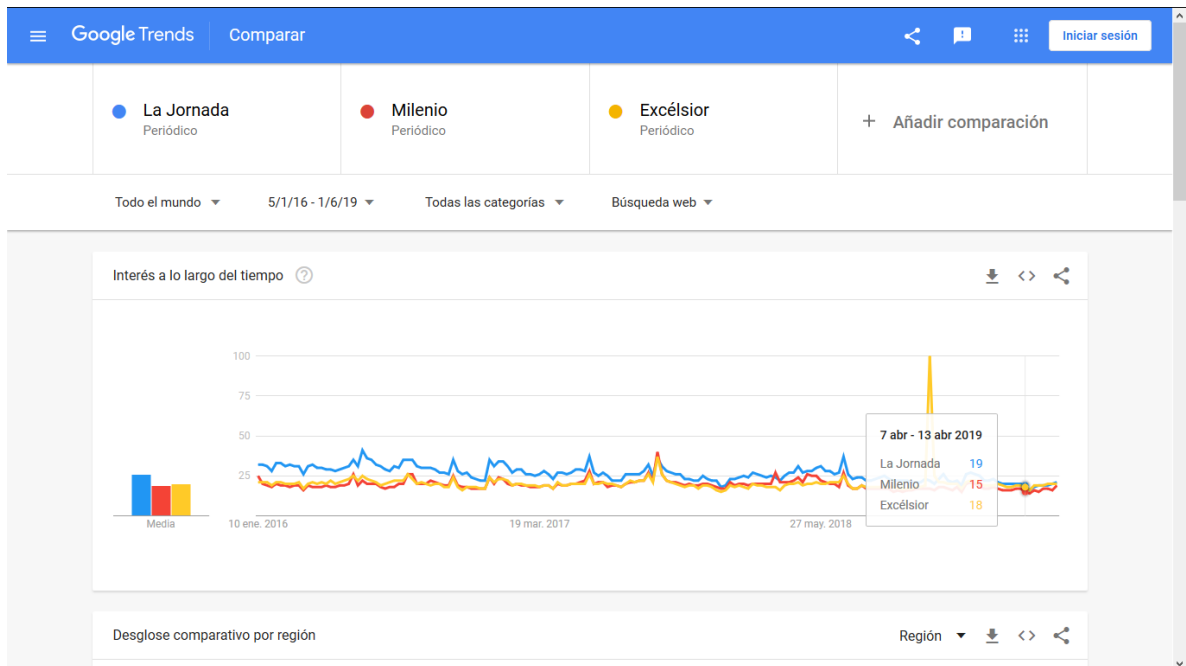


Fig. 10 Comparativo de tráfico en los portales de los diarios *La Jornada*, *Milenio* y *Excélsior* de enero de 2006 a abril de 2019. Fuente: Google Trends.

Como puede observarse en las gráficas de Google, aunque *La Jornada* todavía es el segundo diario más visitado en la web, la brecha de usuarios que lo separan del primer lugar ha crecido, mientras la distancia con el tercero y el cuarto lugar se reduce y por momentos el diario baja al quinto puesto.

Si se consultan las estadísticas de Alexa, los resultados son menos favorables. Según éstas, *El Universal* es el periódico con mejor posición en el *ranking* nacional, 27; lejos, *Milenio* es 58; *Excélsior*, 78; *La Jornada*, 114, y *Reforma*, 324. De los medios nativos de Internet, sólo *SPD Noticias* supera a la mayoría de los que nacieron impresos al ocupar el lugar 42.<sup>26</sup>

Sobre las impresiones por día, el 15 mayo de 201, a causa del asesinato de Javier Valdez, se alcanzó un pico de 2 millones 565 mil 833. (Fig. 11). Uno de los jefes adjuntos del área, Horacio Rodríguez López De La Criped, asegura que en promedio el portal tiene un millón y medio de lectores diarios únicos. De ser cierto este último

<sup>26</sup> Datos obtenidos en <https://www.alexa.com>, consultados en mayo.

dato, *La Jornada* en Internet tiene 21 veces más lectores que en la edición impresa, en la cual se reporta una circulación efectiva al día de 69 mil 752 ejemplares en promedio, el Padrón Nacional de Medios de la Secretaría de Gobernación, actualizado en mayo de 2019.<sup>27</sup>

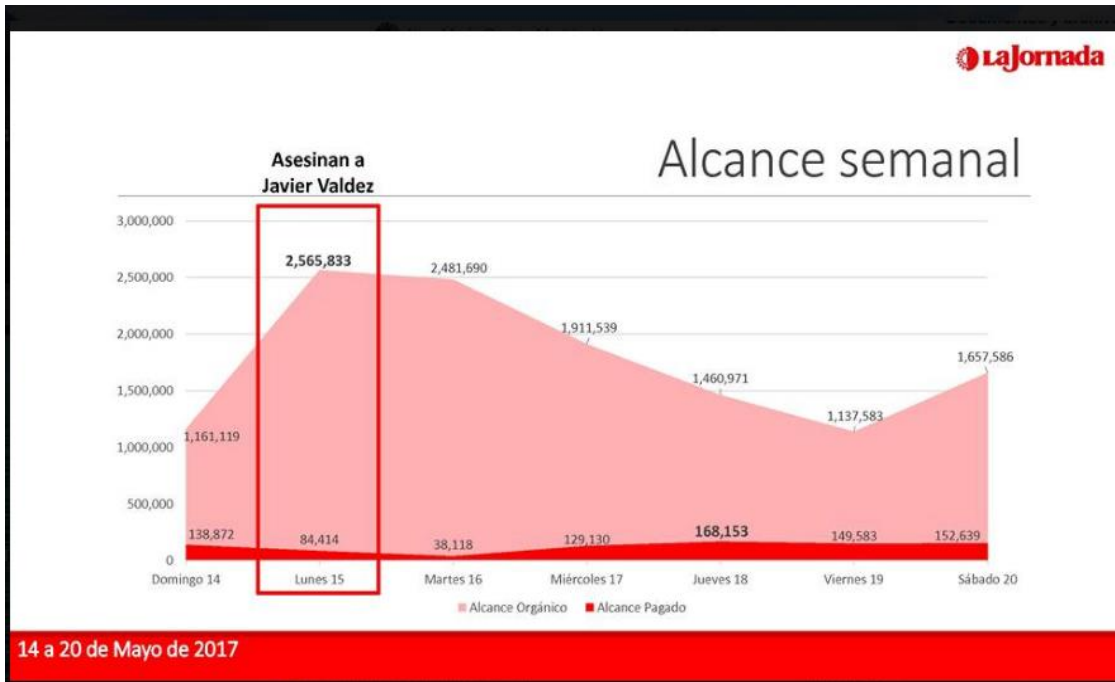


Fig. 11 Reporte semanal de visitas al portal de *La Jornada en línea* correspondiente a la segunda semana de mayo de 2017.

En el diseño de *La Jornada en línea* me parece un error que aun cuando está pensado para incluir más elementos visuales, la portada no permite destacar fotos, de hecho, relega a varias pantallas más abajo el bloque multimedia y en los textos es difícil ubicar los hipervínculos que permitan abrir la galería del tema, la cual se anuncia con fotos de muy reducido tamaño, de apenas 2x3 centímetros, que no se despliega al dar clic sobre éstas. (Ejem. 1a, 1b y 1c).

<sup>27</sup> Padrón Nacional de Medios de la Secretaría de Gobernación, actualizado en mayo de 2019, consultado en <https://bit.ly/2wBxP17> en mayo de 2019

Buscar

**La Jornada**  
Sábado, 30 de marzo de 2019

IMPRESA

Política Economía Mundo Estados **Capital** Sociedad Ciencias Cultura Espectáculos Deportes Autos Tecnologías Multimedia Blog

## Reportan explosión en clínica de la Venustiano Carranza

Notimex | sábado, 30 mar 2019 11:29

f t G+

Anuncio

Si pagas más de \$2,500 en tu recibo de luz, instala paneles solares y ahorra mucho dinero

Enlight VISITAR

-publicidad-

Te Recomendamos Enlaces Patrocinados

Facebook Twitter Correo WhatsApp Pinterest Mensaje LinkedIn

Más 15

Ejem. 1a. La primera pantalla visible cuando se abre una nota repite la cabeza y la foto que ya estaban desplegados en la carátula del portal, así como una imagen más de publicidad. Se requiere avanzar para ver contenido nuevo.

Buscar

**La Jornada**  
Sábado, 30 de marzo de 2019

IMPRESA

Política Economía Mundo Estados **Capital** Sociedad Ciencias Cultura Espectáculos Deportes Autos Tecnologías Multimedia Blog

### RELACIONADAS

Explosión en mercado de pirotecnia en Chimalhuacán

### TAGS

explosión clínica Venustiano Carranza

*Ciudad de México.* Un total de 14 personas resultaron lesionadas este sábado por la explosión, por acumulación de gas, en la clínica privada "María Inmaculada de la Salud", ubicada en la alcaldía Venustiano Carranza, confirmó la Secretaría de Seguridad Ciudadana de la Ciudad de México.

Indicó que a un costado del sanatorio hay una iglesia donde se hallaron juegos pirotécnicos, ya que para mañana es la fiesta patronal, por lo que, como medida preventiva, los explosivos fueron resguardados por el personal de la agrupación Fuerza de Tarea.

De acuerdo con los primeros reportes, la causa de la explosión podría haber sido por la acumulación de gases u oxígeno, pero la Procuraduría General de Justicia capitalina realiza ya las investigaciones correspondientes, para esclarecer los hechos.

La Secretaría de Seguridad capitalina refirió que dos mujeres de 70 y 33 años de edad, diagnosticados con quemaduras leves, fueron canalizados a los hospitales Magdalena de las Salinas y La Villa, respectivamente.

Otra mujer, de 81 años, fue diagnosticada con quemaduras de segundo grado en el 40 por ciento del cuerpo y debido a la gravedad de sus lesiones fue trasladada en un helicóptero de la Dirección General de Servicios Aéreos -Cóndores- al hospital Rubén Leñero para su pronta atención.

Después de 20 años, Nicole Kidman finalmente confirma los rumores sobre su hijo con Tom Cruise

Crash Of Glam

Ejem. 2a. La segunda pantalla al desplazarse hacia debajo de la página muestra el cuerpo de la nota, más publicidad, un link y etiquetas temáticas.

The screenshot shows the La Jornada website interface. At the top, there is a search bar and navigation menus for various categories like Política, Economía, Mundo, Estados, Capital, Sociedad, Ciencias, Cultura, Espectáculos, Deportes, Autos, Tecnologías, Multimedia, and Blog. The main content area features a news article titled "Registran explosión en clínica de la CDMX". The article text describes an explosion at the Clínica María Inmaculada de la Salud, mentioning 16 people with minor injuries and damaged vehicles. To the right of the article is a gallery of photos, including a blue Volkswagen Jetta. Below the gallery is a video player showing a man speaking, with a caption that reads "¡Cotiza! Volkswagen". At the bottom of the page, there is a banner for "TIEMPO DE CARRERA" with a red gear icon.

Ejem. 3a. Es hasta llegar a la tercera pantalla de la página cuando se ve insertada la galería de fotos, con imágenes informativas mucho más pequeñas que las de publicidad y que sólo es posible ver en un formato mayor si se da clic en el título, en ninguna otra parte.

Como lector me resulta molesto y un desatino por parte del diario que aparezca más de un *banner* publicitario en ventanas emergentes, sobre todo cuando, como en el caso de videos, tardan en cargar, ya que obstruyen la lectura y cansa estar cerrando, aunado a que el tamaño de letra del texto noticioso es pequeño, como las fotos (con excepción de la principal), mientras el espacio ocupado por la publicidad, sus fuentes e imágenes es más grande.

Otro error es que cuando la información más reciente es destacada en los primeros bloques de la página de inicio, se repite en el espacio de últimas noticias, de modo que da la impresión de que el portal tiene muy pocos contenidos. A lo largo del día se dan casos en que las cinco notas que es posible visualizar en últimas noticias están arriba también.

En cuanto a los equívocos imputables a la mesa de edición *on line*, estos se pueden dar en varios niveles: en la selección de información, durante la revisión del texto y al momento de elaborar cabezas y pies de fotos. En los siguientes apartados me referiré



a algunos de los más frecuentes, a la vez que sugeriré medidas para reducir su frecuencia e incluso evitarlos.

### **3.1 Sólo hay algo peor a que se te vaya la nota...**

Volver a publicar la misma nota es aún más injustificable a que se te pase.

En la selección de información, lo que más se teme es que se nos pase la nota, ya sea porque no la vimos o no la supimos valorar. Es un error muy grave, pero poco frecuente y, en todo caso, hay una responsabilidad compartida con reporteros y la jefatura de información.

Sí es en cambio obligación del editor en línea saber qué ya se publicó. Para el periodista digital “el compromiso con la actualidad es omnipresente, debido a la perenne actualización de contenidos”.<sup>28</sup>

Una cosa es tratar de distribuir la misma información por diferentes plataformas, soportes, aplicaciones o redes sociales y otra muy distinta publicar en el portal la misma nota más de una vez. Ello reduce el tráfico a cada ítem y desespera al cibernauta, quien percibe pobreza de contenido y desorganización.

Si el periodista no conoce qué se ha publicado en la versión impresa y en el portal a lo largo del día e incluso en días anteriores, corre el riesgo de publicar con texto de agencias información que ya se tenía en el portal o en papel firmada por reporteros, volver a subir a la web un texto que ya estaba arriba, sobredimensionar el valor de una nota o minimizarlo al haber perdido de vista el contexto e incluso secundar información de otro medio con la que *La Jornada* ni siquiera pudiera estar de acuerdo.

---

<sup>28</sup> Palomo Torres, Bella (2004). *El periodista online*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 35-42.

En el caso de las agencias, la información de los cables suele repetirse y el editor debe tener cuidado de que no se haya publicado ya. A veces ocurre que una gran noticia es retomada por alguna agencia, al editor le llama la atención, decide subirla al portal y resulta que aunque no lo citaron el cable retomaba un texto de *La Jornada*, pero con otro enfoque. De este modo acabamos publicando otra vez la información generada por el propio diario, pero dando crédito a la agencia.

Para evitar estos problemas lo más aconsejable es leer el periódico para el cual se trabaja todos los días lo más temprano posible y luego monitorear lo que publica el portal desde el amanecer hasta el anochecer. Es cierto que la mayoría de los periodistas están un poco enfermos, son adictos a la noticia, a ver qué está pasando. No es sólo el hecho de que la profesión jamás resulte aburrida, Internet en sí mismo es adictivo, estimulante y pareciera que nunca cansa. Sin embargo, desconectarse es necesario, tener una vida y no dedicarse sólo al oficio, pero aun en el supuesto de que se consagre la existencia al periodismo, ¿cómo se puede conocer todo lo que se ha publicado las ocho horas en que te fuiste a dormir o los días en que te tocó descansar y te ocupaste en otras cosas?

Mi recomendación a los editores *on line* es que una vez que seleccionaron qué subir, verifiquen desde el buscador del diario (site:www.jornada.com.mx), con palabras clave, si la información está ya en el portal; en su caso, ver si hay un aspecto diferente que amerite que se vuelva a publicar o sólo actualizar y checar quién firma. Si ya subimos una nota previa, pero de agencias o armada en el portal, debe sustituirse por la de reportero; dejar la anterior es sabotearse. El lector ve la misma nota con diferente cabeza y podría elegir abrir la de agencia, sobre todo porque el diseño no permite al lector conocer al autor del texto en el hilo de noticias, sino hasta que se abre, y si a eso sumamos que ambas incluyen la misma foto, el descuido se evidencia con descaro. (Ejem. 4a)



Ejem. 4a. En el hilo de la sección Cultura se puede notar que la primera y la tercera nota son del mismo hecho, una es de Notimex y la más reciente, la de hasta arriba, es de reportero, pero no se eliminó la que se subió primero.

### 3.2 Erratas y gazapos

Según la correctora de estilo Marian Ruiz, las erratas son las faltas de ortografía menos graves que podemos cometer al ser deslices involuntarios; se nos van las teclas por la velocidad y apresuramiento con que se escribe o por el exceso de confianza que nos impide leer y releer el texto.<sup>29</sup> Así incurrimos en errores como escribir “vever” por “beber” o “entrever” por “entrever”. Se conoce la regla ortográfica, pero con las prisas se presiona una tecla por otra sin percibirlo, ya que se encuentran muy cerca, una al lado de la otra.

<sup>29</sup> “Faltas de ortografía. Recursos de escritura”. Blog de Marian Ruiz en [marianruiz.com/faltas-de-ortografia-diferencias/](http://marianruiz.com/faltas-de-ortografia-diferencias/), consultado en abril de 2019

La Real Academia de la Lengua Española dice que una errata es una “equivocación material cometida en lo impreso o manuscrito”<sup>30</sup>, mientras al gazapo lo define como un “yerro que por inadvertencia deja escapar quien escribe o habla”<sup>31</sup>.

También es común que al revisar los textos confundamos letras con grafías parecidas y demos por hecho que la palabra está correcta a pesar de que no es así. Por ejemplo, en un texto podríamos ni siquiera percatarnos de que dice histeria en lugar de historia e incluso dejar ir un el por es.

Esto se debe a que entre más desarrollada esté nuestra habilidad lectora, esto es, leamos más rápido y con un alto grado de comprensión, tendemos a dejar de hacer recorridos lineales en el escrito, de fijarnos en letra por letra y palabra por palabra y entendemos el texto casi como si se tratara de una imagen; es decir, captamos el mensaje en el conjunto de varias palabras o líneas y damos por hecho la existencia de algunas letras o palabras que en realidad ni siquiera están, porque omitimos teclearlas, sin echarlas en falta.

La recomendación que los correctores de estilo hacen es volver al estado primigenio y ver con los ojos del niño, hacer lecturas silábicas, sobre todo cuando se trate de las cabezas, los pies y los subtítulos.

Si el sistema en *La Jornada en línea* contara con un marcador ortográfico como los de Word u otros softwares la comisión de este tipo de errores se reduciría en un alto porcentaje. Si a la asistencia tecnológica le pudiéramos sumar la de un corrector de estilo profesional los lectores apenas y encontrarían erratas y gazapos en el portal.

Mientras eso ocurre me parece que funciona no escribir ni revisar los textos en el sistema de la página web, sino en Word o el procesador de textos con que se cuente, y hacerlo con un tamaño de letra de al menos 14 puntos en un tipo Arial o cualquier otra

---

<sup>30</sup> Diccionario de la RAE, disponible en [dle.rae.es/?id=G3n1OsL](http://dle.rae.es/?id=G3n1OsL)

<sup>31</sup> Íbidem. [dle.rae.es/?id=J1oXAJ2|J1qLm8A](http://dle.rae.es/?id=J1oXAJ2|J1qLm8A)

familia sin patillas para facilitar la lectura, y de preferencia en otro color. Luego trasladar todo el contenido al portal, donde, antes de hacerlo visible, se vuelvan a revisar los elementos principales (cabeza, entrada y pies). Parece más complicado, pero en realidad no lo es, porque de origen los textos llegan en Word y eso nos permitirá contar con la asistencia computacional al editar; en adición, el cambio de formato de Arial a Times y de puntaje nos permitirá eliminar un factor que podríamos denominar “ojo viciado” y que ocurre porque una parte de nosotros nos convence de que escribimos exactamente lo que pensamos y al releer somos ciegos a un eventual error; sin embargo, un formato distinto nos hace leer lo mismo casi como si fuera algo nuevo o por lo menos con la mente más abierta a la crítica.

Los gazapos se cometen por distracción o inadvertencia. Así se puede escribir “decapitados” por “discapacitados” o “preocupación” por “precipitación”, “Istmo” por “Istmo” (Ejem. 5a y 5b) o incluso se escapan pleonasmos del tipo “sin recibir la autorización de las autoridades”; contradicciones como “ciegos inconformes que exigían ver al alcalde”; imprecisiones por falta de lógica como “miles de kilos de sangre”, y otros errores por el estilo que un segundo lector sí notaría, incluso el mismo que lo escribió si relee unos minutos o tiempo después.

La Jornada  
Jueves, 28 de marzo de 2019

Política **Economía** Mundo Estados Capital Sociedad Ciencias Cultura Espectáculos Deportes Autos Tecnologías Multimedia Blog

Inicio / Economía / Lanzan convocatoria para consulta en el Istmo

## Lanzan convocatoria para consulta en el Istmo

Israel Rodríguez | miércoles, 27 mar 2019 22:29

f t G+

El programa tiene como objetivo generar las condiciones para una economía incluyente que promuevan el bienestar. Foto

3-4 Abril 2019 Expo Santa Fe, CDMX World Marketing & Sales Forum MEX

Repensar el marketing en un nuevo mundo digital.

MARTIN LINDSTROM BRANDING	NIR EYAL CUENTAS
NEIL RACKHAM VENTAS	ANN HANDLEY MARKETING DIGITAL
MOHAN SAWHNEY INNOVACIÓN	PABLO FERNÁNDEZ RENTABILIDAD

-publicidad-

Ejem. 5a Error de inversión de letras en la cabeza. Istmo por Istmo.

La Jornada  
Jueves, 28 de marzo de 2019

Política **Economía** Mundo Estados Capital Sociedad Ciencias Cultura Espectáculos Dep

El programa tiene como objetivo generar las condiciones para una economía incluyente que promuevan el bienestar. Foto Oscar León

Facebook Twitter Correo WhatsApp Pinterest Meneame LinkedIn Más... 2

**TAGS**

Oaxaca Istmo de Tehuantepec consulta ciudadana Gobierno de México

*Ciudad de México.* El Gobierno de México lanzó la convocatoria a la consulta indígena para la creación del programa para el desarrollo del Istmo de Tehuantepec.

El proceso de consulta indígena iniciarán los días sábado 30 y domingo 31 de marzo de este año y el proceso tendrá continuidad con consultas específicas atendiendo a las decisiones de los pueblos indígenas y afromexicanos que se generen en estos días de participación.

PUBLICIDAD

VER MÁS

Ejem. 5b. En el cuerpo de texto se repite el mismo error que en la cabeza, lo cual da pie a pensar que se trata de desconocimiento y no de un dedazo.

Nos topamos también con ocasiones en que se evidencia no un gazapo, sino desconocimiento o desinterés, ya que no conformes con no notar un error en el texto lo repetimos en la cabeza.

Una recomendación extra es volver a la nota media hora después de haberla subido y si se llega a notar una errata, un gazapo o falta ortográfica se vale corregirla sin avisar a los lectores que se hizo el cambio. Si se trata de un yerro notificado por un lector, la regla es notificarle a éste la corrección de manera directa y agradecerle en una respuesta pública por su observación.

Rodolfo Contreras, también editor de *La Jornada*, sostiene que “la edición es piso de jabonero”, donde el que no cae resbala. Martha Elena Acevedo, quien además de ser editora en el rotativo lo fue muchos años en el *on line* (sección que coordinaba los fines de semana) y tiene amplia experiencia como correctora de estilo en editoriales y agencias de publicidad, recomienda no ser flexibles ante el error, sino muy conscientes de que tiene costos. Así, el consejo es revisar cada texto como si fuera parte de una campaña millonaria de Gucci o Chanel.

### **3.3 Sin pies ni cabeza**

La característica principal del periodismo es la veracidad, si no la hay los medios pierden credibilidad y su función informativa adquiere otra categoría, como de programa de entretenimiento o prensa sensacionalista.

Con el auge de los Feeds y Apps que seleccionan lo más leído de cientos de medios digitales y lo masifican entre los usuarios de teléfonos móviles es muy fácil notar cuándo y cuánto se falsea la información intentando hacer una “buena” cabeza, que si bien es llamativa es fraudulenta.

En mi opinión, los lectores se cansan de no hallar en los textos lo que los títulos prometen. Y aunque haya medios que viven de eso, hay otros de gran tradición o que entrarían en la clasificación de “serios” que caen en el mismo error.

En el caso de los universitarios mexicanos detenidos en Israel hubo decenas de medios que en sus titulares decían que los jóvenes habían sufrido explotación laboral y encima los habían detenido. Al leer cualquiera de las notas era evidente que no había abuso, pero sí estaban retenidos por autoridades migratorias porque sus visas no eran de trabajo y ellos, que habían viajado a hacer prácticas profesionales, estaban empleados en un hotel. Sus jornadas duraban lo mismo que la Ley Federal del Trabajo autoriza en México, nueve horas, ocho de labor con una para comida. Algunas notas refieren que migración los detectó porque uno de los estudiantes denunció que “los explotaban”, pero ninguna era clara al respecto; unas señalaban que recibían un pago. Así, en esta aparente contradicción entre cabeza y cuerpo de las notas, los medios en realidad generamos desinformación y confusión. Ningún texto aclara, por ejemplo, si laborar sin visa de trabajo constituye un delito en Israel, pero todos dan por hecho que están detenidos o arrestados.

*La Jornada* no considera ilegales ni delincuentes a los migrantes. En México oficialmente no lo son. Por ello, el periódico jamás dice que se les detiene o arresta, cambia el término por retienen o atrapan y se refiere a ellos como migrantes, indocumentados, centroamericanos, paisanos o connacionales, según sea el caso.

Otro ejemplo de notas cuyas cabezas no corresponden a la información es la publicada en octubre con el título “Siete de cada 10 que se tatúan, se arrepienten: especialistas” (Ejem. 6a), aunque en el texto nunca dice eso. Como se puede constatar en la imagen con la captura de pantalla del cuerpo de la nota (Ejem. 6b y 6c), lo que dice es que 7 de cada 10 personas que buscan removerse un tatuaje son mujeres, y es la cuarta parte de los tatuados totales la que procura quitárselo.

Inicio / Sociedad y Justicia / Siete de cada 10 que se tatúan, se arrepienten: especialistas

## Siete de cada 10 que se tatúan, se arrepienten: especialistas

Néstor Jiménez | jueves, 11 oct 2018 20:24



### TAGS

tatuaje Fundación Mexicana para la

*Ciudad de México.* Realizarse un tatuaje fuera de un estudio profesional puede traer consecuencias serias en la piel tanto al momento de hacerlo, como en caso buscar retirarlo, ya que puede generar desde reacciones

### Te Recomendamos



Ejem. 6a Muestra de cómo a veces en la cabeza se cambia el sentido de la nota.



Buscar

**LaJornada**  
Lunes, 1 de abril de 2019

IMPRESA

Política Economía Mundo Estados Capital **Sociedad** Ciencias Cultura Espectáculos Deportes Autos Tecnologías Multimedia Blog

**TAGS**

tatuaje Fundación Mexicana para la Dermatología

*Ciudad de México.* Realizarse un tatuaje fuera de un estudio profesional puede traer consecuencias serias en la piel tanto al momento de hacerlo, como en caso de buscar retirarlo, ya que puede generar desde reacciones alérgicas que causen desde irritación, hasta cicatrices y marcas permanentes, indicó la Fundación Mexicana para la Dermatología (FMD).

Para un gran número de personas, hacerse un tatuaje es cada vez más común. De acuerdo con cifras del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred), cerca de 12 millones en el país tienen al menos uno, la mayoría jóvenes.

Pero al igual que crece la demanda, también crece el número de quienes buscan quitarse un tatuaje.

Borrarlo suele ser más costoso que hacerlo: En promedio tiene un costo que va de los 3 mil a los 5 mil pesos por sesión, y disminuye cuando sólo se trata de tinta negra. Martha Morales Sánchez, especialista de la FMD, explicó que el sistema láser es el más adecuado para removerlo, al enfocarse en un sólo punto de la piel, pero ello llega a requerir hasta 10 sesiones.

En cambio, el método por cirugía es más rápido, pero puede dejar cicatrices anormales permanentes.

Alrededor del 25 por ciento de las personas que se realizan un tatuaje buscan posteriormente removerlo; 7 de cada 10 de estos casos son mujeres.



**El hijo mayor de Michael Jackson tiene 37 años y se ve increíblemente parecido a él**

Healthy George



Ejem. 6b Primera parte de la nota cuyo sentido fue cambiado en el titular.

Buscar

**LaJornada**  
Lunes, 1 de abril de 2019

IMPRESA

Política Economía Mundo Estados Capital **Sociedad** Ciencias Cultura Espectáculos Deportes Autos Tecnologías Multimedia Blog

Alrededor del 25 por ciento de las personas que se realizan un tatuaje buscan posteriormente removerlo; 7 de cada 10 de estos casos son mujeres.

Aunque no hay cifras oficiales, especialistas de esta fundación señalaron que las consultas con dermatólogos por problemas en la piel relacionados con tatuajes son cada vez más comunes.

“Las tintas son la principal causa de reacciones y complicaciones debido a la hipersensibilidad a los componentes de estos productos”, sostuvo Javier Ruiz, otro especialista de esta fundación.

Detalló que las tintas de baja calidad pueden causar reacciones alérgicas, principalmente las de color, y en especial el rojo, además de ser éste color más difícil de remover.

Un tatuador profesional sólo inyecta la tinta en la epidermis, es decir, la capa superficial de la piel, sin embargo, alguien con menor técnica, tiende a expandir la tinta por varias capas, lo que hace que, en algunos casos, sea imposible su remoción.

Las principales causas por las que una persona busca quitarse un tatuaje es por no estar satisfechos con el diseño, pero en muchos de los casos es por sentirse víctimas de discriminación o por cuestiones laborales, explicaron los integrantes de esta fundación.



**El único nieto de Elvis luce igual que su abuelo**

Healthy George



**Llegó la almohada que te ayuda a descansar bien todas las noches, Sognare es un sueño**

Sognare



Taboola Feed



Ejem. 6c Segunda y última parte de la nota cuyo sentido fue cambiado en el titular.

En este caso se hizo el intento de que se corrigiera la nota a partir de que un lector avisara a la mesa de redacción digital de *La Jornada* del error; sin embargo, imperó el desdén o la ignorancia supina.

La Fundación del Español Urgente y expertos en periodismo digital<sup>32</sup> recomiendan rectificar todo error que se cometa, con la condición de que si éste cambia el sentido del contenido, debe avisarse a los lectores de la modificación. La corrección se puede hacer en el mismo texto con una fe de erratas, aviso o disculpas o con otra nota en la que se cuente lo ocurrido. En Facebook se debe hacer del conocimiento de los internautas la modificación para que no se sientan traicionados, y si la fatalidad se dio en Twitter, es mejor dejar el tuit con el error y otro aclaratorio, porque aunque se borre, existe el evidenciador retuit.

Un equívoco de gran gravedad es parecer portavoz del gobierno. Ser voceros oficiales no va con *La Jornada*, es antijornalero, atenta contra el proyecto y la historia del periódico. Si se hace de manera consciente, hay que ser honestos con el lector y agregar una leyenda que diga “contenido pagado” o algo similar, además de ser transparentes en materia financiera y dar a conocer las ganancias a la administración del diario; si se hace sin querer, de igual modo es injustificable. En el siguiente hilo de la sección cultura, de tres notas visibles en dos se destacan declaraciones de la titular de Cultura federal. En cabezas lo más importante es destacar el hecho no la fuente. Cuando se resaltan declarantes una y otra vez pareciera que se le está haciendo publicidad. (Fig. 7)

---

<sup>32</sup> Véase “Consejos para corregir errores de redacción digital”, de Álvaro Reyes, en [//bit.ly/1bftkWD](https://bit.ly/1bftkWD), y “Cosas que un *community manager* debe saber” de Karen de la Hoz en *Periodismo en #tiemporeal*, *Clases de periodismo.com*, <https://bit.ly/2lsIP4H>, consultado en abril de 2019.

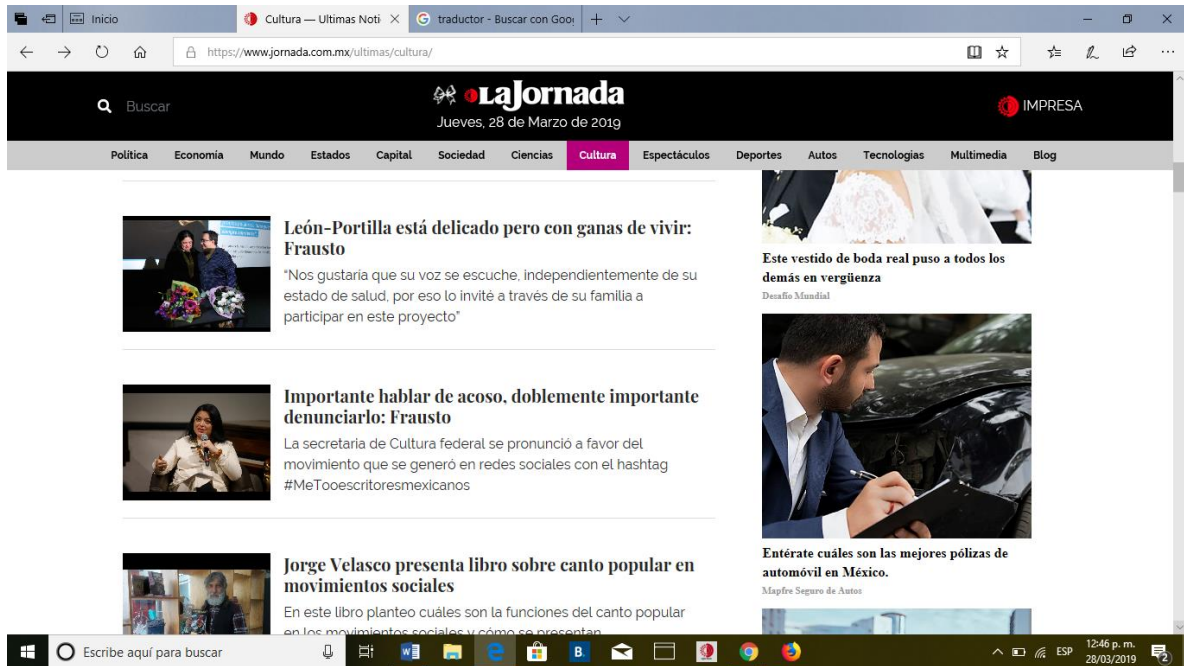


Fig. 7 Dos notas casi seguidas resaltan declaraciones de la misma funcionaria.

### 3.4 Paparruchas

Una paparrucha, de acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española, es una “noticia falsa y desatinada de un suceso, esparcida entre el vulgo”.<sup>33</sup> Me parece que el término define en español lo que en inglés se conoce como *fake news*, salvo porque en éstas incurren incluso los medios de mayor prestigio mundial. Tal es el caso del alud que según *BBC*, *El País* y *El Mundo* sepultó a centenares de viviendas en Santa María Tlahuitoltepec en 2010, pero que sólo afectó a cuatro casas con saldo de 11 muertos; el supuesto suicidio colectivo de rarámuris en 2012, que no fue más que una forma de llamar la atención sobre la pobreza extrema en la Sierra Tarahumara; o como cuando *Excélsior*, *El Financiero* y *Hechos Tv*, entre otros medios de comunicación, dieron por muerto al político panista Carlos Abascal un mes antes de que esto ocurriera en verdad.

<sup>33</sup> *Diccionario de la...* Op. cit. <https://dle.rae.es/?id=RIvnOag>

Los periódicos en línea publican como verdaderas noticias que son falsas porque confían en sus fuentes o se dejan llevar por lo que traen otros medios. De los mencionados, el caso del alud habría sido casi imposible de verificar y desmentir sin acudir al lugar y entrevistar a los pobladores, porque las fotos sí apuntaban a una desgracia; se determinó qué pasó después de que cientos de elementos del Ejército mexicano se trasladaron al lugar y removieron la tierra para rescatar cuerpos. Al final, lo que realmente funcionó como prueba de que no quedaron cientos de casa sepultadas por el lodo fue la comparación de imágenes digitales del antes y después del deslizamiento, en las cuales se verificó que en la zona nunca hubo cientos de hogares. Con el suicidio colectivo, la fuente, un activista, reconoció que sólo lo dijo para pedir ayuda ante los estragos de la sequía en la región. Con Abascal ocurrió que un periodista de uno de los medios que publicó la nota filtró el supuesto hecho a colegas de otros diarios.

¿Qué hacer ante noticias que parecen tan importantes y no se tienen? ¿se vale subir y citar a la otra fuente? ¿Y si el otro se equivoca nos arriesgamos a sucumbir arrastrados? ¿perdemos mucho si no las incluimos?

Hay periodistas que dicen que es mejor no publicar lo que no nos consta. Otros se inclinan por hacerlo con el respectivo crédito y el añadido, desde el título, de un elemento que indique que podría no ser verdad. “Versión de que...”, “Medios europeos dicen que...”, “*NYT* revela...”

Mi recomendación es que hay que apostar por contenidos propios, insistir en marcar la agenda informativa y, en vez de que el editor *on line* arme notas a partir de lo que se encuentra por ahí, un reportero se encargue, si el tema lo amerita, de conseguir información adicional, reacciones u otros aspectos de la noticia, de nueva cuenta, trabajar lo propio. Recordemos que los lectores no son fieles, buscan lo relevante y se irán con el que se los proporcione primero, aunque luego vuelvan.

Carlos Olvera Zurita sostiene que “la nota no siempre la gana quien la hace primero, sino quien la hace mejor”<sup>34</sup>; como ejemplo desarrolla el caso de “La Estafa Maestra”, un reportaje cuya información principal ya se había publicado en diversos medios, incluida *La Jornada*, a partir de datos de la Auditoría Superior de la Federación, pero que profundizó en el tema y documentó las irregularidades de un modo en que los demás medios no y en que ni la autoridad pudo o quiso.

### **3.5 La hidra de las mil cabezas**

Cada uno distinto en tanto responde a un momento diferente con circunstancias específicas, los errores son como Medusa, cortas una de sus cabezas de serpiente y le sale otra u otras.

Menciono unos yerros más con sus respectivas recomendaciones o consejo seguido del ejemplo.

Cuando no conocemos al personaje y hablamos de él o ella, hay que verificar su sexo. Recuerdo una ocasión en que se cubrió una exposición pictórica en el MoMA de Nueva York y en el texto nos referimos al gran talento de la artista. Luego nos aclararon que era hombre.

Cuestión de falta de organización, porque faltó algún editor o porque no todos los días se genera información relevante, llama la atención que hay secciones en las que en todo el día sólo se incluyen dos textos diferentes a los ya publicados en la versión de papel.

---

<sup>34</sup> Zurita, Carlos Olvera. “La nota no siempre la gana quien la hace primero, sino quien la hace mejor”, en *La Jornada Aguascalientes*, en <https://bit.ly/2FPYdsc>


 Buscar IMPR

Sábado, 23 de Marzo de 2019

Política Economía Mundo Estados Capital Sociedad Ciencias Cultura Espectáculos Deportes Autos Tecnologías Multimedia Blog

---

## ECONOMÍA



Productores agrícolas piden apoyo a AMLO para incrementar cultivos



No intervendré para fijar comisiones de los bancos: AMLO



ABM: al cierre del sexenio, servicios financieros en todo el país



Lighthizer y Mnuchin viajarán a China para reunión comercial


---

Fig. 8 En el bloque de la sección de *Economía* del 23 de marzo, la tercera y cuarta notas aparecieron publicadas en la versión impresa de un día antes.


Al revisar la información del 23 de marzo se observa que ninguna de las notas corresponde a información generada ese mismo día; dos son reproducciones de noticias publicadas en la versión impresa en la edición de la víspera.

La primera nota a la izquierda fue publicada a las 20:44 horas del 22 de marzo y al abrir la portada de *Economía* se puede ver que sólo hay un texto más de noticias del día en la sección y que es el destacado en la carátula.

Aquí el consejo es recuperar las notas que no hayan podido ser publicadas en la versión impresa para incluirlas en el portal los días de baja información, como viernes por la tarde, sábado todo el día y domingo por las mañanas. Asimismo, podrían considerarse notas de auxiliares de redacción del diario y textos de los mismos editores del portal. De manera adicional, más que por cubrir vacíos de información esos días, con miras a aumentar la calidad y oferta de los contenidos en línea, debería hacerse un esfuerzo por armar equipos para elaboración de trabajos de investigación y multimedia o asignar a reporteros la realización de este tipo de material, que ha hecho tan exitosos a medios como *The New York Times* y *El País*.

 todos los mexicanos".

 **Insatisfacción en la banca porque ha incumplido con prosperidad incluyente: ABM**  
Habrá cero cobro de comisiones para todas las cuentas digitales: Niño de Rivera.

 **Trabaja gobierno en inclusión financiera: Urzúa**  
El titular de Hacienda reconoce que la economía mexicana enfrenta grandes retos en materia de crecimiento e igualdad.

 **China niega acceso a delegado de Guaidó y el BID cancela su reunión**  
La junta de países miembro tomó la decisión de suspender el encuentro de la próxima semana luego de que Pekín rechazó cambiar su postura.

 **Se busca evitar que Pemex refinance deuda este año: Urzúa**  
Podría ser costoso, señaló el secretario de Hacienda. Se evalúa recurrir a otros fondos para hacer frente a las amortizaciones, afirmó.

**Los años más jóvenes para estar en el cargo de Eduardo Palomo, y hoy en día se ve igualito a su padre**  
Notableby



**Llegaron los lentes lupa que amplifican hasta los detalles más diminutos. Descúbre aquí**  
Big Vision



**Ser Volvo es posible, tu eliges como.**  
Volvo  
por Taboola

Fig. 9. Dos notas con la misma fuente, el secretario de Hacienda, en el mismo acto, la Convención Bancaria en Acapulco. La primera fue publicada a la 13:26 horas, de Reuters, la segunda a las 15:56, de enviados.

En las siguientes imágenes del hilo de últimas noticias el error es que una nota está clasificada en *Estados* cuando debería estar en *Economía*. (Fig. 10). Es una equivocación frecuente abrir la sección para ver qué es lo más importante que se ha publicado y hallar temas que no corresponden.

No obstante, este problema tiene una resolución muy fácil, revisar constantemente, varias veces al día, qué se ha publicado en cada sección.

La Jornada  
Miércoles, 27 de Marzo de 2019

Política Economía Mundo Estados Capital Sociedad Ciencias Cultura Espectáculos Deportes Autos Tecnologías Multimedia Blog

**Renault busca reanudar diálogo de fusión con Nissan**  
ESTADOS Sería dentro de 12 meses y después hará una oferta para comprar Fiat Chrysler Automobiles NV, reportó el diario Financial Times.

**DH emite recomendación por acoso sexual contra funcionario nayarita**  
ESTADOS Señala que área de recursos humanos del municipio La Yesca no tomó medidas cuando el director de Desarrollo Rural fue denunciado.

**Fiscalía catalana se querrela contra Quim Torra**  
MUNDO El presidente regional no cumplió a tiempo la orden de la Junta Electoral de retirar los símbolos independentistas de los edificios gubernamentales.

Ejem. 10a. Nota de *Economía* clasificada en *Estados*.

La Jornada  
Miércoles, 27 de Marzo de 2019

Política Economía Mundo Estados Capital Sociedad Ciencias Cultura Espectáculos Deportes Autos Tecnologías Multimedia Blog

**Renault busca reanudar diálogo de fusión con Nissan**  
Sería dentro de 12 meses y después hará una oferta para comprar Fiat Chrysler Automobiles NV, reportó el diario Financial Times.

**DH emite recomendación por acoso sexual contra funcionario nayarita**  
Señala que área de recursos humanos del municipio La Yesca no tomó medidas cuando el director de Desarrollo Rural fue denunciado.

**Exigen destitución de ayuntamiento panista de Chalchihuitán, Chiapas**

- mar 27 08:56 "No se descarta" militar activo para jefe de Guardia Nacional: AMLO
- mar 27 08:52 Discute hoy Senado ampliación de delitos para enjuiciar al Presidente

Te Recomendamos Enlaces Patrocinados

Ejem. 10b. Sección de *Estados* con una nota de *Economía*.

Entre las reglas generales para los editores se encuentran la de checar siempre cifras y nombres. En el uso de números las equivocaciones son muy frecuentes, a veces porque se confía en la fuente o en el boletín emitido por esta y sólo se copian cantidades sin reflexionar si tiene lógica o sin volver a hacer los cálculos, otras porque la fuente o



el reportero incurrió en un dedazo y en lugar de 10 escribió 100 y el error se dejó pasar por desdén a las cifras.

Perdón por no citar la fuente, pero en más de una ocasión leí y se me dijo que las cifras no decían nada y debía evitarlas, porque además son manipulables. Sin negar que esto es cierto y ocurre con más frecuencia de lo imaginado, también es verdad que permiten dimensionar la magnitud de un problema, y que se debe aprender a usarlas, de preferencia con referentes concretos. Me parece sí que debe evitarse basar una nota en una cifra, aún si se le compara con otra. Cuántas mujeres usan bicicleta en México podría eventualmente resultar interesante. Una historia de empoderamiento femenino por el uso de la bicicleta es, sin lugar dudas, relevante y es el tipo de contenido al cual habría que apuntar.

Cuando se trata de reportar muertos o heridos se recomienda incluir sus nombres o descripción, y citar fuentes si no vimos los cadáveres o a los lesionados.

Asimismo, hay que revisar homónimos, ya que podríamos confundir nombres y referirnos a una persona cuando se trata de otra. Tal es el caso de padres e hijos con el mismo nombre y apellido, como Fausto Alzati, ex secretario de Educación destituido por ostentar un título académico del que carecía, y Fausto Alzati hijo, poeta y cineasta.

Hay dos ejemplos de errores recientes a los que quisiera referirme; uno, propiciado por una errata de Marcelo Ebrard, quien escribió Think Thanks en lugar de Think tanks, reproducida por Notimex y medios que siguen a la agencia informativa del Estado, “error épico” bautizado como *Sanjuanazo* en redes sociales. Al redactor que notó el tuit nunca se le ocurrió consultar el término, buscarlo en Google al menos, que incluso con la errata le habría notificado un significado diferente. De hecho, ni siquiera la traducción que emplearon algunos medios después, “laboratorio de ideas”, es acertada, aunque se aproxima al de grupos estratégicos o negociaciones de expertos de alto nivel, que es como suele traducirse.

Por último, en la nota sobre tortura entre reos en un penal y que luego fue “desmentida” por tratarse de un montaje, pareciera que una de dos, o grupos criminales usaron a los medios y estos omitieron verificar la información o los medios son manipulados desde el gobierno para hacer pasar como irreal un hecho muy grave.

En conclusión, dejar que todo el proceso entre la entrega de la nota del reportero, agencia o corresponsal y su publicación en la red recaiga en el editor en línea genera múltiples errores, sobre todo si a ello se le suman jornadas de trabajo muy largas, no se cuenta con un manual de estilo ni un código de ética y, sobre todo, se carece de formación constante.

Aunado a un reiteradamente propuesto manual de estilo, es necesario que el *on line* cuente con su propia guía de procedimientos y personal especializado en multimedia; profesionales capaces de hacer gráficos, infografías, gifs, de complementar un texto con elementos audiovisuales.

La experiencia y los años que van acumulando los editores en línea efectivamente hacen que haya cada vez menos equivocaciones; no obstante, los bajos salarios redundan en que cuando alguien ya ganó en experiencia y conocimientos, la empresa pierde al profesional, quien prefiere irse.

De igual modo, es importante rescatar para el *on line* algunas figuras que son exclusivas de la impresa, como correctores de estilo o contralores y jefes de sección, aunque quizá, más que sumar personal al área en línea, habría que, como han hecho otros medios, reorganizar la estructura del periódico pensando en un medio digital que tiene una sección impresa.

## Conclusiones

Resulta en extremo raro que los errores en el periodismo pasen desapercibidos. La reacción ante estos es diversa; va desde la risa y burla hasta la pérdida de lectores o audiencia, pasando por un benévolo perdón situado en la frontera con la indiferencia; pareciera que los lectores web se habitúan a ignorar los yerros, a no comentarlos (y si no tienen forma de hacerlo, menos) y a seguir navegando o pasar a su siguiente lectura sin dar mayor importancia a las equivocaciones, sobre todo cuando éstas son producto de dedazos u omisiones de letras o palabras por la premura con que se escribe. La tolerancia es la constante, pero también propicia la llamada “promiscuidad” del lector, que se va a donde le ofrezcan las noticias más relevantes, más rápido y con mayor precisión.

En la primera parte vimos que tras gestarse como un medio con la finalidad de dar voz a quienes no la tienen y contribuir al desarrollo de un país con menor desigualdad económica y mayor democracia, al decidir incursionar en la web, en 1995, sólo se pensó en la difusión de los contenidos de *La Jornada* impresa porque era la forma de llegar a una mayor audiencia, sobre todo en el exterior, que quería conocer lo que ocurría en México en un contexto político social difícil, con la aparición del EZLN, el asesinato de Colosio y las elecciones que se avecinaban.

Del momento en que se decidió crear un espacio para últimas noticias en red, en 2006, a la fecha, el personal del área *on line* pasó de tres a casi una veintena de profesionales. Aún así es una parte mínima, más de 90 por ciento de sus periodistas y recursos técnicos-materiales están concentrados en la elaboración de la versión impresa, cuya difusión aún es prioritaria incluso en la web.

A pesar de sus esfuerzos, el diario se ha quedado a la zaga en la era de Internet y del cyberperiodismo, y en ello existe una responsabilidad compartida en la que quizá los últimos responsables son los trabajadores del área, ya que desde la dirección ha faltado la visión, el valor o los recursos para apostar por el nuevo soporte, el cual es, hoy en

día, el de mayor éxito para los medios de comunicación, sobre todo a través de los teléfonos inteligentes. Me parece que por relevancia política se ha invertido en desarrollar el área *on line* sólo en el contexto de las elecciones presidenciales, pero Internet es un mundo en incesante cambio, no de sexenios, por lo que, cuando se intenta estar a la par de otros medios, *La Jornada* se sigue quedando a atrás o de manera muy rápida se vuelve a estancar.

Sin embargo, si nos atenemos a que el verdadero valor de un medio se mide por su audiencia, y tras haber pasado por los tres estadios de evolución de un periódico en línea (reproducción tal cual del producto impreso, publicación de noticias en tiempo real e introducción de información multimedia) es hora de que *La Jornada* se decida a alcanzar el siguiente eslabón, unificar su redacción sin división entre digital e impresa, y concentrar sus recursos en el desarrollo de su producto web, incluso de empezar a cobrar por él.

En la segunda parte, al revisar la dinámica de trabajo en el área digital del diario y las funciones realizadas por cada uno de sus integrantes, se demostró que a pesar de que en nómina la mayoría de los miembros del *on line* aparecen con categoría de redactores o auxiliares de redacción, en los hechos llevan a cabo tareas que en el periodismo impreso o tradicional corresponden a las jefaturas de información y de las secciones, así como de editores y contralores, por lo que sería justo designarlos y pagarles como editores en línea. En sus multifunciones y multirresponsabilidades, éstos cargan con el peso de casi todos los errores visibles en el portal.

Tras analizar el proceso que sigue una información una vez que llega al área en línea, proveniente ya sea de reporteros, corresponsales, agencias u otros medios, hasta que aparece en la web, se determinaron las diferentes etapas en las que es posible equivocarse, se desglosaron algunos de los errores más recurrentes y se sugirieron mecanismos que permitan reducir su comisión. Los consejos están dirigidos en especial al editor en línea, aunque en realidad falta introducir más herramientas y eslabones en el proceso, como revisores ortográficos automatizados y la contratación de correctores

de estilo o contralores que, sin frenar el flujo informativo, sean un último filtro que asegure la calidad.

Hasta ahora ni el personal que labora en el *on line* ni los reporteros del resto del diario han sido contratados con el perfil de periodistas digitales ni han recibido capacitación por parte de la empresa para afrontar los retos de informar en tiempo real, con dominio de los lenguajes y herramientas multimedia y, en efecto, todos los días se incurre en errores en la edición en línea. Pero estos serían menos en cantidad y gravedad si las dinámicas de trabajo cambiaran un poco y el editor *on line* no fuera el único filtro entre reporteros y el lector, además de que sí es imprescindible la formación constante, actualizarse en los cambios y nuevas posibilidades ofrecidas por la tecnología.

Las decisiones sobre la información que se incluye deben dejar de estar concentradas en un solo responsable en turno. En una reestructura de redacciones unificadas convendría que los jefes de sección se hagan corresponsables sobre lo que debe publicarse, al menos garantizar que no deje de haber notas todos los días.

Un cambio que privilegie el modelo digital y la reorganización del trabajo permitiría dirigir más recursos humanos a la generación de material multimedia y el armado de equipos que realicen periodismo de investigación.

Asimismo, es necesaria la apertura para interactuar con los lectores; tal vez no sea pronto, pero el nivel de los comentarios se desarrollará en la medida que el periódico lo propicie. Al mismo tiempo, el diario podrá retroalimentarse de las opiniones para cubrir temas o aspectos de algún hecho que resulten de interés para la ciudadanía y a los que por diferentes circunstancias no se había prestado atención. Entiendo que hay críticos muy necios, agresivos e insultantes; no obstante, es plausible que explicar por qué se toma una decisión editorial y no otra resulte más claro y atractivo para el interlocutor directo como para el resto de los lectores, al tiempo que se contribuye más al desarrollo de la sociedad que si sólo se mantiene silencio ante comentarios negativos. No se pueden cerrar ojos y oídos a la interactividad que permite y exige la red, porque esa

cerrazón acabará por rezagar al medio frente a la competencia. De algún modo los lectores de *La Jornada* se sienten parte del diario, se identifican con su línea editorial, al punto de que se atribuye a este un papel importante en la transformación democrática del país. Es incomprensible que el periódico se cierre a las opiniones de sus lectores. Además, al no haber comentarios se impide la retroalimentación. En una época el lector avisaba de los errores, pero como ya no existe el canal para hacerlo, los evidencia en redes sociales.

En el último capítulo de este trabajo se indicó cómo se puede y cómo recomiendan los expertos en materia de periodismo digital reaccionar institucionalmente ante la comisión de errores. Si la ventaja de Internet es que nada es fijo, sino impermanente, porque de la nube todo puede desaparecer de un segundo a otro y permite hacer todos los cambios que se consideren necesarios para ampliar o mejorar la calidad de la información, resulta entonces casi un deber hacerlo y corregir lo que está mal, con apego a determinados lineamientos para evitar que el lector se sienta engañado.

## Fuentes

### Bibliografía

Agencia EFE. *Libro del estilo urgente*. Barcelona, Galaxia Gutemberg, 2011. 298 pp.

Aguayo, Sergio. *La transición en México: Historia documental, 1910-2010*. México, FCE. 375 pp.

Albornoz, Luis. *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires, La Crujía, 2006. 304 pp.

*Alsina Thevenet, Homero*. Periodismo.com - Qué es el periodismo (Spanish Edition) DataPress Multimedia. Edición de Kindle.

“Bajo cero”. *La Jornada*, 29/02/1984. Hoja suelta

Barceló Arce, María Esther. en *Análisis del periódico mexicano La Jornada. Un modelo de comunicación alternativa en la era de la globalización*. Tesis de doctorado. Universidad de Murcia, España, 2011. 556 pp.

Camarena, Salvador. “El nuevo contrato, periodismo e Internet en México”, en Fernando Gutiérrez y Octavio Islas, [et. al.], *Explorando el Ciberperiodismo Iberoamericano*. México, CECSA, 2002. pp. 221-243

De Buen, Jorge. *Manual del diseño editorial*. México, Santillana, 2000.

Dessein, Daniel y Roitberg, Gastón. *Nuevos desafíos del periodismo*. Edición Kindle

Bella, Palomo Torres. *El periodista online*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2004 pp. 35-42.

Évole, Jordi y Amorós García, Marc. *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. España, Plataforma Editorial, 2018

Galaz, Lourdes. *1984-2004. La Jornada, el rostro de un país*, de México, ASIC, 2009. 504 pp.

Hernández Tellez, Evangelina. *La Jornada*, UNAM, Tesis, 1990. 107 pp.

*Las fotos de La Jornada 30 años*. México, Imprenta de medios, 2004.

Monsiváis, Carlos. “De entre las formaciones de la sociedad civil”, *La Jornada*, 20/09/00, p. 14

Nafría, Ismael. *La reinención de The New York Times. Cómo la “dama gris” del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. 2017. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. Edición Kindle.

Ortiz Valenzuela, Olga Janet. *Propuesta de trabajo para la mesa de redacción del periódico La Jornada*. UNAM, FCPyS, Tesis de licenciatura, 2001.

Palomo Torres, Bella (2004). *El periodista online*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 35-42.

Paz González, Ana Lilia de. *Periodismo digital: el desarrollo del periodista en Internet*. Tesis de licenciatura, UNAM, FCPyS, 2002.

Riva Palacio, Raymundo. *Manual para un nuevo periodismo. Desafíos del oficio en la era digital*. Grijalbo, 2013. Edición Kindle. 232 pp.

Serrano Blanquer, Pipo. *La transformación digital de una redacción y el periodismo móvil*. Edición Kindle

Tascón, Mario (Dir.). *Escribir en internet: Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Fundación del Español Urgente. Barcelona, Galaxia Gutemberg, 2012. 510 pp.

## Mesografía

Alexa.com <https://www.alexacom/siteinfo/jornada.com.mx>, consultada el 21 de mayo de 2019

Barros Del Villar, Javier. “La era de la desinformación, sobre cómo el exceso de información es peor que la simple ignorancia”, 5/8/11. [bit.ly/2SPdTW0](http://bit.ly/2SPdTW0)

Barrios Puga, Arturo. *El ciberperiodismo en México: realidades, desafíos y oportunidades*. Universidad de Santiago de Compostela Facultad de Ciencias de la Comunicación, 2013. P. 88 en <https://bit.ly/2CTQJnv>

Briggs, Mark. *Periodismo 2.0 Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Prólogo y versión en español de Guillermo Franco M. [https://knightcenter.utexas.edu/Periodismo\\_20.pdf](https://knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf)

“La transformación digital de *El País*, compartir noticias en la era del móvil”, *El País*, 15/05/15, en <https://bit.ly/2Aug2Ma>

FNPI “Con nuestro trabajo diario, los periodistas tenemos que reivindicar que somos necesarios”: Gumersindo Lafuente”. Tatiana Velásquez. Fundación Gabriel García Márquez para el nuevo periodismo iberoamericano (FNPI). <https://bit.ly/2YCVo6F>



Franco, Guillermo. *Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'*. Iniciativa del Centro Knight para <https://bit.ly/2GySE0A>, consultado den abril de 2019

Guerrero Reyes, Leonardo. *El Diseño Editorial. Guía para la realización de libros y revistas*. <https://bit.ly/2AbjXMD>

Hoz, Karen de la. "Cosas que un *community manager* debe saber", en *Periodismo en #tiemporeal*, <https://bit.ly/2IsIP4H>, consultado en abril de 2019.

*Padrón Nacional de Medios de la Secretaría de Gobernación*, actualizado en mayo de 2019, consultado en <https://bit.ly/2wBxP17> en mayo de 2019

Payán, Carlos. "Credibilidad, nuestro capital" en *La Jornada*, 20/09/99; en [bit.ly/2JNddfP](https://bit.ly/2JNddfP), consultado en abril de 2019.

Reyes, Álvaro. "Consejos para corregir errores de redacción digital", en [//bit.ly/1bftkWD](https://bit.ly/1bftkWD), *Clases de periodismo.com*, consultado en abril de 2019.

Ruiz, Marian. "Faltas de ortografía. Recursos de escritura". Blog [marianruiz.com/faltas-de-ortografia-diferencias/](http://marianruiz.com/faltas-de-ortografia-diferencias/), consultado en abril de 2019

Sánchez Sánchez, Diego Alonso. "El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno". *Revista Lasallista de Investigación*, 2007. Disponible en: [www.redalyc.org/articulo.oa?id=69540110](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69540110) , consultado en abril de 2019.

Vernon Pavlik, John, y Cabrera, M. Ángeles citados por Mar Iglesias García y M<sup>a</sup> Dolores Fernández Poyatos, *Ciberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología*, disponible <http://bit.ly/2wvUTOB>, consultado en mayo de 2019.

Yberri, Mariano. en "La silenciosa agonía", *Etcétera*, 20/02/17, en [bit.ly/2VcdGt3](https://bit.ly/2VcdGt3), consultado el 1/4/19.

Zarco, Ozami. "La noticia ya no sólo es patrimonio del periodismo": María Elena Meneses, en *Revista Mexicana de Comunicación*. 26/03/2002, en [bit.ly/2HHZG66](https://bit.ly/2HHZG66), consultado en abril de 2019.

Zurita, Carlos Olvera. "La nota no siempre la gana quien la hace primero, sino quien la hace mejor", en *La Jornada Aguascalientes*, en <https://bit.ly/2FPYdsc>

## Testimonios

Roberto Casillas, editor AA de *La Jornada*, entrevista realizada el 31 de marzo de 2019

Jorge Mendoza, ex editor de *Unomásuno*, *El Universal* y *La Jornada*, entrevista realizada el 30 de marzo de 2019

Raúl García, editor AA de *La Jornada*, entrevista realizada el 1 de abril de 2019

Asimismo, se recogen declaraciones realizadas en conversaciones informales con Rodolfo Contreras, editor AA de *La Jornada*, y Martha Elena Acevedo, editora A de *La Jornada*.