



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

***BREAKING NEWS* DESDE EL PORTAL DEL DIARIO
PUBLIMETRO**

TESINA

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:
IVÁN ALBERTO CABRERA MACHORRO**

DIRECTORA DE TESINA:

DRA. FRANCISCA ROBLES



CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX., 2021



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo 1. El periodismo digital en el portal <i>web</i> del diario <i>Publimetro</i>	5
1.1 El sitio <i>web</i> despierta temprano	7
1.2 El plan del día	13
1.3 Atrapar lectores, la meta.....	17
1.4 Contenidos, a la medida del portal	21
1.5. La mecanización del periodismo.....	27
Capítulo 2. Impreso vs. digital, un pleito sin sentido	34
2.1. ¿Cómo estaba compuesta la redacción de <i>Publimetro</i> ?.....	38
2.2. El periodismo es, no importa la plataforma	43
2.3. Características de la <i>web</i>	49
2.4. La dictadura del <i>clickbait</i>	54
2.5. La reivindicación del periodismo <i>online</i>	60
Capítulo 3. Las <i>breaking news</i> , un ejercicio periodístico de peso	68
3.1. Las noticias de última hora, la prueba del periodismo digital	70
3.2. La clave, la organización en movimiento.....	78
3.3. Los ‘contenidos satélite’ dan vida a las <i>breaking news</i>	83
3.4. Pensar en el mañana, la historia sigue.....	90
Conclusiones.....	97
Anexos	102
Bibliografía.....	104

Introducción

Durante seis años trabajé para el sitio *web* del diario *Publimetro* (2010-2016). A la distancia, tengo claro que la verdadera prueba de fuego para cualquier medio de comunicación son las noticias de última hora o *breaking news*. Es por ello que deseo compartir mi experiencia con estudiantes enfocados en el periodismo o que buscan conocer cómo funcionan las entrañas de las empresas informativas.

En mi paso por el periodismo digital, comencé desde 'abajo'. En el medio se conoce como creador de contenidos o redactor hasta convertirme en editor *web* y enlace con el diario impreso. Desde ambas posiciones, aprendí a trabajar bajo presión, a ritmos veloces y a entender que el tiempo y el espacio simplemente son conceptos que se rompen cuando se trabaja para un portal electrónico.

Entendí que la labor en equipo es fundamental, que conocer las habilidades de cada integrante es vital durante una cobertura en tiempo real; aprendí que las metas de la empresa deben estar presentes en cada producto periodístico lanzado al ciberespacio, y que las métricas son sencillamente el capataz de la Redacción. También comprendí que se pueden hacer grandes trabajos informativos y que a veces los *clickbaits* son necesarios.

Trabajar en un portal electrónico implica talento para estar al tanto de lo que sucede afuera, en la 'realidad', capacidad de búsqueda en medio del caos y creatividad para presentar información de calidad, atractiva y que atraiga la mirada de lectores. Es la línea de fuego de cualquier medio.

Esta tesina tiene como propósito dar detalles de la labor informativa a quienes en el futuro se unirán a las filas de diarios, revistas, portales nativos o cualquier otro medio de comunicación que tenga una página *web*. Habrá algunos consejos que adquirí durante mi labor como redactor y editor de contenidos, y se darán ejemplos de cómo una *breaking news* se convierte en el centro de la producción de materiales periodísticos, cuyo límite es la imaginación del periodista.

Formar parte de un portal de internet es una experiencia gratificante, la información llega a raudales y se conocen las historias de primera mano. También es cansado: quien vive del periodismo se vuelve esclavo de la noticia; se debe cumplir con una línea editorial y una comercial, que no deben chocar por nada del mundo; revisar a la competencia, cumplir metas y generar clics. Al final, uno se va a dormir pensando qué publicará mañana.

El objetivo general de esta tesina es compartir mi experiencia como redactor, reportero y editor del portal de *Publmetro*, en especial durante las coberturas de *breaking news*, su construcción y desarrollo con contenidos que giran alrededor del producto periodístico por excelencia: la noticia.

Como objetivos particulares planteo los siguientes:

- Explicar cómo se cubren las *breaking news* desde un portal *web* y la creación de productos periodísticos secundarios.
- Reflexionar sobre el papel preponderante de quienes laboran en un sitio *web* y éste como la primera línea de fuego de los medios.

En 1995, dos años después de la democratización de la *web* (1993), es decir, el libre uso para difundir, albergar y generar información, los diarios más importantes del mundo comenzaron a tener presencia en el ciberespacio. En México, el primer periódico en colgar su material periodístico en la Red fue *La Jornada* (Trejo Delarbre:1996), que usó esta plataforma para replicar el material impreso.

Durante muchos años, ese fue el sentido que los grandes medios de comunicación dieron a sus sitios *web*: ser sólo replicantes de lo que el periódico impreso generaba. Quienes laboraban en la incipiente plataforma, sólo se dedicaban a escanear y subir la edición. Prácticamente, era una copia fiel subida en archivos a la gran Red.

En la Redacción, a quienes se dedicaban a 'alimentar' la *web*, se les veía como inferiores respecto a los grandes periodistas que escribían para los diarios o

revistas impresas. Era más una labor para informáticos que para profesionales de la información.

Sin embargo, el primer gran golpe para reivindicar la labor de los periodistas digitales, aunque el proceso fue más complejo, fue el caso *The New Republic vs. Forbes* (1998). La mítica revista publicó un reportaje falso firmado por Stephen Glass, quien inventó una historia sobre un hacker. Fue el reportero digital Adam L. Penenberg, de lo que entonces se llamaba Herramienta Digital Forbes, quien exhibió la historia y publicó un texto en defensa del periodismo *online*.

Penenberg, en *Lies, damn lies and fiction*, escribió que resultaba irónico que los periodistas en línea recibieran mala prensa por parte de los medios impresos por supuestamente hacer reportajes de mala calidad. “Pero la verdad es que se puede encontrar mal periodismo en cualquier parte. No es el medio; es el escritor”.

Fue entonces que se dio un vuelco en la forma de concebir el periodismo en línea: pasó de replicar información a generar contenido, sobre todo material en tiempo real. Nacieron herramientas para editar imágenes y pronto el video tomó relevancia. Los sitios *web* cambiaron su fisonomía y nacieron nuevos ‘oficios’ propios del ecosistema digital.

En estas condiciones, la información comenzó a transformarse y adaptarse al lenguaje digital. En especial, las *breaking news* pasaron de ser propiedad de medios que viven de la inmediatez, como la televisión y la radio, para nacer y desarrollarse en los sitios *web*. Ya no fue necesario esperar hasta el otro día para conocer la información publicada en el diario impreso.

El papel del periodista digital cobró relevancia: cambió la forma de presentar la información y se reconoció como el primero en la línea de fuego del medio en el que trabaja. Vino la integración de las redacciones, todos aportando para el impreso y la *web*, y se entendió que el medio impreso y el digital caminan juntos, cada cual, con su lenguaje, pero con la convicción de generar contenido de calidad, y a veces sensacionalista, en busca de lectores.

Bajo estas condiciones, desarrollé mi labor como redactor, reportero y editor del portal publimetro.com.mx de 2010 a 2016, con éxitos y errores que me ayudaron a crecer profesionalmente. Esto quiero hacer también con esta tesina para obtener el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación: reivindicar el papel de los medios *web* y la importancia de hacer periodismo 'bueno' en cualquier soporte.

Capítulo 1. El periodismo digital en el portal *web* del diario *Publimetro*

Publimetro forma parte de OneMetro, una red regional de medios y servicios de *marketing* creada en 2018, que a su vez pertenece a Metro Internacional, compañía global de medios con presencia en 18 países. El diario nació en Estocolmo, Suecia, en 1995, y el 18 de mayo de 2006 llegó a la Ciudad de México. Tiempo después, abrió ediciones en Monterrey y Guadalajara. Hoy, tiene presencia en cuatro urbes más: León, Puebla, Mérida y Morelia.

Hasta este momento tiene cinco productos definidos: *Publimetro News* (2006), *IGN Game* (2014), *Nueva Mujer* (2015), *Autos RPM* (2015) y *FayerWayer Tech* (2018). También genera suplementos especiales vinculados a fechas especiales (Día de las Madres), eventos deportivos (Superbowl) y comerciales (El Buen Fin). Se publica de lunes a viernes y tiene una edición dominical. Según su *Media Kit* (2020), diariamente el tiraje de las ediciones impresas es de 392 mil ejemplares y llega a un millón de lectores.

Algunos de los atractivos, a decir del propio medio y con base en un estudio de De la Riva, en 2019, sobre la percepción y posicionamiento de *Publimetro* son: es fácil de leer, se puede revisar en cualquier momento del día, sus textos son concretos y fáciles de hojear. Sus lectores son, en su mayoría, hombres; de 25 a 64 años, y de niveles socioeconómicos altos y medios (A, B y C).

Una de las características más importantes del periódico es ser gratuito, incluso por muchos años su eslogan fue ser 'el diario gratuito más grande del mundo'. En 2006, revolucionó con su incursión, porque a diferencia de los tradicionales, *Publimetro* literalmente se regalaba en la Ciudad de México. Su imagen fresca, rápida lectura y noticias cortas, aderezadas con grandes imágenes, lo convirtió en un producto periodístico que atrapó a los lectores.

Aunque no se halló un estudio desde la óptica del público en el que se respalde la percepción de que lo gratuito implica baja calidad, parece que en el gremio es una idea arraigada, así como en algunos textos de comunicación donde se

analiza el papel de la prensa escrita. Además de dar por sentada la idea, al 'nulo costo' de los ejemplares se suma el formato ágil y sintetizado de estos diarios, lo que lleva a pensar en un producto informativo carente de análisis y profundidad. A partir de esta categorización, después viene la defensa de los diarios gratuitos.

Rafael López Lita, Francisco Fernández Beltrán y Ángeles Durán Mañes (2002) detallan las características de la prensa gratuita en España, pero que podría aplicar en general para este formato, y su lucha por la credibilidad, en donde participan lectores, anunciantes, fuentes y profesionales de la información.

La prensa gratuita en España ha tenido que lidiar con el prejuicio muy arraigado, el de que aquello que es gratuito, aquello que se da, no es de calidad ni creíble. Sin embargo, cabe observar que nadie cuestiona la información de la televisión, la radio o los medios digitales, ofrecida de forma gratuita sin que, a priori, se cuestione su calidad (pág. 246).

En otro texto también firmado por Francisco Fernández Beltrán (2002:44), el autor señala que, en los países occidentales y especialmente en España, los periódicos gratuitos han tenido que “sobrellevar el prejuicio de que aquello que se da, que no tiene un coste para el consumidor, no es de calidad ni creíble”.

Frente a los prejuicios, prosigue, los diarios sin costo conformaron una estrategia para alcanzar el respeto de los lectores y de la profesión periodística. “La imparcialidad informativa, la objetividad y la independencia son las tres grandes banderas que ondean estos nuevos periódicos, para intentar librarse del estigma de lo gratuito”.

Ante este escenario, en 2008, la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP), hoy Club Abierto de Editores (CLABE), llevó a cabo un congreso mundial sobre prensa gratuita. Durante la reunión, se presentó el *Manifiesto de Madrid*, un documento en el que “sacábamos el pecho”, escribió Arsenio Escolar, presidente de esta agrupación, en una colaboración publicada en la revista *Etcétera*.

El quinto punto del decálogo era claro: “La prensa y las publicaciones gratuitas, que se elaboran con criterios de calidad máximos, han supuesto una innovación en el ejercicio del periodismo, y los profesionales que las elaboran lo hacen con criterios de máxima calidad, ética, rigor e independencia”.

Y bajo ese mismo argumento, en 2008, durante una entrevista ofrecida a la revista *Etcétera*, el entonces director editorial de *Publimetro*, Alfredo González, dijo: “El hecho de que sea un periódico gratuito no está peleado con las normas básicas del periodismo”.

Explicó que el objetivo era ofrecer al lector, en máximo 30 minutos, la información más importante a nivel local, nacional y del mundo, como lo haría cualquier periódico de paga, siempre con un ángulo distinto, una mirada propositiva para poder competir en el mercado periodístico.

Sin embargo, este prejuicio sobre el medio impreso gratuito, tan enraizado en la inconsciente periodístico, se trasladó por inercia a la *web* de *Publimetro*, en el entendido de que a pesar de ser canales diferentes, para el lector son lo mismo. “La importancia de los periódicos en Internet radica en el prestigio que tienen, en la confiabilidad que el usuario deposita en ellos” (Oliva Carlos, 2014, pág. 20).

¿Y qué hay de la parte digital? En mayo de 2009, tres años después de la llegada de la edición impresa, *Publimetro* dio un salto al ciberespacio con su portal *web* *publimetro.com.mx*. De acuerdo con cifras del propio medio (2020), el contenido de las plataformas impresa y digital llega a más de 20.7 millones de usuarios únicos, y tienen en sus redes sociales a más de 9.6 millones de seguidores (cifras de todo el portafolio).

1.1 El sitio *web* despierta temprano

En marzo de 2010, diez meses después de que el portal de *Publimetro* circundó el ciberespacio, entré a trabajar como redactor. Mi llegada al diario de color verde y que muchos pronuncian mal (*Publímetro*, con acento en la antepenúltima sílaba) fue uno de los tantos medios escritos a los que envié solicitud de empleo.

Antes, había estado un año como practicante en *Notimex*, en donde literalmente trabajé como un redactor y reportero más, con las mismas obligaciones que mis compañeros, pero sin salario. En ese momento, no me importaba mucho recibir emolumentos, lo que quería era formarme... y lo logré en una empresa donde la velocidad era primordial. Aprendí a redactar al mismo tiempo que se llevaban a cabo los eventos y a dictar mis notas mientras viajaba en el camión, taxi o Metro.

Al terminar mi paso por la agencia (los trabajadores se quejaron en su sindicato porque el número de notas que producíamos los practicantes era mayor a la de ellos y eso los hacía quedar mal ante los coordinadores), realicé algunos trabajos como *freelance* haciendo boletines para organizaciones políticas, participé en una revista de deportes y en un portal enfocado en la redacción de notas de futbol y llevar el minuto a minuto de partidos de la liga mexicana.

Sin embargo, no podía colocarme formalmente en algún medio, así que busqué otras formas para subsistir: llevaba autos a verificar, vendí *chácharas* en un tianguis, me uní a una agencia que realizaba eventos sociales y hasta participé en un *casting* para aparecer como extra. A pesar de que bien o mal tenía dinero en el bolsillo, siempre tuve en la mente enrolarme en algún medio y por ello enviaba *emails* a diestra y siniestra. Y la oportunidad llegó.

Uno de mis correos fue a parar a la bandeja de Alfredo González, en ese momento director editorial de *Publimetro*, quien pasó mi hoja profesional a Gabriela Velázquez, entonces coordinadora del portal y quien estaba conformando al equipo *web* del periódico.

Gaby me llamó y organizó una entrevista. Preguntó por mi experiencia y mis temas de interés. Se me complicó la parte en inglés y en ese punto pensé que había perdido la oportunidad, pero el panorama cambió al siguiente día cuando se comunicó conmigo y preguntó si quería formar parte de su equipo. No lo dudé, dije que sí y de inmediato preparé mis papeles. El proceso de contratación fue rápido y no hubo un periodo de prueba.

El salario era bajo (seis mil pesos al mes, menos impuestos), pero después de haber trabajado en todo menos en mi profesión, era un bálsamo para mi ser. No desaproveché la oportunidad y en los primeros días de marzo de 2010, ya era parte de *Publimetro*. Se me asignó un lugar, se me dio un curso básico en el uso del sistema para cargar notas (CMS, sistema de gestión de contenidos) y en el manejo de la computadora Mac, pues siempre había usado PC.

Todo lo demás, lo fui aprendiendo con la práctica diaria. Lo que más me sorprendió fue que apenas con una semana de entrenamiento, Gaby me dijo un jueves (yo descansaba en esa primera etapa los viernes y sábados): “El domingo tú abrirás; estarás solo y debes encargarte de alimentar el sitio de las 8 de la mañana a la 1 de la tarde, hora en la que yo llegaré para hacer el cierre”.

Sabía que era la prueba de fuego y que, a partir de ese momento, mi futuro dependería de ser responsable y una pieza importante para el equipo. Obviamente, mi jefa estaba atenta a cualquier necesidad o problema que tuviera, pero aprendí rápido y la molestaba lo menos posible. Siento que me acoplé rápido, porque mis compañeras de trabajo eran muy atentas y accesibles, y lo mismo puedo decir de quienes hacían el diario impreso. Todos me recibieron con los brazos abiertos y ese ambiente permitió mi integración.

Viendo a la distancia cómo fue mi llegada al diario y lo que he construido como profesional de la información, puedo decir a quienes están buscando una oportunidad que hagan todo lo posible por encontrarse con ella. La persistencia y la suerte se pueden unir un día y abrir el camino. ¡Quién lo iba a decir! Gracias a un correo electrónico, hoy puedo contar esta historia.

Hablando de mi equipo de trabajo, además de quien esto escribe, el grupo lo completaban tres mujeres: la editora *web* (Gaby), la coeditora *web* (Vanessa) y una redactora (Itzuri). Mi horario de trabajo era de ocho de la mañana a cinco de la tarde, de domingo a jueves, con una hora de comida.

Nuestra labor era alimentar el portal, lo que significaba ‘colgar’ en la *web* las notas publicadas en el impreso; subir información proveniente de agencias,

videos provistos por una productora contratada para ello; buscar galerías fotográficas a partir de grandes bancos de datos. Además, teníamos que ‘levantar’ información de periódicos, televisión, revistas y la radio; sin olvidar crear ‘productos virales’, es decir, esas notas que generan visitas, el anhelo y la presión más grande que hay para quienes trabajan en un sitio electrónico.

Entre nuestras tareas, también estaba la de **acomodar el sitio** (jerarquizar la información por el interés noticioso y el interés por el clic) y **solucionar problemas técnicos**, los cuales se tenían que hacer con el área de soporte ubicada en la central de Metro, en Londres; **meter banners publicitarios** y **dar información sobre el portal y el diario**. También **nos encargábamos de las redes sociales** (Facebook y Twitter, principalmente), así como de **enviar las alertas noticiosas** a los usuarios que tenían descargada nuestra *app*.

En realidad, teníamos bien definidos nuestros cargos, pero las labores eran compartidas: los cuatro hacíamos lo que mencioné antes. Al ser un equipo reducido, nos convertimos en ‘todólogos’ y a la postre sería lo mejor para mi formación, porque comprendí desde lo técnico, el manejo, como se dice en el argot, de los ‘fierros’, hasta el trabajo propio del periodista.

Puedo decir que la idea de funciones únicas, al menos en mi experiencia, simplemente ya no es viable ni posible. Mientras en algunos medios hay encargados para cada una de estas funciones, en *Publimetro* teníamos que hacerlas, ya fuera por lo limitado del equipo (en cuanto a integrantes) o porque a nivel técnico la diferencia de horarios nos obligaba a responder lo más pronto posible a partir de nuestra experiencia.

Como dice Arturo Barrios Puga (2013:252), la diversificación es una consecuencia lógica en los cibermedios, a diferencia del mundo análogo, pues “en las redacciones digitales las denominaciones y atribuciones de los puestos son variables en muchos sentidos, se ajustan las necesidades de funcionalidad y a la atención a las actividades emergentes que día a día se presentan”.

Y también aplica para el manejo de los géneros periodísticos tradicionales y los propios del periodismo digital: aprendí a escribir con seriedad las notas nacionales e internacionales, y a meterme a información de espectáculos, hacer notas *clickbait* y armar crónicas deportivas.

En la Redacción *Web*, como se conocía a esa isla en medio de los cubículos de los reporteros-editores-formadores del diario impreso, no había posibilidad de especializarse en alguna fuente (política, economía, deportes, etcétera). Esa laxitud ayudó a que nuestro espectro informativo se ampliara.

A diferencia de nuestros compañeros del diario impreso, la *web* despertaba temprano. A las ocho de la mañana *Publimetro* ya estaba ‘al aire’. Lo primero era anunciar nuestra edición a través de redes sociales; después, revisar los pendientes que enviaba diariamente quien ‘cerraba’. Se daba un recorrido por medios nacionales e internacionales, y, finalmente, se redactaba aquella información que nos parecía debíamos llevar también nosotros.

Alrededor de las 10:30 de la mañana, comenzaban a llegar ‘los del impreso’, a tomar previsiones y armar su agenda. Mientras, nosotros ya habíamos ‘movido’ el *home* —es decir, actualizado la página principal del portal—, y comenzado a ‘jalar’ tráfico (atraer lectores a través de tuits, mensajes en Facebook y alertas directo a celular). En esa primera época de la *web* de *Publimetro*, reinó la autogestión de nuestro equipo, la indiferencia por parte del impreso y el desarrollo de las habilidades del periodismo electrónico.

Sin embargo, a pesar de ser los primeros en llegar y trabajar, ya íbamos retrasados respecto a los grandes medios que por su condición podían incluso publicar en la madrugada y tener presencia en redes sociales durante todo el día. Fue ahí que nos dimos cuenta que los sitios *web* nunca descansan. Así que durante esos seis años en los que estuve, hubo varios cambios, el equipo se hizo más grande y la apertura se adelantó a las seis de la mañana. Un horario en el que podíamos competir en ese duro mundo de la información.

Y digo que no descansan porque el tiempo en el periodismo digital se rompe. La actualización es la reina y se debe procurar con constancia. Nada peor que un sitio que no se transforma, que no es diferente, que no ofrece algo nuevo cada vez que el usuario refresca la ventana. “(...) los periódicos en línea han establecido ya como parte de su funcionamiento normal la renovación de contenidos de sus páginas sin depender de periodicidad alguna, atendiendo sólo a las necesidades de información que surgen de acuerdo al acontecer noticioso” (Barrios Arturo, 2013, pág. 218).

Pero ¿qué es temprano? En el ecosistema de la *web*, no se sabe. Este factor sólo lo marca si eres el primero en anunciar una noticia o estar presto a continuar la historia. Es decir, es el hecho el que manda. Para cumplir con este paradigma, a quienes trabajábamos en el portal de *Publimetro* nos dieron computadoras personales y acceso remoto para trabajar en cualquier lugar.

En ocasiones, el sitio ‘despertaba’ en la madrugada, ya fuera por un sismo, algún accidente o casos tan recordados como la fuga del ‘Chapo’ Guzmán, cuya cobertura comenzó a las 2 de la mañana del día 12 de julio de 2015. Así que, en el periodismo digital, todo lo que tenga que ver con el tiempo es relativo.

Lo actual es lo que ocurre en el instante o, mejor dicho, lo que pasa de ser un hecho a convertirse en noticia. Como dice Raúl Rivadeneira (2004:37): “Actualidad es el lapso más corto entre el acaecimiento de un hecho y el conocimiento que de él toma una persona”, y agregaría, sólo después de que un medio lo toma, lo construye y lo difunde. Por eso, en el medio digital, lo que ocurre en el momento, ya queda superado inmediatamente.

En el caso de *Publimetro*, y no dudo que pasara lo mismo en otros portales, mantener fresco el sitio derivó en la necesidad de ser ‘tempraneros’. Los actualizadores, como se conoce a quienes deben modificar en poco tiempo los sitios *web*, cargan sobre su espalda con una actividad a contrarreloj; el tiempo se valora en clics y los clics en oro; literal, es la única forma de poder comercializar espacios y obtener dinero para la empresa.

Hay que entender que el fin de cualquier negocio es generar ingresos. John M. Levine y Daniel Walkman (1992) lo dicen con claridad:

La mayoría de las empresas informativas producen y distribuyen mensajes que pretenden informar, entretener y en ocasiones persuadir. En un nivel elemental, las empresas que tienen como objeto la información son como cualquier otra empresa: producen y distribuyen un producto (mensajes) y, a continuación, para vender ese producto, seleccionan audiencias y desarrollan estrategias de mercado, promoción y venta para llegar a esas audiencias (pág. 25).

Así que aplica el dicho, aunque adaptado al ámbito periodístico, “al medio que madruga, el dios dinero lo ayuda”.

1.2 El plan del día

El plan del día en la *web* de *Publimetro* giraba en torno a la producción de contenidos de impacto para generar visitas. Mi estancia en el diario se divide en tres etapas; las dos primeras eran similares: partían de un concepto firme de la actualización constante, la producción de noticias virales y la confección de materiales surgidos de las redes sociales para consumo de las redes sociales.

Sin embargo, para abordar este punto, haré referencia a una tercera etapa porque me parece puede nutrir la experiencia profesional de quienes lean esta tesina. En 2015, hubo un cambio en la jefatura del portal y se dio una transición a lo que se ha llamado la *convergencia periodística*. José García, Ramón Salaverría y Pere Masip (2010) la definen así:

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se

distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (pág. 59).

Dicho en términos llanos: se rompe la distinción entre impreso y digital, la redacción se unifica para generar contenidos que alimentarán a ambos canales, cada uno con sus características y lenguajes propios. Eso implica no sólo la labor periodística, sino también la producción de materiales de publicidad (publirreportajes), suplementos comerciales y ejercicios que no tienen que ver con la labor tradicional, pero sí con la amplia oferta de la empresa periodística.

Hay que decir que la unificación es espacial, en el sentido que las redacciones rompen con los bloques o barreras físicas. Los autores previamente referidos afirman que la mayoría de quienes emplean el término convergencia en el mundo periodístico profesional se refieren a los procesos de concentración de redacciones, y que usan las empresas informativas para adaptarse a los “desafíos del entorno digital y, por qué no decirlo, aumentar de paso la productividad de sus equipos humanos y materiales” (pág. 41). Podríamos decir que el concepto se reduce sólo al aspecto físico.

De acuerdo con Stephen Quinn (2005:96), la convergencia es ese fenómeno que tiene lugar en las redacciones, en donde el equipo editorial y de reporteros trabaja en conjunto “para producir múltiples productos para múltiples plataformas a fin de llegar a una audiencia masiva con contenido las 24 horas del día, los siete días a la semana”. Este autor refiere entonces que la unificación espacial tiene el fin de crear un mayor número de materiales informativos y que a través de diferentes canales de difusión éstos lleguen a más personas.

José García, Ramón Salaverría y Pere Masip (2010:52) refieren que hay muchas condiciones que dificultan una tersa unificación de las redacciones: incompatibilidad entre las culturas y flujos de trabajo de los periodistas de prensa, televisión e internet, la ausencia de formación específica en el ámbito, la insuficiencia de recursos económicos para implementar cambios, la escasa renovación tecnológica de los equipos de producción, y la excesiva carga de trabajo para muchos profesionales durante su jornada laboral.

Estos autores recurren a Richard Gordon para recordar que a pesar de que los “periodistas mantienen su dedicación principal a un medio, se intensifican las relaciones con los *staffs* de los otros medios del grupo y se acelera el proceso de producción de contenidos para más de un medio. Progresivamente, se produce un incremento de la cooperación entre redacciones” (pág. 53).

En definitiva, lo que se logró con la convergencia periodística en *Publmetro* fue aprovechar la experiencia de reporteros y editores tanto del impreso como del sitio *web*, y que se diera sobre la marcha el aprendizaje en el uso de otras plataformas (quienes editaban en *web* después tuvieron que hacerlo en papel y viceversa).

Aunque los lenguajes y las características propias de las plataformas (*print* y *web*) implicaban una confección diferente del material periodístico, la unificación además de ser espacial (compartíamos las mismas islas de trabajo), se centraba en el proceso creativo y organizacional del mismo (todos entrábamos a las juntas editoriales); y daba paso a la colaboración entre periodistas (había productos que implicaban el trabajo entre reporteros de distintas plataformas).

Tras la modificación de la estructura, la indicación fue clara: periodistas digitales y de impreso alimentarían el sitio y el diario. La información sería la misma, pero estaría adaptada para cada plataforma. La *web* y el diario dejaron de tener periodistas exclusivos en cuanto a la información, no así en la parte operativa de confección del producto, es decir, se necesitaba, en un principio, de un grado de especialización en el manejo de herramientas, pero de forma natural, los periodistas consiguieron dominar ambas plataformas (digital y papel).

Aunque la parte de los actualizadores continuó funcionando de forma normal (el portal comenzaba a laborar a las seis de la mañana), alrededor de las 10 de la mañana había una junta con la redacción unificada en la que se ‘cantaban’ los temas a llevar: quienes se encargaban de la edición del periódico, comentaban sus temas principales, mismos que se publicarían primero en la *web* y al día siguiente estarían en las páginas del diario.

Por su parte, los periodistas digitales compartían información nativa, es decir, originada en la Red, que después de trabajarla podía formar parte de la edición impresa. Después de algunas luchas intestinas por mantener el *status quo*, la colaboración se estrechó y los procesos comenzaron a caminar.

Uno de los grandes desafíos fue romper con la idea que tenían quienes editaban el impreso respecto a la exclusividad de los materiales, pues mantenían la posición de ser la joya de la corona y al subir la información a la *web* estábamos 'quemando' el trabajo hecho por los editores del diario.

A decir de Ramón Salaverría y Samuel Negredo (2008), las resistencias a la integración tienen que ver con la idea de homogeneización de los contenidos (la misma información para varios soportes); así como la falta de profundización en los temas como consecuencia de las nuevas responsabilidades y la precarización del trabajo. Aunque es verdad que se puede caer en estos males; los autores enfatizan que la audiencia está tecnologizada y es multiplataforma, por lo que los medios se deben adecuar al entorno.

Este cambio provocó que el periodista se convirtiera en multiplataformas o multimedios, es decir, aquel que tenían que trabajar para diferentes espacios de difusión (prensa, radio y televisión) y generar nuevos contenidos... todo por el mismo salario. Este sistema de trabajo se convirtió pronto en obligación para el profesional de la información y hasta la fecha se hacen productos diferenciados de la misma cobertura para distintas plataformas.

Por otro lado, algunos periodistas deben usar sus herramientas personales (teléfonos y datos) para cumplir con su labor y pocas empresas informativas cubren el gasto o entregan equipos para los trabajadores. Alguna vez escuché a un jefe regañar a un periodista por pretender que su medio diera *smartphones* o al menos pagara planes telefónicos (llamadas y datos). "Tener celular y datos es una obligación del reportero, es como llevar libreta y grabadora", habría dicho el comprensivo líder. Estos costos de operación tendrían que ser cubiertos por las empresas, sin embargo, las quejas se han diluido con el tiempo y los gastos salen la mayoría de las veces del bolsillo del informador.

Una vez que se entendió esto en la redacción integrada de *Publimetro*, el plan del día fluyó con naturalidad; la orden de que todos los periodistas tenían que alimentar al portal y generar información para el impreso era explícita. Aunque seguía habiendo editores de impreso y digital, los periodistas transitaban de una a otra plataforma, lo importante era el contenido, la información, y sólo se ajustaba o se agregaban elementos de acuerdo a la naturaleza de cada soporte.

Llenar la *web* es una tarea ardua y se tiene que echar mano de varios recursos. Las agencias son de gran ayuda, pero por esta vía la audiencia termina por leer la misma información en diferentes medios. Con la integración de la redacción, la estrategia fue producir contenido propio desde temprano, firmado por nuestros periodistas, lo que daba identidad al portal al ver la 'marca' de los colaboradores.

Se completaba la orden del día con noticias que eran 'levantadas' de otros medios por su relevancia e impacto; contenido viral (totalmente nativo), videos, información de servicio (clima, marchas y el Hoy No Circula, por ejemplo) y el 'aderezo' eran los 'productos satélite' a un tema del momento (conteos, curiosidades, mapas, etcétera), contenido ligero, pero con rigor, y que generalmente llegaba a las páginas del diario.

Una vez concluido el cierre del impreso, la *web* seguía su marcha. La información seguía fluyendo. El mundo nunca duerme.

1.3 Atrapar lectores, la meta

Una de las grandes preguntas que siempre flota en el ambiente de las redacciones *web* es: ¿cómo atrapamos a los lectores? En México hay 80.6 millones de usuarios de Internet, de acuerdo con cifras publicadas por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) en febrero de 2020, y metafóricamente es a ese público al que todos los medios quieren llegar.

En la búsqueda por lograr esos objetivos mensuales y anuales, que en el caso de *Publimetro* se trazaban desde principios de año, había algunas prácticas que explotaban el morbo, la sexualización, el escándalo, los encabezados 'inflados'

y la violencia. En esa lucha por hacer subir la métrica de los visitantes, la página sangraba, literalmente, por las notas que se publicaban, o llegaba a sonrojar por el uso desmedido de las galerías donde el cuerpo era lo más importante.

Los redactores se convertían en aficionados a buscar lo más grotesco, lo más insólito, lo inverosímil para cumplir con sus objetivos. Pero no sólo ellos, recuerdo al jefe regional de *Metro* (matriz de *Publimetro*), un chileno que se dirigía a la Redacción diciendo: “tira una minita (diminutivo de mina, mujer) o una de ovnis para ‘treparnos’ (subir el número de visitas)”.

Aunque en los inicios, *Publimetro* se caracterizó por ser un diario positivo, alejado de la nota roja y la violencia, cuando atrapar al lector se hizo indispensable para seguir vendiendo espacios publicitarios y hacer rentables a las plazas, se dejaba de lado la línea editorial para dar paso a la construcción de productos de consumo rápido, que generaban ruido en la Red y, de cierta forma, ‘disparaban’ las estadísticas, pero con la consecuencia de impactar la credibilidad del medio por sensacionalista. Desde su cubículo, el jefe sonreía y levantaba el pulgar.

La noticia, entonces, dejaba de ser lo que ocurría allá afuera para convertirse en un producto ‘artificial’ que entre más escandaloso, mejor. El periodista, tiene un “rol socialmente legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad pública y socialmente relevante” (Alsina Miguel, 1989, pág. 30), sin embargo, en ocasiones, torcía su mandato de actor social responsable al hacer de la polémica su mejor herramienta.

Recuerdo a la última jefa del área *web* de *Publimetro* (después vendría una reestructura y desapareció el puesto con ese nombre), no tenía formación periodística, pero entendía muy bien la necesidad de hacer muchos números como medio para vender publicidad. Entusiasta y hábil en las redes, era capaz de encontrar en ese ecosistema temas para convertirlos en notas. En alguna ocasión, me pidió que subiera una información que estaba circulando en Twitter. “Ya la traen todos”, me dijo, en referencia a que otros competidores ya la habían publicado.

Le comenté que ya había seguido la historia, pero no se había corroborado la información, que era mejor esperar. “Súbela así”, me exigió. “¿Y si salen a desmentir?”, pregunté. “Pues ya salimos a desmentirla”, me lanzó con un dejo de obviedad. Lo importante, quedaba claro, era subirnos a esa marea de un hecho que estaba generando visitas sin importar la confirmación. La inmediatez y los números exigían tomar medidas, y esas medidas eran ir contra el periodismo.

Y claro que la aguja de la medición subía y, por supuesto, el desmentido también generaba clics. Las miradas de orgullo por la buena decisión calaban profundo, aunque comentarios en las mismas redes sociales nos daban la razón: nos pedían ser más rigurosos.

Otra forma de atraer lectores era por medio de títulos ‘inflados’, por ejemplo: ‘Messi dice que no conoce a los futbolistas mexicanos’, cuando el jugador sólo había dicho que no ubicaba a uno de ellos; o que apelaban al conocimiento popular de la información. Por ejemplo, en alguna ocasión, las autoridades avalaron una disposición para que no se vendieran bebidas adicionadas con cafeína y mezcladas con alcohol. El título elegido por *Publimetro* para la nota fue que avalaban prohibir venta de ‘perlas negras’ en bares. Pero en redes sociales, el *copy* o enunciado introductorio fue: *Prohíben las ‘perlas negras’ en México*.

Otra forma de llegar a los usuarios era a través de las galerías de violencia, de accidentes, de tragedias, aunque suene a broma, de gatitos o animales en general, de mujeres (una práctica muy socorrida en deportes: las chicas de la jornada, las porristas, la conductora que le va a tal equipo, etcétera). Las *ladies* o *lords* que tanto inundaron las redes sociales tras ser exhibidos por sus comportamientos éticamente reprobables o aquellos políticos o figuras de la farándula a quienes se hacía burla por errores garrafales.

Entre los recursos para generar tráfico también teníamos las notas de servicio (¿cómo lo hago?), los tips para comprar, por ejemplo, boletos de avión baratos, o consejos para descargar las mejores aplicaciones para celulares. Pero si había un arma poderosa, que levantaba los números incluso un domingo de diciembre,

era la de los horóscopos. En una época dura, de 2010 a 2012, la información vinculada al narcotráfico también era un buen acicate para atraer audiencia. La sangre y la tragedia, al servicio de los números.

Dice Bernardo Díaz Nosty (2013):

Otra de las causas que han degradado el periodismo ha sido su mayor proximidad con el espectáculo y el entretenimiento, algo distinto a las variantes de la prensa popular y sensacionalista, hoy más patente en los medios audiovisuales. A la pérdida de calidad se une la apropiación de la información por formatos que no son los más adecuados para narrar la actualidad, ya que están concebidos para divertir y entretener (pág. 139).

Sin embargo, en defensa de nuestro trabajo, debo decir que no sólo ese tipo de notas, que servían para 'salvar el barco', eran las únicas que daban visitas en *Publmetro*. Había trabajo muy creativo que nacían de las redes sociales, pero que tenían un trato profesional, con voces de especialistas y entrevistas.

Tuvimos una serie sobre cómo se padecía el narcotráfico en México. Fue publicado en diciembre de 2010, bajo el nombre de *Generación AK47*, un ejemplo de cómo el impreso y la parte digital se unieron para generar un producto que impactó por lo bien narrado, por los recursos multimedia (video y fotografía) y por el diseño: al juntar los cinco reportajes, se formaba un 'cuerno de chivo'.

Los resúmenes y conteos, además de creativos, eran concisos y bien investigados. Había buena 'curaduría', que consiste en el "filtrado, selección, ordenación y difusión de información proveniente de fuentes diversas" (Díaz Rafael, 2015, pág. 62). Se trata de una redacción muy fina, que se basa en distintos elementos (documentos, videos, declaraciones, estadísticas, etcétera), que deben irse hilando poco a poco, en una prosa directa e interesante.

También resultaba atractiva la recolección exhaustiva de datos y la corroboración de la información en varios medios para construir un producto periodístico. Por ejemplo, la nota *Así quedó la lista de los más buscados tras la*

captura del Z-42, fue un trabajo sobre los líderes y lugartenientes del narcotráfico detenidos o abatidos por el gobierno, así como la dependencia que había participado. A veces el periodismo también se hace desde el escritorio.

Entonces, ¿cuáles eran los ‘ganchos’ para atraer lectores? El contenido cercano al espectáculo, al escándalo, a lo polémico, es el que generaba las visitas, pero comprometía la imagen del medio. También estaban las notas virales, las insólitas —por algún tiempo, existía en *Publímetro* una sección llamada *X-files*, los productos nativos de redes sociales y las de servicio; pero también las propuestas donde en verdad se veía la mano profesional del periodista.

Atrapar al lector es un reto. La *web* cambia a diario: lo que hoy era motivo de atracción, mañana ya es cansino y falta de creatividad. Estamos ante una audiencia que consume de inmediato y desecha al instante. No hay claves para atraer y mantener al público. El equilibrio es la meta, vale entretener, pero sin olvidar que hacer periodismo construye la credibilidad de cualquier medio.

Y no hay que lamentar que el periodismo se haya alejado de su función por cumplir metas y generar dinero, porque la teoría choca con la práctica, y así funcionan las cosas en el mundo real. Pero lo que sí se puede hacer es no perder la formación profesional: el mismo periodista puede hacer una nota sobre animalitos en la nieve que un reportaje de largo aliento sobre la violencia contra las mujeres o una entrevista con un político de renombre.

1.4 Contenidos, a la medida del portal

En 2010, cuando entré al diario, me llamó la atención una cosa: sus ‘notas de ocho’ (la principal de portada) nunca tenían que ver con los acontecimientos políticos, económicos o sociales que sacudían a México y al mundo. La propuesta era propia, los reporteros buscaban crear agenda.

La estrategia tenía dos vertientes: por un lado, al ser un equipo pequeño el de *Publímetro* (eran reporteros-editores-formadores de sus propias secciones), era imposible salir de la oficina, así que el trabajo se lograba con fuentes y

especialistas, además de un alto grado de creatividad para conseguir y construir temas.

Por el otro, era importante presentar siempre temas diferentes, alternos. ¿Quién leería una nota sobre Presidencia en *Publimetro* si la llevaban al mismo tiempo *El Universal*, *La Jornada* o *Milenio*? El cuerpo editorial sabía que no podía competir frente a medios con más infraestructura y personal; así que decidieron tener una visión propia. Obviamente, llevaban las notas principales de lo que ocurría en el país y en el globo, pero a través de agencias.

Bajo esta tónica, también se desarrolló el contenido para el portal *web*. El objetivo era ser diferentes, lograr una marca corporativa para atraer audiencia, que nos identificaran dentro del ámbito de medios electrónicos. De ahí que el contenido tendiera a las noticias suaves (*soft news*).

Y aunque empíricamente creábamos ese tipo de información a partir del impacto que teníamos en redes sociales y en las métricas, hay una explicación basada en investigación. El Dr. Peter Schumacher (2015) hace referencia a un estudio de Pablo Boczkowski respecto al contenido publicado por los medios y lo que la audiencia realmente está consumiendo.

El análisis refiere que mientras las “agendas editoriales están dominadas por noticias con relevancia político-social (*public-affairs news*), la demanda del público muestra una preferencia muy clara por contenidos de tipo *soft news* (o *non-public-affairs content*)” (pág. 151).

Entonces, no era raro que en nuestro módulo de ‘las notas más vistas’ aparecieran temas de Twitter, de escándalos entre figuras de la farándula, las porristas del fútbol, información sobre ovnis o fantasmas, o los horóscopos. Noticias que, como ya dijimos, tienden más hacia el entretenimiento.

Pero ¿por qué se producen notas sobre estos temas? De acuerdo con la experiencia, éstas generan mayor tráfico, es decir, una gran cantidad de lectores que en términos técnicos se denominan ‘visitas’ (mejor aún si son ‘visitas únicas’)

y 'páginas vistas'. Es a través de las métricas que el equipo del área Comercial puede salir a 'cazar' clientes y vender espacios, y con ello atraer recursos para la empresa. Por esta razón, se producían y ponderaban en la página principal del sitio *web* este tipo de productos informativos porque además escalaban sin problema al top de las notas más solicitadas.

Pero este tema no era propio de *Publimetro*. Una de mis jefas, quien había estado en el portal de un medio nacional muy importante, me contó que tenían que mover manualmente el espacio de 'las notas más vistas' y colocar contenido serio porque, sin duda, alguna nota escandalosa, siempre superaba en vistas a 'la de ocho'. Al menos, nuestro diario gratuito no 'tapaba' lo que era evidente.

En *Publimetro* había un lema: 'Se puede publicar todo... menos lo que afecte a nuestros anunciantes'. Al ser un diario gratuito, era evidente que se sostenía gracias a la publicidad, de ahí que la libertad de expresión estuviera acotada no por presión política, sino a partir de acuerdos comerciales.

Con el paso del tiempo, la estructura del diario se modificó (2015), el director general decidió que era tiempo de dejar de crear contenidos alternativos y comenzar a coquetear con la información general que todos los medios consignaban. Si queríamos ser un periódico importante, debíamos llevar lo que los de renombre llevaban. La estrategia era clara, acercarse al gobierno, en todos sus niveles, y vender espacios publicitarios. Lo cual, logró, pero ahora, los contenidos estaban constreñidos por dos flancos: el económico y el político.

Ahora el lema creció: 'Se puede publicar todo... menos lo que afecte a nuestros anunciantes y a nuestros políticos'. El problema, como siempre, fue una lucha intestina entre el área de Redacción y la Comercial, porque sólo había comunicación por parte de esta última cuando ocurría un problema, una queja, tambaleaba un negocio o se necesitaba de un publrreportaje. Al pedir, como medida precautoria, un registro sobre quiénes eran nuestros marcas y políticos que debíamos cuidar o al menos no mencionar, se negaban.

Recuerdo un episodio: era un domingo, el tráfico estaba bajo y necesitábamos levantarlo como fuera. Navegando por la Red, hallé un texto que hablaba sobre los efectos de la Coca Cola. Preparé la nota y la subí. En pocos minutos, estaba entre las más vistas, había decenas de comentarios contra el producto y las métricas en tiempo real se habían disparado... lo que no sabía, es que la refresquera era uno de nuestros anunciantes, al menos no estaba clara su participación.

De repente, sonó mi teléfono. Del otro lado de la línea, mi jefa con voz nerviosa me decía que estaban muy molestos por la nota, que Coca Cola se había quejado y que era necesario bajarla del sitio, lo cual hice. No perdí mi empleo, pero tuve que hacer un publrreportaje positivo sobre la bebida. Tras esa experiencia, aprendí que es mejor preguntar cuando se trata de marcas o personajes. Una llamada a tiempo, puede evitar muchos problemas.

Siendo críticos, *Publimetro* era un ejemplo de lo que Rafael Rodríguez Castañeda consignó en su libro *Prensa vendida. Los periodistas y los presidentes: 40 años de relaciones* (1993) sobre los vínculos entre el poder político y los medios de comunicación, y cómo la censura a partir de *billetazos* era escondida bajo el manto de la línea editorial.

En 2014, WAN-INFRA y el Center for International Media Assistance (CIMA) publicó el documento *Comprando complacencia. Publicidad oficial y censura indirecta en México*, en el que se da cuenta de cómo a través de aspectos financieros se presiona para influir en la cobertura de noticias, modelar el panorama mediático, alterar las líneas editoriales y cooptar a periodistas.

Muchos medios de comunicación adaptan su cobertura para obtener contratos de publicidad más ventajosos. Algunos propietarios de medios se asocian con políticos en una relación basada en la corrupción donde prevalece la propaganda sobre la transmisión de información oportuna y exacta (pág. 8).

Pero, como explicamos, las relaciones de *Publimetro* no sólo eran a nivel político. Realmente, en la primera etapa, su fuente primordial era la venta de espacios para la iniciativa privada, otro poder que presionaba al diario con el dinero, pues al vivir de la publicidad, era inevitable cuidar la información para no ir contra la imagen del cliente. Como podemos ver, mantener una línea editorial 'libre' es una tarea complicada en los medios de comunicación.

En general, *Publimetro* era un buen espacio para desarrollar contenidos de todo tipo, insisto, sólo era necesario dudar antes de publicar algo y preguntar si el tema podía ser tratado. El límite era la imaginación y la creatividad, eso en el caso de las notas escritas por reporteros y redactores. El otro tipo de contenido, el de agencias, subía sin problemas, pues la información es seria y balanceada. Aunque no generaba visitas, era necesaria para el equilibrio.

Y ese equilibrio incluía la información publicada por nuestros compañeros que en un principio estaban enfocados en el diario impreso, quienes recurrentemente se quejaban de que sus materiales no ocuparan un espacio preponderante en el sitio *web*. Es verdad que se sacrificaban sus análisis sesudos sobre la política económica del país y la entrevista a funcionarios de primer nivel por la nota de redes sociales o la fotogalería de animalitos.

Su información daba seriedad a nuestro medio y relevancia porque esas notas estaban firmadas, pero no generaba los números necesarios para quedarse en portada o tener un lugar destacado. Al final, el trabajo terminaba en ese cementerio llamado 'páginas internas' del portal. Es duro, lo que se enseña en las universidades choca con la realidad fuertemente.

Por ello, quien llega a trabajar a un medio debe empaparse, revisar la información que se publica y la forma cómo se prepara. Mirar una y otra vez el impreso, si lo hay, y el sitio electrónico, además de las redes sociales. Sólo así se puede refinar el olfato y preparar material que se ajuste a la línea editorial... y, además, consiga lectores. Una de las jefas tenía una frase muy hecha y que sintetiza este punto: "Hay que armar una 'jaladora'" (una nota que generara visitas, sin importar el tema, formato u origen).

En lo que respecta a cómo se construye el contenido para los medios digitales, la verdad es que la riqueza abarca varios elementos. De acuerdo con Arturo Barrios Puga (2013), son cuatro los elementos primordiales en el periodismo digital: el hipertexto, la multimedia, la interactividad y la actualización continua de contenidos.

Estos cuatro elementos son los que le imprimen una identidad única al ciberperiodismo y lo distinguen de otras especialidades informativas, proveyéndolo al mismo tiempo de una serie de posibilidades expresivas y estructurales que le han permitido tener el significativo impacto que hasta ahora lo caracteriza, por supuesto definitorio en el ejercicio del periodismo en el nuevo siglo (pág. 64).

En la *web* cabe todo. No hay límites como en los periódicos. El texto puede ser tan largo como el autor quiera y suele ‘vestirse’ (en el argot del periodismo digital se refiere a agregar elementos que enriquezcan el producto, de tal forma que sea atractivo) con productos multimedia (videos, fotos, gráficos, audio), enlaces otros textos o productos fuera del contenido principal, para que la ‘navegación no tenga fin’; así como piezas para que el lector participe, como encuestas, sondeos, comentarios, etcétera.

En términos más técnicos, debe haber cabezas de descanso, para permitir pausas cuando es un texto muy largo; o romper con la lectura a través de un video o fotos intercalados entre párrafos. También es necesario resaltar con negritas oraciones importantes y usar colores para romper con lo monocromático de la información. Las imágenes deben ser atractivas, que no estén pixeleadas y con pies de foto.

Carlos Oliva Marañón (2014:20) trae a juego lo dicho por Emy Armañanzas, quien en su libro *Periodismo Electrónico* explicó que el diario electrónico es la suma de tres medios masivos: el diario, la radio y la televisión, cada uno de ellos aportando sus características. El ‘periódico en línea’ se convertiría (así lo describió en 1996) en un medio que aglutinaría la profundidad de la prensa

escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión. Es la suma del texto, la voz, la música, la imagen fija, el vídeo y los recursos de la infografía.

El contenido es la esencia de cualquier portal *web* de noticias. Para ello, quienes trabajan en él deben conocer la línea editorial de su medio, el trato que dan a la información y ajustarse a los convenios comerciales. Después, deben ser capaces de conocer lo que le gusta a su audiencia (recuerden, las visitas son importantes), sin olvidar el equilibrio con notas serias bien ‘vestidas’. Al olfato periodístico se le debe agregar el olfato numérico. Este tridente debe caminar junto: hacer buen periodismo, hacer buenas métricas y conseguir anunciantes.

1.5. La mecanización del periodismo

Las métricas, como se conoce a las mediciones en los sitios *web*, y que marcan el éxito o fracaso, son despiadadas y frías. No importa si el trabajo periodístico es pulcro y además está ‘vestido’: si no genera visitas, simplemente es un contenido más. La nota es tan importante como el nivel de números que genere.

Antes de seguir, quiero hacer una acotación. Cuando estudiaba, pensaba que el periodismo era una actividad con conciencia social; que a través de diferentes canales podía generar cambios, promover la justicia, modificar las relaciones perniciosas, exponer situaciones oscuras y enfrentar a los poderosos, siempre bajo el manto de la verdad. Y no es que lo haya dejado de creerlo, sólo que ahora entiendo que hay otra cara de la moneda enfocada al negocio.

Para mí, el periodismo permite que las personas busquen soluciones, transformen su entorno y tomen las riendas de su desarrollo; lo que deviene en una sociedad más participativa, consciente de sus habilidades y límites.

Entonces, el periodismo cumpliría con una doble función: informar y alentar la participación, conseguir que la audiencia pueda reaccionar a su entorno y lo transforme con el único fin de vivir mejor. A decir de Carlos Marín y Vicente Leñero (1986:18): “Por su propia dinámica, el periodismo opera como estimulante y no como sedante del cambio social”.

Hay que ser claros, ninguna actividad productiva se desarrolla fuera del marco de una empresa, sea ésta pública o privada, y considerada en todos sus tamaños (micro, pequeña, mediana y gran empresa); además, tampoco se puede estar ajeno al modelo económico. En este sentido, éste es uno de los problemas que encuentran los periodistas al momento de ejercer su labor.

Es posible observar que las empresas periodísticas han decidido imponer una visión económica y han dejado en segundo término su vocación informativa, donde los reporteros se convierten en ‘obreros’ que maquilan innumerables productos que tienen como fin el mercado. Dice Marco Lara Klahr (2005):

Sobrevivir y aumentar rendimientos exige a las empresas optimizar costos, actualizarse tecnológica, financiera y mercadológicamente, y diversificar sus fuentes de captación publicitaria. Para ellos deben contener los salarios de sus periodistas y obtener del trabajo de éstos mayor volumen posible de *subproductos* noticiosos (...); privilegiar los contenidos espectaculares sobre los útiles, y estrechar con anunciantes —oficiales o privados— lazos que derivan en connivencias y sumisiones, perniciosas sin duda para el derecho de la información (pág. 50).

Esta realidad en el ejercicio periodístico muestra que la información es un elemento comerciable y se convierte en un artículo valioso si se traduce en beneficios económicos para las empresas. Ya después vendrá, si se quiere, la utilidad que las personas puedan sacar de ella.

Me interesaba abordar un poco la parte ‘romántica’, si se quiere ver así, sobre el periodismo antes de hablar de la mecanización de la profesión, pues me parece que debemos recordar el servicio público que tiene y no sólo el lado comercial impuesto por la empresa informativa, que dicho sea de paso es parte de su esencia como negocio.

Ahora bien, en *Publimetro* había tres grandes pantallas en la redacción: dos para monitorear noticiarios y una para mirar el contador de visitas. Ese vigilante silencioso acompañaba a los encargados del portal día y noche. Como si fueran

acciones en la bolsa de valores, el desplome provocaba caras de preocupación y cuando estaba al alza, se felicitaba a quien había logrado la hazaña.

Cuando en este punto hablo de la mecanización del periodismo, me refiero al proceso mediante el cual la estructura *web* (elementos necesarios para tener impacto en el ciberespacio) se impone al producto periodístico. Para la 'forma' no es relevante si la nota tiene fuentes, está contrastada, es pulcra en la redacción o si la escribió un escritor de sobrada capacidad. A las máquinas sólo les interesa su lenguaje.

Y para ello, el periodista digital debe ser capaz de conocer y aplicar esa forma propia del Internet. El **Search Engine Optimization (SEO)** es la técnica por medio de la cual los productos periodísticos se ajustan u optimizan para que los motores de búsqueda los clasifiquen de una mejor forma y tengan mayor posibilidad de ser vistos por los cibernautas.

Google tiene guías de SEO gratuitas y empresas han sido creadas para optimizar los portales: primero, limpiando todo lo que tiene que ver con el lenguaje informático, quitar ligas con errores, mejorar el tiempo de respuesta de las páginas, etcétera; y segundo, dando cursos a los periodistas para que piensen en cómo ser más atractivos... para los robots de los buscadores.

Es decir, el foco cambió, se pasó de crear titulares para las personas a escribirlos para las máquinas: el título, los sumarios y el texto deben cumplir ciertas reglas para que sean empáticos con las máquinas; es la única forma de generar tráfico orgánico (que surge de forma natural, que no se debe pagar por él). Tal vez, en este punto, podríamos hablar de un periodismo robotizado.

Para Carlos Lopezosa, Lluís Codina y Carlos Gonzalo-Penela (2020), los *cibermedios* están sometidos a constantes cambios tecnológicos, lo que impacta sin duda a su modelo de negocio y la única manera de sobrevivir es adaptándose a esas modificaciones. Éstas son a nivel de contenido y de estrategias. Por ello, quienes viven en este ecosistema digital tienen que conocer las tendencias y lo que está ocurriendo en el ciberespacio.

Dentro de estos cambios tecnológico, se abren paso nuevas estrategias empresariales que se relacionan con el uso de técnicas o estrategias de posicionamiento en buscadores, (en inglés **Search Engine Optimization, SEO**), que ayudan a mejorar la visibilidad *web* de las noticias y por tanto aumentan las posibilidades de aparecer en los lugares preferentes de los resultados de búsqueda de Google, Bing, Yandex, Baidu, entre otros. Todo ello se traduce en la obtención de mayor tráfico *web* (lectores) (pág. 10).

Sin querer explicar a profundidad este tema en términos técnicos, es una de las características más importantes para quien se quiere dedicar al periodismo digital; incluso, algunos medios ya lo consideran un requisito para la contratación. Algunas empresas, principalmente Google, da certificados de especialización en SEO y cada vez más periodistas agregan esta habilidad a su currículum. Además de la formación periodística, es indispensable ser un conocedor de esta técnica.

En el lenguaje SEO, la creatividad es importante pero más la estructura. Se deben cumplir reglas muy específicas; por ejemplo, los títulos deben tener de 65 a 72 caracteres; mientras que los sumarios no pueden pasar de los 160. Las palabras clave deben aparecer en el cuerpo del texto, si es posible, resaltadas en negritas. Se deben poner metadatos, *keywords*, *keyphrases*, las imágenes deben ser nombradas con palabras clave también. Además, se deben incluir tags o etiquetas sobre el tema tratado, entre otros procesos mecánicos.

Para la construcción del título, tal vez el elemento más importante, se debe poner atención en el resultado de las búsquedas en Google: comparar si es mejor el uso de un verbo o de otro (entrar o ingresar, por ejemplo), hacer un cruce de tendencias de palabras más usadas y de temas del momento.

De acuerdo con Carlos Oliva Marañón (2014:17), en la 64 Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), en 2008, una de las habilidades de los periodistas digitales es la de conocer las estadísticas de tráfico y datos de los usuarios para saber cómo se comporta su sitio; “cuántas visitas recibe y cuáles

son los contenidos más consultados. La intención es seguirle el rastro a la audiencia para ajustar la oferta a la demanda informativa”.

En mi paso por *Publimetro*, el SEO se convirtió en un elemento primordial de nuestra labor diaria, incluso de sanción en caso de no cumplir con las reglas. Se nos dio un curso especial para aprender la técnica y se nos instruyó en las mejores prácticas para escribir. Claro, quienes daban esos talleres eran especialistas en informática, pero poco sabían de periodismo. Cuando se les señalaba que no podíamos repetir palabras por todo el texto, se limitaban a decir que era necesario para ser bien recibidos por los buscadores.

En el último año de mi estancia en el diario, llegó un nuevo jefe, especialista en el *Search Engine Optimization*, era capaz de crear títulos no para la audiencia, sino para los robots. Aquí, un ejemplo que conservo y que muestran la diferencia entre un título editorial y uno SEO:

Editorial: Tijuana vs Guadalajara, a qué hora juegan Jornada 3 del Apertura 2016

SEO: Tijuana vs Guadalajara, a qué hora juegan Jornada 3, Apertura 2016 de Liga Mx

Como se ve, parecen iguales, pero el título SEO tiene información extra, lo que ayuda a que el robot lo clasifique mejor. En un principio, el problema radicaba en que los encabezados sonaban mal, como telegrafados, sin sintaxis, por lo que se decidió que hubiera dos títulos, como se mostró en el ejemplo, eso implica meterse y construir la liga url (la dirección que se le asigna a cada producto que nace en Internet) de forma manual. Además, no caben los títulos metafóricos ni poéticos, deben ser directos y concretos.

Lejos quedaron los titulares pensados de personas para personas, y cuya labor era reseñar con creatividad y conocimiento del entorno social eventos trascendentales o coyunturales, por ejemplo, el *Comes y te vas*, que desató una crisis diplomática entre México y Cuba tras la petición hecha por Vicente Fox a Fidel Castro para que abandonara una conferencia internacional; o esta

propuesta tras la muerte de Juan Gabriel, en 2016: *Fue un placer conocerlo*. En las redacciones era común decir que “la nota se podía perder con un mal título”, pero ahora son los robots los que marcan el éxito o fracaso en el ciberespacio.

Por ejemplo, para posicionar a *Publimetro* en los primeros resultados de Google sobre el tema de Hoy No Circula, se utilizaba el siguiente título: *Hoy No Circula jueves 16 de junio de 2016 en el DF y Edomex*. Se usaba ‘DF’ en lugar de CDMX o Ciudad de México porque había más resultados con esas dos letras. Todos los días, sin excepción, antes de cerrar la jornada, este tipo de notas se publicaban para ser los primeros en ser ‘jalados’ por Google. Eran notas para los robots.

En general, el mundo del SEO es una labor con la que a diario pelean periodistas y redactores digitales, pero que inevitablemente se deben realizar porque de ello depende la generación de las visitas. El periodismo puede seguir siendo creativo, poético, apoyarse en recursos literarios, la ironía y el sarcasmo, pero para el mundo de las máquinas no sirve.

Otra forma de mecanizar nuestra labor era la utilización de herramientas de tendencias, desde las más clásicas como *Google trends* o los *trending topics* de Twitter hasta plataformas como *Newswhipe*, que rastrean contenido y puede ‘predecir’ los intereses de las audiencias, así como su comportamiento en distintos periodos.

En su afán por conseguir visitas, el jefe regional de Metro contrató este servicio como la panacea para que *Publimetro* se adelantara al resto de los medios y a partir de las tendencias que arrojaba la plataforma, el diario colocara contenido que a la postre sería viral y estaría en todos los portales. En la teoría era una maravilla, pero lo que olvidaba aquel administrador de los números era que no todo lo que sucede en el mundo le importa a la audiencia mexicana.

Día y noche pedía que estuviéramos atentos a lo que pasaba en *Newswhipe*, pero la realidad es que las tendencias eran sobre todo de medios de habla inglesa, con otro perfil e intereses. Cuando publicábamos esos temas en el sitio electrónico, prácticamente pasaban inadvertidos. A veces las herramientas

sirven, pero el contenido debe ser 'curado', 'tropicalizado' (es decir, adaptado en lenguaje, emoción y cercanía) para que en verdad pueda funcionar.

Por eso, tal vez, las notas que más 'pegaban' eran aquellas que estaban en nuestro entorno, que nacen de Twitter, Facebook, YouTube o Instagram, y son netamente mexicanas. Estas plataformas se convierten en editores *web*, son quienes dictan las directrices y el camino a seguir. La máquina controla al hombre, o por lo menos le dice qué hacer.

A veces, las métricas (el algoritmo que gobierna la redacción) marcan la pauta, 'ordenan' seguir produciendo contenido a partir de un tema que está en boga por su importancia o el escándalo que genera. Entonces viene el 'síndrome del trapo mojado' (término que inventé), que consiste en exprimir la noticia hasta que 'quede seca', que no dé más de sí. En el momento que deja de elevar los números, se hace a un lado y a buscar una nueva tendencia.

La mecanización del periodismo en el ciberespacio es relevante. No se debe perder la chispa, pero tampoco olvidar el entorno. Al final, la única forma de mejorar las métricas es por medio de una estrategia compleja que incluye la labor periodística, pero también que el sitio *web* esté entre los primeros resultados de los buscadores, y eso sólo se logra hablándole a las máquinas.

Trabajar en el portal del diario *Publimetro* me mostró que el periodismo es el mismo, pero debe adaptarse a las distintas plataformas en las que se distribuye. En los medios digitales, el tiempo y el espacio no existen o, por lo menos, no son lineales; la actividad periodística electrónica responde a sus propias dinámicas y nunca duerme. Tiene lenguaje propio; contempla al menos tres medios (radio, televisión y diarios) en uno, y sus características principales son el hipertexto, la multimedia, la interactividad y la actualización constante.

El periodismo digital está bajo presión editorial y comercial, es evidente, pero también es rehén de las métricas y necesita adecuar los textos tanto para las personas como para los robots. Sí, es un periodismo flexible y hoy se sigue analizando la mejor forma de difundir los productos informativos a través de los

diarios *online*. El periodismo digital ya no es 'el patito feo', pasó de ser el hermano menor a un adulto construyendo su identidad.

Capítulo 2. Impreso vs. digital, un pleito sin sentido

En medio de la Redacción, había una isla formada por cuatro cubículos. Era la zona del portal electrónico del diario *Publímetro*. Alrededor, se hallaban las ‘caballerizas’ de los reporteros-editores-formadores del impreso, quienes pocas veces se acercaban a nosotros para preguntar sobre sus historias o de qué manera éstas se podían nutrir para ser llevadas al sitio. Algunos ni siquiera sabían si sus notas estaban en línea.

La diferencia era clara: había dos redacciones interactuando en el mismo espacio, pero sin conexión, sin comunicación. Rara vez, los jefes del impreso se interesaban por lo que estábamos haciendo o si habíamos elaborado un buen producto para ser llevado al periódico. En caso de ‘venderles’ nuestra información, sólo la anotaban como propuesta, pero quedaba en el limbo.

Para ellos, si habíamos subido el material del impreso, a los columnistas y la edición del día, habíamos hecho nuestro trabajo. Nos veían como hermanos menores, los que tenían que estar porque era la regla: un diario debía tener su sitio de Internet.

Una visión bastante limitada, si se toma en cuenta que desde la mitad de la década de los 90 los medios habían inundado el ciberespacio con sus portales para cumplir con esa idea. Según refiere Arturo Barrios Puga (2013:159), “permanecer fuera de la *web* era considerado como un signo de falta de compromiso con la innovación y poco espíritu competitivo, dado que todos los medios de relevancia tenían ya su versión en línea”.

Y lo mismo considera el especialista en medios y comunicación Raúl Trejo Delarbre (1996:89), en el sentido de que la “presencia de la prensa en la red no dejaba de ser simbólica, más para ganar o consolidar un perfil de modernización que en busca de sustituir el papel por el módem”. En fin, la idea se mantenía.

Pero lo que ocurría dentro de *Publmetro* no era propio de nuestro medio, era una situación que se repetía en las redacciones del país y del mundo tras la creación de los sitios electrónicos. De acuerdo con Ramón Salaverría y Samuel Negrodo (2008), era una resistencia normal y se presentaba con mayor proclividad entre los periodistas veteranos, quienes consideraban que el verdadero periodismo sólo se ejercía en los periódicos.

En su opinión (los periodistas de la vieja guardia), los demás medios actúan, en el mejor de los casos, como simples acólitos que siguen la estela periodística de los diarios o, peor aún, como escaparates del sensacionalismo y la banalidad (pág. 77).

Este tipo de reticencias siempre surgen frente a lo nuevo: lo mismo ocurrió con la aparición de la televisión y la recurrente idea de la desaparición de la radio, por ejemplo. Esta innecesaria categorización de cuál medio es mejor o si uno suple al otro, evidencia el nulo entendimiento de que cada uno tiene sus propias características y un perfil de audiencia específico.

En *Publmetro*, no sólo a nivel laboral había diferencias, también en lo económico. Quienes escribían en el diario tenían un mejor salario respecto a los integrantes del portal. Recuerdo a la primera jefa *web*, quien amenazó con ir a huelga si no nos daban las mismas prestaciones que a los compañeros del impreso. Gracias a ella, a quienes estuvimos en la etapa inicial y a las generaciones posteriores se nos trató a la par.

Aunque la diferencia no era explícita, en el aire se sentía. Era clara la frontera. Incluso, para las juntas editoriales no se nos llamaba, sólo se nos daban indicaciones sobre algo importante o que evitáramos publicar cualquier nota que saliera en el impreso hasta que el reloj marcara la medianoche. Los compañeros no revisaban el portal y se informaban por medios de 'prestigio'. Era una indiferencia total hacia su casa.

Cuando ocurrió la convergencia periodística la visión cambió: éramos parte del mismo barco. Impreso y digital, no sin resistencias, tuvimos que trabajar para

ambas plataformas, aprender unos de los otros, hallar vías de comunicación eficaces y producir historias con los cánones básicos del periodismo. Fue en ese momento que el absurdo pleito de quién es mejor desapareció.

No se puede negar que en este proceso también se pone en juego el beneficio económico de las empresas mediáticas, es decir, la convergencia también buscó el uso eficiente de las herramientas de trabajo, de los recursos humanos y de la producción de un mayor número de materiales periodísticos para alimentar distintas plataformas.

José García, Ramón Salaverría y Pere Masip (2010:50) afirman que, desde la visión empresarial, la convergencia genera ventajas para los grupos mediáticos como la diversificación del riesgo empresarial, la ampliación del negocio en nuevos sectores con crecimiento potencial y “el aprovechamiento de las sinergias en distintos ámbitos (publicitario, producción, documentación, distribución y promoción)”.

Según los autores, los objetivos desde el lado económico son: aumentar la productividad, incrementar los ingresos por publicidad, evitar la duplicidad de recursos, mejorar la eficiencia y reducir los gastos, llevar a cabo acciones de marketing y promoción, y atraer la audiencia del socio, entre otros. Por el lado periodístico, se arguye que mejora la calidad informativa.

Esta unificación de redacciones se da en el marco de la caída de ingresos globales para los diarios y que fue más claro a partir de 2012. De acuerdo con una nota en la que se detalla el informe *Tendencias periodísticas 2017*, elaborado por la WAN-INFRA, los ingresos totales de los periódicos mundiales cayeron un 2% en 2016, respecto a 2015, y bajaron un 8% en los últimos cinco años.

En cuanto los ingresos publicitarios globales, éstos disminuyeron un 7% entre 2015 y 2016, una tendencia a la baja que venía desde 2012, momento en el que se comenzaron a registrar pérdidas del 21%. En contraparte, los ingresos globales de la difusión digital crecieron un 28% entre 2015 y 2016, y un 300%

entre 2012 y 2016, una tendencia que debía ser aprovechada por los consorcios mediáticos o periódicos impresos unitarios (que no pertenecen a un corporativo) o nativos (que su origen es totalmente digital).

Según el documento, uno de los hallazgos del estudio es que las empresas informativas debían recuperar la confianza de los lectores, a través de un periodismo de alta calidad y atractivo centrado en la audiencia, y así aprovechar un dato clave: el público joven, especialmente, está dispuesto a pagar por contenido *online*. El director de WAN-INFRA, Vincent Peyrègne, afirmó que los lectores están “hambrientos de periodismo creíble”, al tiempo que se están creando audiencias cada vez más leales alrededor del periodismo de calidad.

La convergencia es un proceso periodístico y económico. El objetivo es que la experiencia de los profesionales de la información sea aprovechada para generar una mayor cantidad de contenidos, de mejor calidad y que se difundan por diferentes plataformas; pero también es una oportunidad para que las empresas propongan nuevos modelos de negocio para diversificar sus ingresos y no depender sólo de la publicidad de grandes empresas o del gobierno.

2.1. ¿Cómo estaba compuesta la redacción de *Publimetro*?

En 2010, la Redacción de *Publimetro* estaba compuesta por dos áreas: la del impreso, que se encargaba exclusivamente de la edición del diario; y la *web*, enfocada a replicar los materiales de nuestros pares, actualizar y generar contenido para el ciberespacio.

Explica Olga Álvarez de Armas (2003) que la empresa matriz separa físicamente a las redacciones digitales por tres razones: para permitir que el medio digital desarrolle su propia identidad; para evitar un choque entre la redacción madre y la nueva; y para minimizar la resistencia al cambio. “Pero el tiempo, y en el fondo la curiosidad, lima asperezas y termina convirtiéndose en lo que debe ser, si quiere seguir en este complicado negocio, en una empresa de comunicación”.

Como mencioné párrafos arriba, el equipo del medio electrónico estaba formado, en su inicio, por cuatro personas —incluido yo—. Poco después ingresaron tres becarias, quienes apoyaban en horarios intermedios, lo que permitió tener manos disponibles para generar mayor contenido y actualizar el sitio con rapidez.

En el caso del periódico, había un reportero-editor-formador para la sección de deportes (aunque después serían dos), entretenimiento, internacionales y economía; mientras que para noticias nacionales eran dos quienes realizaban el trabajo. Había, además, una jefa de información, un enlace con la edición de Monterrey y una becaria dedicada a sondeos, encuestas y notas *light*.

El fotógrafo además de hacer su labor, retocaba las imágenes y las entregaba a los reporteros-editores-formadores. En el organigrama aparecían dos correctores de estilo, un diseñador y un formador (encargado del enlace con el área Comercial, es decir, adecuaba los anuncios a las planas del diario). Por supuesto, estaban el director y subdirector editoriales.

Una de las características más interesantes de *Publimetro* era precisamente sus reporteros-editores-formadores. Era una forma de trabajar muy ‘adulta’, a mi entender, muy autogestiva y dinámica; pero también riesgosa, al tener en una sola persona las tres actividades. Sin embargo, en el tiempo que la Redacción funcionó así, fueron pocos los errores graves cometidos.

Su labor se dividía en tres etapas: como reporteros, preparaban los temas, contactaban a los especialistas y hacían entrevistas. Además, redactaban y creaban el contenido; como editores, proponían temas, generaban agenda y, después, jerarquizaban los productos periodísticos y seleccionaban la información que acompañaría a lo que ‘nacía de su pluma’ y, por supuesto, gestionaban el tiempo. Finalmente, como formadores, se encargaban de maquetar la información, usar plantillas adecuadas para exponer el material informativo, así como las imágenes y todos los elementos propios de la edición.

Me enfoco en esta explicación porque, como verán, la Redacción de *Publimetro* era muy tradicional, sin embargo, la misma naturaleza del medio permitió más

tarde que los periodistas del impreso pudieran transitar a la convergencia sin problema (aunque en un principio era más un asunto de temor a perder su papel preponderante), pues, desde su origen, ellos ya sabían lo que era trabajar haciendo labores que en otros diarios son específicas y muy puntuales.

Recuerda Laressa Watlington (2013:7) que en el periodismo tradicional cada persona realizaba una labor determinada; incluso, algunas empresas periodísticas sostenían contratos laborales negociados con sindicatos que impedían a “cualquier persona hacer el trabajo de otro y, por lo tanto, muchos periodistas se especializaban en una rama de la profesión. En cierta forma, la información era más especializada”.

En el caso de portal, quiero enfatizar, pues ya lo detallé en párrafos anteriores, que seguíamos la misma línea: había autogestión, buscábamos nuestra propia información y editábamos nuestras imágenes; también hacíamos la tarea de los editores, pues jerarquizábamos la información en el portal (qué se iba, qué entraba, qué se mantenía), y agregábamos *banners* publicitarios (relación con el área Comercial).

Aunque el periódico seguía reinando como la plataforma principal de imagen y generación de recursos, cabe destacar que *Metro* decidió tomar en serio el medio digital, incluso, había un área Comercial específica para la *web* y, en cierto sentido, el director de esa oficina era el jefe de quienes trabajábamos en el sitio electrónico. Al menos con él teníamos que negociar salarios o días de descanso. Obviamente, también estábamos en el organigrama de la Dirección Editorial.

Fue por ello que la Dirección Editorial de *Publimetro* Latinoamérica comenzó a medir con mayor ahínco el crecimiento de los sitios electrónicos y a generar estrategias para aumentar los ingresos por esa vía. Esto derivó en metas más ambiciosas impuestas a nivel comercial; y en la parte editorial, las métricas se convirtieron en el gendarme de la labor de los periodistas digitales.

Decidieron que el equipo *web* debía crecer, así que sumaron a dos personas más como redactoras; se creó un equipo especial para la sección de deportes

(*Publisport*), conformada por tres periodistas; se contrató a uno más para manejar un portal dedicado a ofertas de trabajo y empleo; y a una chica que tenía a su cargo un espacio para información sobre viajes y ocio.

Pero, tal vez, el salto más grande de personal llegó en 2014, con la creación del HUB, una agencia interna que suministraba contenidos a los sitios *web* de *Publimetro* en México, Colombia, Puerto Rico y Chile. Este equipo de 12 periodistas especializados en medios electrónicos tenía la responsabilidad de generar al día 70 productos de calidad y, con ello, aumentar el contenido en los portales, así como el tráfico.

El HUB ofrecía diariamente información de deportes, espectáculos, tecnología, tendencias, moda y notas virales, con un lenguaje neutro y que llegaba a nuestro sistema a través de un proceso técnico en el que podíamos ‘jalar el contenido’ de la misma forma que lo hacíamos con agencias como AP, Notimex o EFE.

Aunque en el discurso sonaba interesante, pues como dijo el jefe regional en ese momento, se cumplía con el sueño de ser líderes en la creación de contenidos digitales, en la práctica se convirtió en una lucha intestina por los productos periodísticos: los contenidos constantemente se repetían; algunos temas se enfocaban a mercados locales y no eran atractivos para el resto de las ediciones nacionales y otros simplemente no nos interesaban.

Había momentos en los que se exigía, a la mesa de Redacción *Web*, bajar las notas y meter las del HUB (argumentaban que, finalmente, era un servicio que se estaba pagando y se le debía dar prioridad). Además, había un asunto muy importante: ese mismo contenido se enviaba a los cuatro países, lo que nos ponía a luchar en la clasificación que hacen los portales de búsqueda.

Hay que recordar que Google pondera el contenido creativo y cuando es una réplica, simplemente lo descarta o le quita puntos, por decirlo de alguna manera. Por si fuera poco, como los integrantes del HUB tenían metas individualizadas, empezaron a abusar del contenido viral, lo que impactaba, una vez más, en la imagen de *Publimetro*. Con el paso del tiempo, aprendimos a trabajar como

orquestra y las tensiones disminuyeron. Siendo sinceros, los integrantes del punto com de México nos sentíamos amenazados y por ese motivo habíamos abierto una lucha sin razón.

En ese mismo año, 2014, el video estaba en boga en el ciberespacio, así que se tomó la decisión de abrir Publimetro TV, compuesto por tres personas, que además de encargarse de conseguir videos en la Red, también creaban contenidos para acompañar las notas de los periodistas. Además, se abrieron los portales de nicho: Nueva Mujer, IGN Game, Fayer Wayer Tech y Autos.

Debo mencionar también a las redacciones del impreso en Monterrey y Guadalajara, que enviaban noticias locales para ser publicadas en el sitio *web*. Al final, eran parte de la familia de *Publimetro México*, y durante los peores años del narcotráfico estuvieron muy activas en la generación de información.

A la postre, todos los productos generados por esta gran redacción (en cuanto a número de personas y espacio físico) debían ponderarse en el portal principal (publimetro.com.mx), y difundirse por medio de redes sociales, área formada por dos personas (para los turnos matutino y vespertino) y que tenían a bien hacer visibles los contenidos y ‘disparar’ las métricas.

Para 2015, vino la convergencia de redacciones. De acuerdo con José García, Ramón Salaverría y Pere Masip (2010), de los diferentes tipos de integración, *Publimetro* no se decantó por una plena, sino por lo que se conoce como ‘colaboración entre redacciones’, en la que los periodistas trabajan en secciones y redacciones diferentes (impresa y digital), pero hay un punto de conexión a nivel administrativo y en la construcción de rutinas informativas.

La colaboración implica el intercambio de contenidos y la comunicación constante entre dos o más soportes. Este modelo de convergencia, sin embargo, no requiere necesariamente una integración redaccional. La cooperación se da en distintos grados dentro del proceso de producción informativa. Es decir, los soportes inmersos en la colaboración pueden desde intercambiar recursos informativos hasta compartir las mesas de

trabajo; desde emplear redactores que trabajan para dos medios simultáneamente hasta distribuir las noticias usando varios formatos para distintos soportes (pág. 56).

Retomando a Ramón Salaverría y Samuel Negrodo (2008:127), la modalidad en la que se desarrolló la integración de nuestro medio fue la *convergencia a dos* (papel+online), que a decir de estos autores es la más extendida y natural, y cuyo principal objetivo es racionalizar la colaboración. En este proceso, se mandan previos a la *web* y conforme pasa el día se hacen actualizaciones y se 'viste' con elementos multimedia, mientras que se confecciona una versión textual más extensa para el impreso.

La principal consecuencia editorial de todos estos cambios se concreta en que los periodistas embarcados en un proceso de convergencia pasan poco a poco de trabajar para un solo medio a distribuir sus informaciones a través de múltiples plataformas o medios. Y no sólo eso. Lo hacen empleando los lenguajes periodísticos propios de cada uno de esos medios (pág. 50).

Viéndolo en retrospectiva, el crecimiento de *Publimetro online* fue contundente en apenas seis años (2010-2016). Pasó de una isla 'habitada' por cuatro personas, a un equipo amplio, diversificado en temáticas, con un gran poder de generación de contenidos y el uso de varios formatos multimedia. Eso, sin duda, fue gracias a la convergencia, pero también a la creación de proyectos nativos (HUB, Publimetro TV, portales de nicho).

Las redacciones mediáticas se transforman, se reconstruyen, se reinventan. Hay éxitos y errores en estas dinámicas, nada está escrito, pero la clave está en poner al periodismo y a los periodistas al centro de cualquier decisión.

2.2. El periodismo es, no importa la plataforma

El periodismo tiene su principal marco de actividad en las relaciones sociales y la interacción que éstas tienen en un contexto específico. Esta actividad se

encarga de contemplar los hechos, sus causas y consecuencias, y a partir del entendimiento de todos estos factores, interpreta, configura una historia y la transmite por los diferentes canales.

Carlos Marín y Vicente Leñero (1986:17) dicen que esta actividad “es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público. Sin el periodismo, el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes e interpretaciones históricas y anecdóticas”.

El periodismo es entonces una de las innumerables formas de comunicación, pero a diferencia de las otras, ésta influye en la percepción que las personas tienen de la realidad, amplía el horizonte de conocimiento del receptor o, en otras palabras, sus límites territoriales y extrasensoriales, pero tiene una característica más: el análisis de los eventos.

En las discusiones académicas y en la misma actividad periodística, aparece el concepto de ‘objetividad’, entendido como dar a conocer las cosas tal y como suceden, sin interpretaciones, es decir, una descripción de los eventos. Lourdes Romero (1997:64) señala que esa visión fue muy defendida por los estudiosos del ‘nuevo periodismo’, quienes decían “que, a diferencia de la literatura, en el periodismo los personajes y los hechos relatados no requieren arreglos y se dan al lector tal y como son”.

Sin embargo, y tomando en cuenta la definición del *Manual de Periodismo*, el periodista tiene que hacer un ‘análisis’ de los hechos, por lo que desde el principio se encuentra una parte subjetiva para escoger los acontecimientos, “dentro de la gran cantidad de hechos que suceden en la realidad social sólo unos cuantos se convierten en noticias” (Romero Lourdes, 2003, pág. 297).

Es necesario eliminar del periodismo el concepto objetividad, pues como dice Raúl Rivadeneira (2004:203) “sólo es admisible como sinónimo de apego a la verdad”, ya que, por las características de la transmisión de la información, que

se hacen por medio del lenguaje, se vuelve un requisito determinante construir un discurso y relatarlo para su fin último: llegar al público.

La doctora Lourdes Romero (2003:291) llamó a este proceso de elección, composición y transmisión de un hecho *Método de interpretación de la realidad*. “Utilizando el método de interpretación de la realidad, convierte (el periodista) los hechos en relato; al procesarlos los manipula, es decir, los selecciona y organiza, estableciendo las relaciones de unos con otros, los jerarquiza y los somete a las exigencias del lenguaje”.

La actividad del periodismo no es presentar los hechos tal y como son, pues, primeramente, es imposible describir los acontecimientos de la realidad, ya que estos existen en un plano pluridimensional, donde están en contacto con otros hechos y ocurren simultáneamente; y, en segundo lugar, debe existir una elección para definir qué evento es ‘digno’ de ser considerado para convertirse en noticia.

Se puede establecer, entonces, que el periodismo es una ‘herramienta’ de la comunicación, que actúa en el marco social y tiene como fin dar a conocer los hechos, mediante un análisis previo para determinar sus características y la manera como será presentado al público.

Además, esta actividad no puede solamente describir los hechos que ocurren en la realidad social, pues el lenguaje tiene características propias de utilización, de la cual se desprende la más importante: no se pueden detallar tal y como son los hechos, pues la realidad es pluridimensional y en ella interactúan muchos eventos al mismo tiempo.

La otra corresponde al papel del periodista como ente principal del relato de una noticia, pues sólo el hombre es capaz de utilizar el lenguaje y transformarlo en sus dos dimensiones: la lengua y el habla. “La lengua es la capacidad que tienen los usuarios para construir expresiones, y el habla es la puesta en ejercicio de dicha capacidad” (Beauchot Mauricio, 1991, pág. 15).

Quedan comprendidos tres aspectos sobre el periodismo: tiene su *origen y finalidad dentro de la sociedad*; para poder transmitir los hechos es preciso utilizar un *método de interpretación de la realidad*; y lleva la intención de *influir en el contexto social*.

El trabajo del periodista es efímero e intangible. Sólo a través de la sociedad tiene su concreción y utilidad, es por terceros que su labor vale, de nada serviría producir información si no existiera quien la aprovechara. El periodista apela a que su quehacer sirva a la comunidad, al otro, a quien se alimenta de la labor, pero ese beneficio tampoco es medible. “Cada cabeza es un mundo”, dice un dicho.

Sin duda, el profesional de la información es el eje principal del periodismo, pero contradictoriamente, siempre se le ha ‘pedido’ que se abstenga de serlo, debe dejar el protagonismo al resto de los participantes y sólo aparecerá de forma velada a través del proceso creativo (modelo interpretativo) para impactar a la audiencia. En este sentido, el periodismo es más que sus nomenclaturas (escrito, televisivo, radial, digital) y aunque se debe adaptar a los canales por donde se difunde, no se deben olvidar las normas básicas del mismo.

Ahora bien, como dijimos, el periodismo tiene sus propios medios o canales de difusión (televisión, radio y medios impresos, entre otros), y de ellos, el ‘más joven’, es el digital. Arturo Barrios Puga (2013:99) dice que esta categoría nace a partir del desarrollo del Internet, que sin duda ha “tenido un sinfín de efectos; entre ellos, la aparición de los sitios dedicados a la información periodística, actividad, a la que genéricamente se ha denominado ciberperiodismo”.

En 1995, dos años después de la democratización de la *web* (1993), los diarios del mundo comenzaron a llenar el ciberespacio, pero sin más intención que convertirlo en un archivero más de la empresa. Durante años, eso fue lo que hicieron con sus sitios *web*: el de replicar en Internet lo que de forma tradicional se generaba. Quienes laboraban en la incipiente plataforma, se dedicaban a escanear y subir la edición en papel.

Después, vino el proceso de aprendizaje y asumió su papel como un medio de difusión más para generar información a través de formatos propios y 'prestados' (radio, televisión, impresos), hasta conseguir su propia identidad y propuesta informativa, que además le permitía medir su impacto de manera inmediata, a diferencia del resto, y construir historias que interesaban a su audiencia. La relación entre medio y los públicos se hizo más horizontal.

A partir de la irrupción de Internet, vino un *boom* en el que las personas comenzaron a explorar este nuevo ecosistema y a apropiarse del espacio. Nacieron herramientas que facilitaron el camino para que cualquiera, sin importar la zona del mundo donde estuviera, pudiera abrir una página electrónica para expresarse. Aparecieron los blogs personales y el uso del video con el nacimiento de YouTube (2005). Entonces, se comenzó a cuestionar la potestad de los sistemas de medios y surgió la duda de si cualquiera podía ser periodista.

Bernardo Díaz Nosty (2013:115) afirma que los conceptos que giran alrededor de la transición del sistema de medios, como el periodismo ciudadano o las iniciativas de participación y de experimentación en redes sociales, revelan que las audiencias son más activas y se han roto las "barreras que separaban a los receptores de los emisores". Vino, entonces, lo que para algunos fue la crisis del periodismo tradicional frente a las nuevas formas de difundir información nacidas desde la sociedad.

Sin embargo, hay que entender que el periodismo es una actividad reconocida, ejecutada por una persona denominada periodista, que vende su conocimiento y habilidad a una empresa informativa para desempeñar su labor como 'constructor de la realidad', a partir de productos informativos que se difunden por diferentes plataformas y lenguajes propios. La actividad periodística responde a una formación teórica y práctica, que además se enriquece en el ejercicio.

Es a través de su implicación con un órgano empresarial que el periodista se convierte en un ser que tiene como función la de informar; su institucionalización lo separa de cualquier otra persona que pueda, en el papel, ejercer la actividad,

pero carece de cobijo y canales por los cuales transmitir su información, es decir, sólo mediante un vínculo con un medio alcanza su estatus profesional.

Para Díaz Nosty, el periodismo es necesario hoy más que nunca frente al cúmulo de información desbocada y la velocidad con la que aparece. Además, frente a la desconfianza que viven los medios, enfatiza que no se le puede llamar periodismo a cualquier forma de comunicar información. Es verdad que los medios deben cambiar sus formatos y no pueden volver a una posición dominante. Tienen que seguir fomentando el diálogo horizontal.

Aunque es una de sus tareas, el ejercicio periodístico no sólo crea noticias y las pone en el marco social para su discusión, sino que trabaja en la profundización de los eventos para poder ofrecer explicaciones y abrir panoramas (periodismo de investigación o de contexto). Ciertamente es que la audiencia se encarga de consumir esas informaciones y las adapta o desecha según sus necesidades o formas de pensar.

Ésta es la finalidad del periodismo, no sólo informar y darle a la sociedad una visión de su entorno, que en sí mismo es una creación, sino ayudar a mejorar su situación. Es decir, la profesión sirve para buscar el desarrollo personal y común, pues, de otro modo, sólo sería una herramienta de captura de los hechos.

Para Salvador Borrego (1966:131) el periodismo “necesita plantearse metas hacia el mejoramiento material y espiritual de la colectividad. De lo contrario, como simple reflejo del medio y como aséptico vehículo de datos sobre los sucesos, carece de esencia propia y únicamente se yuxtapone en la sociedad, sin comprenderla ni encauzarla”.

La esencia del periodismo va más allá del producto final que entrega y que cumple con ciertas características propias de la profesión; sin embargo, su papel es más elevado: busca aportar algo en el horizonte de vida de los individuos y alentar cambios sociales más complejos.

Está el caso de los *Muckrakers*, un grupo de periodistas que a través de la 'pluma y la tinta' denunciaron la parte oscura del desarrollo industrial en Estados Unidos. La labor de este colectivo, que apareció a principios del siglo XX, generó molestia entre la clase dirigente, pero sembró la semilla del periodismo de investigación y las consecuentes acciones por parte de los gobernantes para limpiar su imagen.

Otro caso relevante y que da cuenta del papel del periodismo fueron los *Panama Papers*, una investigación sobre paraísos fiscales que involucró a más de 370 periodistas de 107 medios de comunicación, en 78 países (Consortio Internacional de Periodistas de Investigación). Este gran reportaje es considerado como el estandarte del periodismo colaborativo global y su publicación llevó a que autoridades en diversas naciones abrieran procesos legales contra personajes, empresas y bancos involucrados. Queda claro que el periodismo es trascendental. Lo demás tiene que ver con las herramientas y el lenguaje que cada medio necesita.

2.3. Características de la web

En 1989, Tim Berners-Lee creó la *World Wide Web* (WWW) cuando trabajaba en el Centro Europeo de Física de Partículas (CERN). El objetivo de esta herramienta era "satisfacer la demanda de intercambio automatizado de información entre científicos de universidades e institutos de todo el mundo", según se lee en el portal oficial del organismo.

El 30 de abril de 1993, el CERN puso el *software* de la WWW en el dominio público y, posteriormente, habilitó una versión con licencia abierta, lo que permitió su utilización y el florecimiento del Internet. En un principio, sólo se trataba de páginas con textualidades; después, llegaron las imágenes, el color y la multimedia.

Hay que establecer una diferencia importante: mientras que Internet se refiere a una red de computadoras conectadas entre sí alrededor del mundo y tiene su primer referente en 1969 con la creación de ARPANET; la *web* es una colección

de páginas que utilizan ese vínculo entre los aparatos o los *gadgets*. Es decir, a través de Internet podemos acceder a la *web*.

Raúl Trejo Delarbre (1996:54) enumera dos características de Internet: es *omnitemática*, porque en ella caben todos los asuntos y todos los problemas; y *a-geográfica*, pues no tiene límites ni fronteras, y es capaz de construir su propia topografía. Además, no está controlada por nadie y no se le puede ubicar en un punto determinado; su velocidad es cambiante, así como su crecimiento.

Sobre la *World Wide Web*, el autor dice que está “organizada a partir de páginas a las que el usuario acude para, en cada una de ellas, encontrar numerosas opciones de información. En términos cibernéticos, la WWW es un seleccionador de hipertexto; es decir, una manera de vincularse electrónicamente a documentos distribuidos a través de diversos sistemas” (pág. 62).

Aunque en un principio el lenguaje era totalmente escrito; con el tiempo se desarrollaron los programas para incluir fotografía, mapas, audios, música, videos, mensajes de voz, etcétera, lo que permitió al usuario la posibilidad de construir mensajes a través de diferentes recursos, lo que enriqueció la interacción dentro de la Red.

En los primeros años de vida de las triple W (*Web 1.0*), la interacción entre los dueños de los sitios electrónicos y las audiencias era unidireccional y muy parecido a la relación de los medios masivos con su público, es decir, los usuarios sólo podían leer el material ‘colgado’. Con el tiempo, se dio paso a la *Web 2.0*, cuya característica principal es la participación colaborativa del usuario: ya no es sólo un visitante, sino que genera contenido y participa en el proceso de comunicación (Duan Yilin, 2014:12).

Para Marino Latorre (2018:4-6), en la *Web 3.0* existe la personalización de la información, de la conexión entre aplicaciones para generar en el usuario una experiencia a partir de sus gustos, intereses y vínculos. Esa información se obtiene a partir de la interacción y navegación que hacemos en Internet.

En el caso de la *Web 4.0*, se trata de ofrecer “un comportamiento más inteligente, más predictivo, de modo que podamos, con sólo realizar una afirmación o petición, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultado aquello que pedimos o decimos”.

Para Jaime Alonso (2008) algunos de los componentes de la *web* son:

- Estructura de información y/o comunicación: cada sitio *web* es una construcción cuyo protagonista es la información o la comunicación.
- Nuevo ámbito o espacio de comunicación: es el entorno donde se produce la interacción de la *web*, es decir, el Internet.
- Acciones de los sujetos y los contenidos: el uso que hacen los usuarios de la *web* y la información de todo tipo que hay en el ciberespacio.
- Las necesidades de los usuarios: las razones o motivos que tienen los sujetos para entrar y navegar por Internet.
- Conjunto de prestaciones: las opciones que dan los sitios *web* para los usuarios puedan desarrollar o satisfacer dichas necesidades.

El autor agrega a estos elementos cuatro más, que en realidad corresponden a sistemas que confluyen en la *web*: la oralidad, la escritura, el audiovisual y lo virtual.

En un documento publicado por la Universidad de Valencia (2009) para el diseño de páginas *web*, establece algunas características de operatividad de los sitios electrónicos como: el hipertexto (permite ligar información); multimedia (propone distintos formatos para la información); universalidad (se puede acceder desde cualquier equipo y sistema operativo); pública (la información está distribuida en una red de ordenadores y accesible a los usuarios); y dinámica (el contenido no permanece estático).

En mi experiencia, la *web* también es asincrónica (está en el momento que el usuario desea); interactiva (permite el intercambio de información), democrática

(‘cualquiera’ puede acceder a ella); y educativa (facilita la adquisición y difusión de conocimiento).

En este marco se desarrollan los sitios electrónicos de los medios de comunicación y es a través del aprovechamiento de estas características y elementos que los periodistas digitales desarrollan su labor.

En esta revisión muy académica del triple W, me parece necesario hablar un poco de la evolución del portal de *Publimetro*. Durante mi paso por el diario, aprendí a crear no sólo contenido digital, también a construir páginas desde cero y a manejar la estructura interna del sitio.

En mi estancia de seis años, hubo algunas adecuaciones de la *web*: pasamos de ser un sitio rudimentario, estático, con gráficos limitados y problemas en la carga de contenido, a un diseño más vanguardista y limpio. Se facilitó el uso de herramientas multimedia y se dio un lugar relevante a la imagen; así como a una tipografía más grande.

Se hicieron ajustes automáticos para que una misma fotografía pudiera adecuarse a cualquier lugar del portal electrónico. Cuando me uní a las filas del diario, por ejemplo, teníamos que editar la misma imagen en tres distintos tamaños para que en su tránsito por el sitio ajustara sin problema a los ‘cajones’. Eso implicaba esfuerzo y tiempo.

Pero había otro gran problema, el sitio estaba organizado para tener la mayor cantidad de información posible, ello lo llevaba a lucir saturado, con cajitas por aquí y por allá. Con esta distribución espacial inmensa, era imposible actualizar el sitio por más que quisiéramos. Era necesaria una transformación.

Entonces, se mejoraron las plantillas o maquetas para que pudiéramos construir bloques informativos de forma rápida y sencilla. En el pasado, la *back page* (metafóricamente, la ‘parte trasera’ del portal, en donde se hacen los ajustes del sitio) estaba llena de cajones, que se debían ordenar manualmente, y de códigos de programación que dificultaban el manejo de la *web*.

Uno de los pasos más importantes fueron las modificaciones en tiempo real, es decir, podíamos cambiar de inmediato la información sin esperar a que el servidor se actualizara. Aunque suene a mentira, allá por 2010, había ocasiones en que estas órdenes tardaban hasta cinco minutos en ejecutarse. Si había un error ortográfico o la imagen no era la ideal, hacer un cambio se convertía en un verdadero dolor de cabeza.

Además, el *home page* se volvió más flexible: se podía adecuar a partir de las necesidades informativas, es decir, si ocurría un tema de impacto, la imagen se podía agrandar a lo ancho de la pantalla y generar paquetes informativos (se enlazaban notas o productos secundarios).

Recuerdo que la *web* de *Publimetro* se controlaba con una plataforma especial (*Dashboard*), que manejaba la parte interna del sitio. Con esta consola, podíamos acomodar con un clic los contenidos y enviarlos a bloques o espacios asignados de acuerdo a su importancia natural o al interés que tuvieran los editores por destacar algún tema en específico.

Como he comentado, el medio buscaba en todo momento la autogestión, por lo que un equipo de *Metro* especializado en diseño periodístico trabajaba en nuevas propuestas para el impreso y el punto com. Entregaban las plantillas, pero cada diario (recordemos que la cadena tiene ediciones en diferentes países de América Latina) era libre de adecuar los espacios según sus necesidades.

Una vez hecho el cambio, el editor general y el director editorial eran los encargados de hacer una propuesta de construcción del sitio: ellos elegían si iba, por ejemplo, un carrusel (una suerte de ruleta con las noticias más importantes) o se destacaba una sola nota como la principal, la cual se regía por una foto enorme para mostrar gráficamente que era la información más relevante para el diario. Para las páginas de las secciones, los editores de cada una de ellas usaban su creatividad y eran libres de diseñar su espacio. Esta labor, nos permitía involucrarnos con el diario y entender el funcionamiento de la *web*.

Gracias a ello, aprendí a hacer *landing pages*, es decir, páginas únicas que abordaban un tema en especial (la Copa del Mundo, los Premios MTV o la muerte de un personaje destacado) y que podían colgarse por medio de *banners* en el *home page*; de esta forma, lográbamos un concentrado de información que con el tiempo mantenía los productos noticiosos en un mismo lugar y no desperdigados por el ciberespacio.

Hoy en día, me entero, el diario buscó a especialistas en el rediseño de medios. *Publímetro* digital cambió su fisonomía: ahora las fotografías y titulares son más grandes, lo que permite una lectura rápida y nula saturación informativa. No hay forma de ‘perderse’ y el portal luce más limpio. La transformación del sitio es evidente, pero quienes estuvimos antes, hicimos camino al andar.

Como se puede ver, la *web* es un espacio que permite desarrollar nuevas habilidades y apropiarnos de la herramienta. Sin llegar a ser especialistas en programación o diseño, es posible que un periodista digital también logre aprender sobre el manejo de los ‘fierros’. No está de más involucrarse en todo el proceso: generar el contenido y construir su lugar de destino.

2.4. La dictadura del *clickbait*

Como ya se ha abordado en este trabajo, una de las diferencias de los medios electrónicos con los diarios impresos es la posibilidad de medir el impacto de la información en tiempo real. Eso trajo consigo el uso de las métricas como patrón para determinar el éxito o fracaso de un periódico *online*; así como el uso de estrategias para generar tráfico sea como sea.

Si bien, el prestigio del medio permite acercar a los lectores de forma natural (tráfico orgánico) y las estrategias de posicionamiento en buscadores permiten colocar los contenidos para los robots; hay otros apartados que se deben cubrir para alcanzar las metas. También es vital atrapar a seguidores en redes sociales y la generación de mensajes directos a los celulares a través de *apps*. Incluso, ahora se usa el *WhatsApp* para enviar noticias de última hora.

De entre todas las estrategias hay una que permite la obtención de visitas rápidas, pero también provoca un descalabro a nivel imagen: las notas *clickbait*s, esa información volada, inflada, inverosímil, que a veces miente o simplemente nada tiene que ver el título con el contenido. En fin, es la antítesis del periodismo, es el escándalo convertido en producto periodístico.

A. Bazaco, M. Redondo, P. Sánchez-García (2019: 94-115) afirman que esta búsqueda por alcanzar los números ha llevado a la creación de contenidos alternativos, incluso rompiendo los cánones del periodismo tradicional, y se hace más evidente en las “redes sociales que funcionan como ‘catapulta’ de tráfico *web* para los medios digitales”. Podemos decir que esta ‘necesidad’ es el caldo de cultivo para que aparezcan las *fake news*.

Durante mi estancia en *Publímetro* noté que, así como periodismo tradicional cambiaba con la plataforma por donde se difunde, también las noticias que se consumen deben tener su propia esencia. Aunque hemos dicho que el periodismo es, no importa por dónde se exprese, es un hecho que en el desarrollo del periodismo digital se creó una subcategoría: el periodismo viral.

Es dentro de este espacio donde se desarrolla la información *clickbait*. Como he dicho en esta tesina, la información sería ayudaba a la imagen y posicionamiento del medio, pero no así a impulsar las métricas o muy pocas veces lo hacía. El contenido viral era aquél que se generaba en las redes, era filtrado por el periodista digital, quien le daba orden y coherencia, y después lo lanzaba otra vez al ecosistema de donde había salido.

Era viral porque viajaba rápido por el ciberespacio y generaba visitas inmediatas. En palabras de Ramón Salaverría (2015:19): “Se refiere, por supuesto, al uso intensivo de las redes sociales con fines periodísticos”. Para el autor español, los medios depuraron sus estrategias para convertir sus notas en productos consumibles a través de títulos que obligan al usuario a hacer clic y convierten las redes sociales en amplificadores, “el objetivo, en fin, es hacer un periodismo que se inocule con la facilidad de un virus”.

Este tipo de periodismo se aprovecha más que otros del escándalo, de la tragedia, la disputa, la inconformidad y la curiosidad. Logra ubicarse por eso muy bien entre los usuarios de las redes sociales que ven todo en blanco o negro, en malo o bueno, donde no existe la media tinta y la crítica es voraz. Los medios se convierten en entes voraces que absorben esa información para después lanzarla con mayor fuerza a través de sus canales de difusión. En pocas palabras, es la ruta principal hacia el ‘amarillismo’

Pero ¿qué es el *clickbait*? De acuerdo con Jesús García Serrano, Luis M. Romero-Rodríguez y Ángel Hernando Gómez (2019:200) son titulares engañosos o con poco rigor informativo, cuyo fin es llamar la atención del lector o persuadirlo para ganar clics. Estos señuelos, como se podría traducir el vocablo, apelan a la curiosidad, al interés o al morbo para llevar visitantes y disparar las métricas, “dejando a un lado ciertos criterios de rigor informacional”. Como se ha dicho, el bien final es poder vender espacios publicitarios.

Antes de entrar a *Publimetro online*, trabajé en la Agencia del Estado Mexicano Notimex, que respondía a sus propias reglas editoriales, como cualquier otro medio. Las directrices básicas eran que los titulares se apegaran a la información, que hubiera una relación directa con el contenido y empezaran con verbo en presente. Los encabezados con declaraciones eran los más simples y poco creativos, de acuerdo con mi jefe de ese momento, así que se evitaban, a menos que la persona que lo decía tuviera un gran peso.

Sin embargo, cuando llegué al diario electrónico, encontré un mundo más abierto y libre. No había una directriz marcada para trabajar los títulos, el límite era la creatividad. Una de mis primeras notas fue sobre un gatito que intentaba resucitar a otro felino que había sido atropellado. Todo había sido grabado en video, así que lo miré y empecé a construir una historia.

En ella, humanizaba a los animales, es decir, los transformé en personas. Usé frases como “no dejó a su amor en medio de la calle” e “intentó resucitarlo haciendo presión en su pecho” (en el video se veía al gato subido en el otro). Al final del texto, señalaba que no se trataba de personas, sino de dos gatos. El

título era algo como 'Intenta resucitar a su amado tras ser atropellado'. ¿Puede haber algo más *clickbait* que eso? El producto fue celebrado, las métricas subieron, pero en las redes nos hicieron pedazos. A mí, como autor, me compararon con Kent Brockman, el sensacionalista reportero de *Los Simpsons*.

En este dejo de sinceridad, que la verdad incomoda porque me preparé para hacer algo más que este tipo de contenidos, queda evidenciado que los medios requieren los números, es indispensable sujetarse a métricas para seguir vendiendo espacios. La estrategia es burda e infame para quien ve en el periodismo una actividad de servicio social. Pero en la vida real, así es.

Descubrí que una nota de agencia, por más parca que pueda llegar a nuestro 'hilo informativo', se puede convertir en una atractiva nota viral ajustando el titular, 'inflando' la cabeza. Algún jefe dijo una vez: "Si no da más esa nota, saca tu bombita e ínflala hasta que quede bien... al menos el título".

¿Cómo se construye un encabezado viral? En mi experiencia, la necesidad nos convirtió en sabuesos adiestrados para hallar en las notas o en la información el diamante en bruto que después de pulirse un poco podría traer el tan anhelado tráfico. Fuimos capaces de pasar del 'PIB cae 3.5%' al 'Se desploma la economía mexicana'; o del 'Sube el precio de la tortilla' al '¡Adiós a los tacos!'. Suena lastimoso y contrario a todo lo aprendido en las aulas, ¿verdad?

Pero también podía 'lanzar el anzuelo' con notas creativas y con contenido. Éstas surgían a partir de una información curiosa, pero eran trabajadas con especialistas o fuentes oficiales. Cada vez que había un fenómeno natural, por ejemplo, un halo solar, buscábamos a expertos que explicaran el hecho. Entonces sí, podíamos cabecear: '¿El fin del mundo? No, sólo un efecto óptico'. Esta nota, aunque retomaba el lenguaje de redes sociales, daba información científica sobre el hecho.

En todo caso, hay varias formas de intentar generar suspenso, interés, morbo o inquietud en el lector, al menos eso pensábamos cuando escribíamos un titular. Apelábamos a que era mejor no decir las cosas claramente porque así

incitábamos a que abrieran la nota. “Si les dices todo en la cabeza, nadie le dará clic a la información”, era la queja constante en la Redacción.

Las fórmulas que usábamos para ‘atraer’ lectores eran las siguientes:

- **Notas con información exclusiva:** Lo que no sabías de Joaquín ‘el Chapo’ Guzmán; con su variante numeral (las cinco, las siete, las diez cosas que...).
- **Las listas y un anzuelo de interés:** Siete datos históricos que te volverán ‘loco’; el tercero no lo creerás...
- **Las notas fechadas:** El día que México se inundó; El día que los pájaros caían muertos por la contaminación.
- **Las notas que serán narración:** La historia del joven que decidió dejar su país y viajar por el mundo.
- **Las notas que inician con pregunta:** ¿Por qué mataron a los migrantes en Tamaulipas? ¿Quién era el poderoso amigo del presidente?
- **Las notas con tips y consejos:** Lo que debes saber para ir al concierto; Los 10 trucos para ser el mejor en Candy Crush.
- **Las notas con datos curiosos:** El Z-40, el narco que de joven limpiaba chimeneas.
- **Las notas aspiracionales:** Los tenis que todos quieren tener; El auto de tus sueños al alcance de tu bolsillo.
- **Las notas de suspenso:** No creerás lo que la niña vio al abrir la puerta; Si tienes un teléfono como éste, sigue leyendo.
- **Las notas de investigador:** Esto es lo que sabemos sobre el asesinato de Javier Valdez; Esto es lo que sabemos del nuevo disco de Shakira.
- **Las notas de reacción:** Así reaccionó el mundo a la tragedia; Así se ven las calles vacías el 1 de enero.

Pero también pasaba con el uso de fotografías. Pongamos un ejemplo: la nota era que un exjugador de fútbol estaba gravemente enfermo. El encabezado no decía quién era el afectado y para rematar se ilustraba con una imagen en la que

aparecían tres exfutbolistas, es decir, cualquiera de ellos podía ser la víctima. Así se construye también un *clickbait*.

Sin embargo, el uso excesivo de este recurso generaba molestia entre los lectores. En lugar de animarlos a entrar al portal, criticaban la forma en la que buscábamos interesarlos. Se sentían persuadidos y engañados. Fue entonces que comenzaron a ‘reventar’ las notas y a revelar en los comentarios de qué se trataba la información.

Francisco Borrego (2016:1180) agrega un término a la ecuación: ‘la dictadura de la página vista’, que no es otra cosa que crear contenidos para alimentar a los buscadores, ajustarnos a su lenguaje y a sus necesidades; todo con el objetivo de mejorar “la posición de las noticias a medida que son más compartidas, tal y como lo gestiona Google en su posicionamiento natural en la Red”. En fin, el periodismo se diluye frente a la lucha por generar clics.

En una plática que sostuvo Martín Caparrós con Pere Ortín Andrés (2020) para la serie *Mejor periodismo está por venir*, el legendario reportero y columnista argentino se quejó del uso desmedido de los ‘no titulares’ (así lo describo yo) y la constante búsqueda de los medios por conseguir el clic a toda costa.

Un efecto curioso de la famosa dictadura del clic... ¿Se han dado cuenta que ahora está lleno de noticias cuyo título no te dice de qué va la noticia, sino que te hace una pregunta? A mí me parece muy cómodo leer un título y saber de qué va eso y no tener que perder cinco minutos.

En un texto publicado por el mismo autor, en febrero de 2020, en *The New York Times*, titulado *Contra el público*, decía que el consumo que los lectores hacen a través de los medios digitales mostraba que no todo era problema del periodismo y de los periodistas. El contenido respondía a lo que estaban leyendo las audiencias y sólo era necesario echar un ojo a la sección de las notas más vistas, casi siempre escandalosas, de entretenimiento o sexuales. El sentido de su crítica era que el buen periodismo también necesita de buenos lectores.

Aunque en teoría es así y en el mundo utópico sería lo ideal, la realidad es que el periodismo es un negocio y responde a sus propios esquemas de ganancia. La dictadura del *clickbait* se mantiene porque a través de ella se obtiene tráfico de inmediato y el portal se vuelve atractivo para el área comercial.

Ojo, no está mal usar títulos señuelo, siempre que el cuerpo de la nota lo respalde. Hay que entender que el *clickbait* es precisamente el análisis completo que el usuario hace del producto informativo: si se da cuenta que le mienten con el único fin de ser una visita, entonces se aplica el concepto; pero si el material periodístico usó un encabezado atractivo (aunque siga las fórmulas antes mencionadas), el lector no se sentirá timado. Al fin y al cabo, una de las reglas de la redacción periodística es crear títulos atractivos que enganchen.

En conclusión, el *clickbait* es un recurso para el que no se necesita desembolsar dinero, como lo es comprar tráfico o mejorar el alcance en redes sociales: sólo se debe convertir a los periodistas en meros productores de información señuelo. Sin embargo, el costo es mayúsculo: queda en duda el prestigio del medio y la confianza en el periodista se va minando.

2.5. La reivindicación del periodismo *online*

A pesar de todo lo que he escrito en varias páginas de esta tesina, en la que, desde mi experiencia, describo la realidad de la profesión y rompo de cierta forma con la idílica imagen del periodismo, en este caso el digital, debo decir que el buen periodismo existe y se puede observar en las estrategias de las coberturas, donde reluce la formación y experiencia de los involucrados en el proceso periodístico, y en la elaboración de contenido bien investigado y visualmente atractivo. Un periodismo que echa mano de su tradición y se convierte en un bien social; que se basa en información y tiene en los testimonios ese hábito de realidad que se necesita.

En medio de la vorágine informativa, de la competencia entre empresas periodísticas y la necesidad de conseguir las metas numéricas, se recurre a propuestas poco ortodoxas que se alejan totalmente del ejercicio del periodismo.

Sé que no se puede generalizar y no lo hago, sólo hablo desde mi experiencia en *Publimetro*.

Cuando estudiaba en la universidad y me iba formando como periodista, pensaba que el periodismo era una profesión sublime, “el mejor oficio del mundo”, había dicho Gabriel García Márquez, en 1996. Y no es que haya dejado de pensar así, sólo que ahora con más de 10 años de experiencia en los medios, debo ser claro con las presiones a las que se somete quien ejerce esta actividad, al menos en el periodo que estuve en el diario en su versión digital.

Como se ha descrito, el periodismo digital es más flexible que el impreso, está dotado de características prestadas de al menos tres medios (radio, televisión y prensa) y otras que son propias de este ciberecosistema. A diferencia de la prensa (entendida como la que se publica en papel), que sería la matriz, en los diarios *online* el impacto se puede medir en tiempo real y de ahí calificar su eficacia o no, siempre basándose en las visitas generadas.

Pero la realidad es que los medios digitales se convierten en la primera línea de trabajo de las empresas; es a través de ellos que se canaliza la información y comienza el intercambio con las audiencias. Mientras los encargados de confeccionar el impreso pueden ver qué pasa en el mundo, los periodistas *online* tienen que reaccionar de inmediato. La rapidez es uno de sus talentos. Todo se hace de prisa en las redacciones, pero la velocidad para las *online* es vertiginosa. Ganar la nota y ponerla de inmediato en el ciberespacio augura reconocimiento para el medio y que las métricas se disparen.

Para algunos expertos, como Arturo Barrios Puga (2013:162), los medios punto com comenzaron a reivindicar su labor en los primeros años de los 2000, a partir del atentado a las Torres Gemelas de Nueva York. Fue una crisis a nivel económico que impactó a quienes basaban su funcionamiento en Internet, pero también una oportunidad para convertir a los cibermedios en escaparates de la información en tiempo real.

A decir de este autor, comenzaron a crearse productos noticiosos para los consumidores de la Red, se incrementaron los contenidos multisoporte y multiformato, cuyo lenguaje ya era propio de los medios de comunicación del ciberespacio. La narrativa se modificó: los portales pasaron de ser soportes del 'medio principal' a creadores de información con un lenguaje y propuestas nativas. Es decir, inició el surgimiento de un 'nuevo medio'.

Fue entonces que se reforzó a los sitios *web*, se les dotó de recursos y se les consideró como espacios para generar dividendos para las empresas. Arrancó una especialización, primero, del entorno, del espacio en el que se desarrollaba la actividad (el ciberespacio); después, vino la creación de herramientas para distinguir la naturaleza del medio digital, y, finalmente, llegó el perfeccionamiento de la labor de los periodistas *online*. El tránsito, como se ha explicado en este trabajo, no fue fácil, incluso derivó en luchas intestinas dentro del mismo medio, no se diga la imagen que los periodistas clásicos tenían de sus colegas electrónicos.

Barrios Puga (2013:163) señala, citando a Javier Díaz Noci y Koldo Meso Ayerdi, que además de las condiciones tecnológicas que propiciaron el crecimiento del periodismo digital, el impreso llegó a un tope en su capacidad para aumentar el número de lectores, ya que sus formatos estaban "agotados y eran poco atractivos". Además, los espacios físicos obviamente rígidos del papel ya no permitían llevar la gran cantidad de información que el mundo generaba; y vino un tema de costos y ecología (por el uso del papel) frente a la facilidad y accesibilidad para abrir un sitio *web*.

Una vez que conoció de sus capacidades, afirman Ramón Salaverría y Samuel Negrodo (2008), el nuevo competidor entró con fuerza en la pelea con los medios tradicionales y no sólo eso: se aprovechó de los recursos de éstos para integrarlos como parte de su propio lenguaje. Pero, además, sumó la esencia de cada uno de ellos: de la prensa, tomó la interpretación y el análisis de la realidad; de la radio, la inmediatez; y de la televisión, el entretenimiento.

Se ha convertido en competencia directa de los tres medios clásicos al mismo tiempo. Y sus posibilidades son enormes. Internet es el metamedio. Es una plataforma de comunicación que ha subsumido a los medios tradicionales. Y comienza a alumbrar medios periodísticos propios sin referente en la prensa, la radio ni la televisión (pág. 21).

En este sentido, la apropiación de las herramientas, las narrativas y las estructuras de otros medios fue natural, el soporte (Internet) permitió, por su naturaleza, ofrecer contenido escrito, visual y auditivo en un mismo espacio.

En la Red todo cabe, pero también se crea: vinieron propuestas como los videoblogs (televisión-prensa) o podcast (radio-prensa); así como narraciones al estilo *storify* (prensa-prensa), en la que a través de una historia secuencial en vivo se podía incluir texto, imagen, video, hipervínculos, encuestas y comentarios de la audiencia. O el surgimiento de las fotogalerías y las infografías: un discurso netamente visual y gráfico. En algunos casos, se llegó a usar la animación o el cómic para difundir materiales periodísticos. El límite, como siempre, fue la imaginación de los periodistas y la ayuda oportuna de otras disciplinas.

Ahora que hago una revisión de mi paso por *Publimetro*, veo que los recursos para contar una historia eran y son inagotables: si en su momento, los reportajes de García Márquez fueron revolucionarios por usar la estética de la literatura con la rigurosidad del periodismo para brindar productos atractivos, la llegada del periodismo digital agregó más elementos y opciones para mostrar la información.

Por ello, no es raro que las empresas periodísticas empezaran a crear departamentos específicos para generar contenido para el entorno digital que, además, sumó a profesionales de otras áreas: productores, diseñadores, programadores, desarrolladores, ingenieros o artistas, entre otros, hicieron equipo con los periodistas. Lejos quedó la idea de que la Redacción y la toma de decisiones era sólo de los profesionales de la información. Podría decir que ese es otro aporte de del periodismo digital: la multidisciplinariedad como elemento del proceso creativo para el ciberperiodismo.

Una de las victorias más importantes para el periodismo digital ocurrió en 1998. En ese momento, el periodismo tradicional minimizaba tanto a medios electrónicos como a quienes en ellos trabajaban. Era la época de los señalamientos y juicios categóricos del tipo: lo que ellos hacen no es periodismo en serio. A la *web* se le relegaba a subir el contenido del hermano mayor y a labores menores como revisar que la página estuviera en línea todo el tiempo.

The New Republic era una revista de gran tradición en Estados Unidos, había nacido en 1914 y sus textos eran reconocidos por su calidad periodística. En 1998, apareció en su redacción un joven maravilla: Stephen Glass, que de la noche a la mañana se convirtió en un súper reportero capaz de hallar las noticias más sorprendentes. Una de ellas fue *El paraíso del hacker*, en la que narró el caso de un pirata informático menor de edad que gracias a sus habilidades logró extorsionar a una empresa. La historia causó gran revuelo y dio galones al novel periodista... sin embargo, la historia era una mentira.

Y así lo descubrió el reportero Adam L. Penenberg, quien pertenecía a la redacción del portal Forbes.com (en ese momento se le consideraba sólo una 'herramienta digital'), que dos años antes de este escándalo había hecho su aparición en el ciberespacio. Tras un arduo trabajo para desenmascarar al mentiroso, logró echar abajo el reportaje, mientras que *The New Republic* abrió una investigación y descubrió que al menos 27 de los 41 reportajes de su reportero contenían falsedades o invenciones.

Como una forma de reivindicar el periodismo digital, que además se considera la primera victoria de este nuevo ecosistema, Penenberg escribió un artículo titulado *Lies, Damn Lies y Fiction*, en el que detallaba cada una de las mentiras del texto de Glass, pero más allá de la labor para desmenuzar una historia que era revuelo nacional, el periodista aprovechó para reivindicar la labor de los medios electrónico, aunque diré que fue una defensa del periodismo en general.

Al final de su texto, se lanza en defensa del periodismo digital: "Es irónico que los periodistas en línea hayan recibido mala prensa de los medios impresos por

reportajes de mala calidad. Pero la verdad es que se puede encontrar mal periodismo en cualquier parte. No es el medio: es el escritor”.

Varios años después de este caso, Michael Noer, también integrante de la plantilla de Forbes.com, escribió unas líneas sobre el caso y el aporte de Penenberg para limpiar la imagen del ciberperiodismo: “En ese momento, el periodismo en línea (o ‘nuevos medios’, como se le denominó) tenía la reputación de ser mediocre y de segunda categoría. Obviamente, todavía puede serlo, pero Adam Penenberg (...) hizo mucho para disipar esa noción”.

Tanto Penenberg como Noer tienen razón: primero, el medio no es el problema, es quien en él escribe, y es verdad que a veces el periodismo en línea puede ser muy pobre o decadente, pero una vez más se trata de quien produce la información. La responsabilidad de los periodistas es enorme, por ellos pasa la credibilidad del medio y asegurar que la actividad sea en verdad un servicio público para la sociedad.

Sabemos que la reivindicación del periodismo digital no se dio sólo por este caso (aunque mediáticamente fue importante) y que es un proceso más complejo, que se fue tejiendo desde que aparecieron los primeros diarios *online* a principios de la década de los 90 como fieles copias de los periódicos impresos. Con el tiempo, se fueron adaptando a las características de Internet y supieron aprovechar las herramientas propias del ecosistema. Dejaron de replicar para crear.

En el año 2000, Lizy Navarro Zamora, investigadora y experta en temas de comunicación, ya perfilaba que la separación entre diario impreso y digital era inevitable. Escribió que el *online* se había convertido en un nuevo medio y que en una “etapa muy inmediata no podremos hablar de la muerte de los periódicos impresos frente a los periódicos *on line*. Pero sí de una utilización paralela que durará el tiempo necesario hasta que el mundo cuente con la infraestructura electrónica necesaria para conectarse a la red” (pág. 285).

En este sentido, podríamos decir que los diarios en línea lograron forjar su presencia a partir de la construcción de su identidad. Dice Navarro Zamora que

éstos tienen “características que ningún otro medio había logrado como la interactividad, la lectura no secuencial, la profundidad, la inmediatez, la personalización del medio, entre otras” (pág. 274).

Al explorar nuevas posibilidades en los formatos y alejarse cada vez más de la información del impreso o ‘vestirla’ con otros elementos, los diarios digitales fortalecieron su imagen y dieron un paso hacia adelante. En un principio, el temor era que los periódicos tradicionales perderían ganancias, pues quién pagaría por el papel cuando en Internet estaba de forma gratuita (Raúl Trejo Delarbre, 1996:89). Parecía una relación donde un medio se come al otro, pero al proponer nuevas lecturas y productos nativos, se mostró que el temor era infundado.

La presencia simbólica con la que nacieron los diarios digitales (Trejo Delarbre decía que era más para ganar o consolidar un perfil de modernización), después evolucionó en espacios de creación de nuevas posibilidades. No era el diario impreso, aunque en esta nueva plataforma por supuesto que había información del diario en papel, pero además se podían encontrar posibilidades informativas que en los tradicionales no cabían (por ejemplo, la inclusión de la multimedia).

Desde mi óptica, la reivindicación del periodismo digital se dio en dos vertientes: la primera, en la conformación de una identidad propia y la separación necesaria del medio impreso; y en la consolidación de la actividad periodística, es decir, en romper con el planteamiento de un periodismo de primera y de segunda. Sin duda, el caso *The New Republic vs. Forbes* fue un espaldarazo que necesitaba el ecosistema digital, pero la consolidación del mismo pasó por la diferenciación con otros medios y la muestra de que el periodismo *online* sigue los mismos patrones fundamentales con los que surgió para cumplir con su función social.

Por ello, es necesario que los medios digitales sigan refrendando su presencia frente a los tradicionales con buenos productos y usando todas las herramientas que tienen a su alcance, pero lo ideal es que el periodismo en general se reivindique. Como ya lo he dicho: el periodismo es, no importa la plataforma.

En este capítulo, se ha mostrado el surgimiento de lo que hoy es una realidad: los sitios *web* como medios de comunicación con lenguajes y herramientas propias y características bien definidas. Supieron adaptarse al entorno, aprovecharse de los recursos que ya existían y adaptarlos en la construcción y difusión de productos periodísticos. No es un *Frankenstein* armado con las piezas de otros medios y aunque sí las tomó prestadas, pudo marcar una diferencia clara y presentarlas como parte de su identidad. Pero no sólo eso, pudo hacer aportaciones y desarrollar dinámicas propias.

En el caso de *Publimetro*, éste nació con las mismas características de los primeros medios *online*: un espacio que repetía el contenido del impreso. Con el paso del tiempo, la construcción de contenidos con un 'nuevo lenguaje', el uso de herramientas multimedia y la creación de un equipo de desarrollo digital permitió que el sitio tomara su propia identidad en forma y en fondo.

Ahora bien, a diferencia del resto de los medios de comunicación, los portales electrónicos abrieron un diálogo con sus audiencias, pero también se convirtieron en presa de las mismas, ya que éstas marcaron la agenda de lo que querían consumir. Ello derivó en la producción de notas *clickbait*, que si bien ayudaban a alcanzar las métricas impuestas por las empresas periodísticas, también pusieron en tela de juicio la calidad del medio y del periodista.

Sin embargo, el periodismo es y no importa la plataforma. Se puede ejercer esta actividad, incluso en medio de la búsqueda por alcanzar las metas numéricas. El periodismo sigue teniendo como labor esencial la de ayudar a las personas a trascender. Las clasificaciones sólo sirven para entender el canal por donde se desarrolla la actividad, pero no determina si un medio es mejor que otro; y tampoco define si un periodista vale más por publicar en papel o por estar en el mundo digital. Es una lucha estéril que debe erradicarse de las redacciones.

El periodismo digital se ha abierto camino y pasó de ser un mozalbete de la información a un adulto bien formado y con miras de seguir creciendo. Sí, es importante reivindicar al ciberecosistema, pero es más importante que por encima de todo prevalezca el periodismo.

Capítulo 3. Las *breaking news*, un ejercicio periodístico de peso

A lo largo de este trabajo, he descrito los elementos del periodismo digital: la actualización constante, el uso de recursos de otros medios de información y la creación de herramientas nativas, así como una comunicación horizontal con las audiencias; la medición en tiempo real del éxito o fracaso de los productos periodísticos y la impronta de crear productos virales.

Sin embargo, durante los seis años que pasé como integrante de *Publimetro*, específicamente en el portal *web*, me di cuenta que hay un elemento que pone al periodismo digital a prueba y, además, en la primera línea de acción de las empresas periodísticas: los *breaking news* o noticias de última hora, el verdadero reto del ecosistema.

Es en este contexto donde los medios electrónicos muestran de mejor forma cómo se usan las características particulares de otros medios: de la radio y la televisión, el sentido de inmediatez y entretenimiento, y de la prensa, la profundización en los temas; pero siempre bajo el lenguaje de la digitalidad.

A diferencia de la radio, la televisión y la prensa, en el periodismo digital se desarrollan materiales informativos de forma rápida, creativa, apoyados en el uso de la multimedia y herramientas visuales. La información no es trabajada exclusivamente con fuentes oficiales o especialistas, sino que también se nutre del 'ruido' generado en redes sociales.

Pero no sólo eso, los periodistas digitales husmean en esos medios tradicionales para revisar qué puede ser interesante, tomar esa información y llevarla directo a los *gadgets* de las audiencias que no consumen ni televisión ni radio ni prensa. La presentación es diferente, se adapta el contenido para el público digital. De nada serviría poner la información como apareció originalmente.

Por ejemplo, cuando se obtiene un material de radio o televisión, lo que se puede hacer en un medio electrónico es crear un producto como 'las frases a

botepronto' (recurso que usé varias veces porque facilitaba la lectura). En lugar de una nota tradicional (a partir de la pirámide invertida), se ponía un párrafo introductorio y después se colocaban sólo los enunciados. No era lo mismo, por ejemplo, leer una nota sobre un debate presidencial o las reacciones a un atentado que sólo revisar lo que dijeron los protagonistas como ideas concretas.

El periodismo digital rompe el formato tradicional y crea sus propios modelos de presentación de la información. Sabe que es poco el tiempo del que dispone para atrapar a la audiencia. Este tipo de propuestas le ayudan a comunicar lo que está pasando, pero sin la necesidad de que el público deba detener sus actividades para sentarse a leer, escuchar o ver por mucho tiempo un producto periodístico.

Raúl Trejo Delarbre (1996:90) se pregunta si la falta de límites espaciales en la *web* beneficiaría al periodismo de reflexión. La respuesta parece ser que no, como lo planteo en el párrafo anterior, "sobre todo porque a la mayoría de los usuarios les cautiva más la instantaneidad y la simplificación de las formas tradicionales, más pausadas y dilatadas, del periodismo o de la discusión de ideas".

La misma esencia de Internet, donde todo cabe, pero todo desaparece rápido, obliga a crear contenidos en el menor tiempo posible, inéditos, que exploten la viralidad y generen visitas. Es el 'agosto' de los medios, es ahí donde las métricas se levantan, se debe aprovechar la cresta de la ola para cumplir metas y objetivos. Quien labora en portales digitales sabe que es un momento de bonanza que debe ser capitalizado para cuando vengan las 'vacas flacas'.

También hay espacio para el *clickbait*, por supuesto, pero no sólo para ello: los periodistas muestran su experiencia al buscar, verificar, contrastar y publicar información. La vertiginosidad del momento no impide hacer una labor eficiente y pulcra: es capaz de elaborar un producto periodístico de calidad en pocos minutos. La creatividad se vuelve su mejor aliado: descose la madeja y selecciona lo 'relevante' para construir historias alrededor del hecho principal.

Las *breaking news* incitan a una inmersión total. El profesional de la información vive el hecho como su presente, el tiempo transita afuera, pero en la Redacción todo se trata de generar contenido. Sólo al final de la jornada, que es un decir, puede verse que el reloj ha caminado. Al mirar el portal, las horas se traducen en información.

En ese grado de excitación, es imposible dejar de pensar en el hecho, seguir imaginando y construyendo mentalmente un nuevo producto informativo. A veces, una idea hace saltar de la cama y comienza el proceso de creación. La vida del periodista digital también se vuelve atemporal.

3.1. Las noticias de última hora, la prueba del periodismo digital

Las redacciones trabajan a partir de la construcción de productos informativos. En el pasado, los reporteros salían a las calles a ‘encontrarse’ con las noticias, pero esa forma de crear y generar contenido transitó a una actividad regida por agendas y fuentes. El periodismo se especializó y los reporteros asumieron ‘carteras informativas’ que cubrir.

Esto generó que la mayoría de los contenidos partieran de declaraciones, boletines y comunicados de funcionarios o instituciones. Se pasó de un periodismo proactivo a uno reactivo. Para Manuel Munive (2016), este tipo de actividad no demanda una labor reporteril a profundidad ni exige recursos para llevarla a cabo, pues se basa sólo en la transcripción de la información.

Dar cuenta de los hechos es un deber ignorado por los medios. Los dichos de las fuentes ganan más espacio en el papel y la *web*, y mayor tiempo de exposición televisiva y radial. Se construye así una realidad sustentada en ejercicios retóricos, cada vez más alejada de lo que realmente acontece (pág. 45).

Los reportajes de largo aliento, las crónicas y las entrevistas a profundidad perdieron terreno. Los medios latinoamericanos, teniendo siempre al periodismo de EU como modelo, impusieron textos más cortos, directos, comprimidos y

asépticos como los elaborados “según el estilo periodístico estadounidense” (Trejo Delarbre Raúl, 1996, pág. 90).

Aunque esa era la norma, y lo vi durante mi paso por *Notimex (2006-2007)*, en donde las notas eran realmente ‘declaracionitis’, cuando llegué a *Publimetro* la realidad era otra y eso fue atractivo para mí. Como ya referí, una de las características del ‘diario gratuito más grande del mundo’ fue, en su primera etapa, la construcción de su propia agenda y, por lo tanto, de su información... a menos, claro, que alguna noticia de impacto obligara a cambiar la línea de trabajo.

Esa búsqueda por ser propositivos permeó en el ADN del portal hasta que en 2015 se hizo un guiño para alcanzar a anunciantes más fuertes y con mayor poder adquisitivo, es decir, el gobierno. Este paso provocó que el diario asumiera contenido más político, económico y declarativo, en una lucha por emular a los grandes diarios del país.

De ‘notas de ocho’ como: *Hay nueve millones de niños rudos* (25 de mayo de 2011), *Líos en la web te llevan al diván* (20 de febrero de 2012), *Chilangos malacopa, entre los 26 y 40 años* (30 de septiembre de 2013) o *La fiebre perruna es pasajera* (25 de julio de 2014); pasamos a este tipo de titulares: *Crece 72% homicidios en Edomex* (7 de mayo de 2015), *Euro y dólar rompen récord* (12 de enero de 2016) o *Peña Nieto conversará con jóvenes por el 4to Informe* (25 de agosto de 2016).

Mientras el impreso se ‘igualó’ con los diarios más importantes del país, en cuanto a la forma de trabajar la información, la *web* se mantuvo como un espacio libre de esa mecánica. Es decir, se ajustaba a partir de lo que la audiencia quería y lo que marcaban las métricas. Los temas políticos del momento convivían con la historia viral o la galería de una batalla campal entre policías y transportistas en algún lugar del país.

Con esto quiero decir que los medios de comunicación se manejan a partir de planes bien establecidos, de agendas estructuradas y marcadas muchas veces

por las fuentes. Incluso, los proyectos o reportajes especiales tienen un esquema de trabajo, que se ajusta o modifica a partir de lo conseguido por los reporteros. En general, hay muy poca improvisación.

Es verdad que hay presiones de cierre (en el caso del impreso) y de llegar a metas (a nivel del portal), pero en términos generales la labor tiene una organización que permite mantener el control de la labor informativa. En un día normal no hay sobresaltos, todo camina conforme a lo planeado en las juntas editoriales y sólo se debe cumplir con la labor propia del puesto.

Sin embargo, esa tensa calma se rompe cuando aparece en el escenario un hecho que modifica totalmente el tránsito natural de la información, que pone a la Redacción en acción y altera el plan inicial de la organización. Las noticias de última hora o las *breaking news* tienen la fuerza para poner a un equipo de periodistas a girar alrededor de ellas. Es un trabajo de colaboración y mientras suceden, no hay nada más importante que atender el suceso.

De acuerdo con la *Guía Editorial de la BBC* para la televisión, las noticias de última hora pueden ser definidas como una “interrupción de la transmisión por eventos inusuales y totalmente inesperados”. Para Georgiana Camelia Stănescu (2015:1) cualquier nota que aparezca debe ser trabajada y transmitida rápidamente, pero para ser considerada como una *breaking news* debe cumplir con los siguientes parámetros:

1. Es información extraordinaria.
2. Es única.
3. Es una novedad absoluta.
4. Es de interés general.
5. Tiene un gran impacto.

Intentar explicar cómo se lleva a cabo este proceso en la práctica profesional es complicado porque parte de la subjetividad. Es decir, el conocimiento empírico, entendido como la experiencia en campo, hace que el profesional de la

información reaccione y determine que un hecho cumple con los parámetros mencionados para darle el trato de *breaking news* o de una noticia en general. En la escuela nos pueden enseñar los géneros periodísticos y sus características, pero determinar qué es noticioso o no está un escalón por encima de la construcción noticiosa.

Es cierto que hay manuales de periodismo en los que se puede revisar cuáles elementos convierten a un hecho o fenómeno en un potencial contenido periodístico, sin embargo, en la realidad la decisión es inmediata y depende del periodista. Junto a su jefatura y compañeros, diseña la estrategia a seguir para la cobertura, pero el suceso por sí mismo se erige como el eje noticioso.

Respecto a si es posible identificar los parámetros mencionados mientras se ejecuta la noticia, debo comentar que éstos 'aparecen' previamente, es decir, cuando sólo 'existe el acontecimiento', y a partir del *método de interpretación de la realidad* (mencionado páginas arriba) es que se puede transformar en 'noticia'. Antes no lo es.

Dice Juan Nadal (2003) que los relatos no ficcionales (producto periodístico) se generan después de que los sucesos han ocurrido:

El narrador ya enterado de la historia, enuncia la relación de acontecimientos desde un momento ulterior. Los hechos, en consecuencia, se sitúan en un pasado respecto del momento en que se genera el discurso (pág. 86).

Al hacer un análisis didáctico cualquier *breaking news* puede contestar positivamente a los elementos establecidos por la televisora inglesa, pero en la realidad, esta reflexión es inmediata y se da a partir del bagaje o conocimiento adquirido por el periodista en el ejercicio de su profesión. La teoría ayuda a aprender la técnica, pero la práctica facilita entender la esencia de la noticia.

En *Publimetro online*, los sábados y domingos eran considerados los días más 'flojos'. Por esta razón, había sólo dos personas encargadas del sitio: una en la mañana y otra en la tarde. Generalmente, el último turno terminaba a las 22:00

horas y el responsable sólo tenía que monitorear si algo ‘grave’ ocurría. A la media noche, de manera natural, la jornada llegaba a su fin.

Es importante señalar que a los periodistas digitales nos acecha un mal: el no podernos desprender del mundo noticioso ni en días de descanso, vacaciones o mientras dormimos. Bajábamos todas las alertas de medios para poder estar enterados sobre lo que ocurre en el país y en el mundo, y si no estábamos en la Redacción, informábamos a los compañeros para que tomaran previsiones.

El sábado 11 de julio de 2015, una noticia sacudió al país y generó una ola expansiva informativa a nivel mundial. La agencia AP, vía Twitter, difundió un despacho urgente: *México: Barón de las drogas “El Chapo” Guzmán se fuga de nuevo*. Aunque la evasión del narcotraficante ocurrió alrededor de las 21:00 horas, el “hecho se convirtió en noticia” entrada la madrugada del domingo.

Dice Peter Schumacher (2015:146) que una de las fortalezas del periodismo digital es su potencial para publicar notas de manera inmediata y poder actualizarlas, profundizar en ellas y agregar piezas multimedia al instante “para elaborar paquetes informativos cubriendo diferentes aspectos y ángulos del tema”.

En el caso de la fuga, de inmediato, los celulares comenzaron a sonar. Al mirar la alerta, me desperté, tomé la computadora y comencé a interactuar con mis compañeros y a organizarme con la jefa. Lo primero, con una noticia de ese calibre, es revisar si hay información oficial, si no la hay, se manda un previo con el trascendido: *La agencia AP informa que ‘el Chapo’ Guzmán se fugó*. En esos casos, una línea es suficiente para montarnos al derrotero informativo.

A diferencia de nuestro hermano el impreso, el medio digital responde al hecho en el momento, desde cualquier lugar y sin detenerse. Mientras el periódico tiene el tiempo de su lado, para el portal lo tiene en su contra, ya que es necesario actualizar constantemente. Por su naturaleza, el periodismo en papel no puede responder a la inmediatez, aunque sí lo hace, como sabemos, dando un trato profundo al suceso. En los sitios electrónicos se refugia la información fresca;

ahí se desarrolla, se actualiza, se viste y destaca; mientras los periodistas encargados del diario confeccionan una edición resumida y limitada a la paginación.

Obviamente, en los últimos años la competencia ha provocado que incluso los periodistas de la edición impresa tengan que enviar notas previas de sus coberturas para ser publicadas en los sitios electrónicos, aunque guardan datos que después se trabajan para la versión que irá al periódico el día de mañana. En general, la regla es que la información coyuntural debe ser 'mostrada' primeramente a través del medio digital.

Las noticias de último minuto no sólo determinan la capacidad de los periodistas digitales para tratar la información en el mismo instante en que sucede, escribir a gran velocidad y sin errores, tener contexto a la mano, memoria para poder conectar hechos y creatividad para mantener el 'tema vivo'; sino también a la capacidad para organizar al equipo, jerarquizar la información en el sitio, establecer estrategias de difusión a través de redes sociales y navegar en la Red buscando más información.

El portal es la imagen del medio frente al *breaking news*, de ahí que la responsabilidad de los periodistas electrónicos sea más importante de lo que se piensa, pues de ello dependen tres cosas básicas: generar contenido para informar, alcanzar métricas y vender espacios publicitarios, y dar prestigio y buena imagen al medio de comunicación.

Debo decir que en *Publimetro digital* no había un plan o estrategia para responder a las noticias de última hora (y podría asegurar que es una carencia generalizada): era una labor intuitiva, respaldada por la experiencia de quienes ya llevaban más tiempo en el periodismo, de entender la dinámica en el mundo de la *web* y recordar lo hecho en situaciones similares.

Dice Schumacher (2015:148) que las reglas para la selección de noticias en los medios *online* normalmente no "están codificadas sino que se presentan más bien como resultado de un consenso trabajando durante la práctica". La

improvisación, a diferencia de un día normal en la Redacción, es lo que impera en las *breaking news*, sin embargo, con la aparición de cada una de ellas es posible establecer mejores mecanismos de respuesta, entregar mejores productos y cometer menos errores.

Mitch Pugh (2010:2-3) hizo una investigación sobre la importancia de las *breaking news* para la credibilidad de las organizaciones periodísticas. Estimó que las empresas noticiosas deberán definir claramente sus estándares y políticas para informar noticias de última hora. De acuerdo con su estudio, algunos de los puntos que los lectores piden por parte de los emisores son:

1. Responsabilidad en las fuentes consultadas para construir noticias.
2. La reputación se construye con el tiempo, pero una sola historia puede acabar con ella.
3. La audiencia sabe que las *breaking news* son cambiantes y asumir errores genera una buena imagen.

En este sentido, es necesario hablar de algunas diferencias entre la teoría y la práctica periodística, y para ello me gustaría acentuar estos puntos:

- **El tiempo:** es parte del proceso de construcción del contenido y un tópico difícil de abordar en el proceso de enseñanza-aprendizaje del periodismo en las aulas. Es normal, en la escuela se enseña a 'hacer', pero no el tiempo que lleva la confección de una nota, entrevista o reportaje.
- **El formato:** los géneros periodísticos se refieren al estilo, forma de escribir o abordar un acontecimiento noticioso. Sin embargo, en el mundo de la *web* se pueden combinar todos ellos en una misma nota e incluso proponer otras formas de presentar la información: infografías, podcast, listados, interactivos, videos y fotogalerías. La elección del formato depende del tiempo, la competencia mediática y de la creatividad.
- **Los encabezados:** en la universidad enseñan que deben ser atractivos y sintetizar la información contenida en el cuerpo de la nota, sin embargo, en la práctica digital, el mejor título es el que dice poco o 'invita a la fuerza'

a dar clic. Tampoco es necesario que empezar con verbo en presente o evitar los adjetivos.

- **Sobre la calidad:** en teoría, el periodismo debe ser de calidad y un contrapeso para los poderosos, pero en la actividad periodística, lo mismo se puede hacer un reportaje que desmadeje una red de corrupción que una nota sobre perritos. Es verdad que la diferencia entre una y otra es abismal, así como la credibilidad que gana el medio, pero en las métricas no se mide la calidad, el esfuerzo o el resultado, sino las visitas.
- **De la libertad:** el periodismo es libre... hasta cierto punto, mientras no interfiera con los negocios de la empresa informativa, todo se puede publicar. Por ello, el profesional debe conocer las líneas editorial y comercial del medio en el que se desenvuelve.
- **Ser multitareas:** el periodista de hoy no sólo escribe sus notas, tiene que editarlas, subirlas, 'vestirlas', ajustarlas si va para otra plataforma, y en muchos casos enviarlas a redes sociales, además de saber lo mínimo de edición de video y fotografía. Debe conocer la parte técnica para subir la información y el uso de estrategias de posicionamiento en buscadores.
- **La interacción:** en el ciberespacio, la respuesta es inmediata, el público da a conocer su posición sobre la información publicada en los medios en tiempo real. El trabajo del periodista no está hecho de una, se puede modificar en cualquier momento. Este tipo de escrutinio no lo tienen la radio, la televisión o los diarios impresos, por ejemplo.
- **La proactividad:** la información puede ser que llegue, como en el caso de las *breaking news*, pero lo que el periodista hace con ella es lo importante. Es una profesión donde, en general, se debe estar creando y desarrollando información nueva: en el caso del ciberperiodismo, además, se deben buscar herramientas atractivas y formatos novedosos.
- **Teoría y práctica:** el aprendizaje en la escuela es vital para saber 'escribir' periodismo, tener un bagaje político, social y cultural, así como lograr una inmersión en el ambiente mediático; pero la práctica permite fortalecer esas habilidades adquiridas en las aulas y aprender algunos trucos que sólo sobre la marcha de la actividad se alcanzan.

- **La preparación:** cuando estudié la carrera, recuerdo que el periodismo digital no formaba parte del plan de estudio, sin embargo, hoy que se estudia en las aulas formalmente. Lo que hoy sé, lo aprendí cuando llegué a los medios, pero habría sido relevante haber tenido nociones de este nuevo medio, ventaja que hoy tienen quienes estudian. La experiencia es importante, pero también el conocimiento previo que se pueda adquirir en las aulas.

Las noticias de última hora, entonces, además de ser una prueba de fuego para el periodismo digital, al echar mano de la **experiencia periodística** en circunstancias inesperadas para construir historias desde cero y hacerlo en el menor tiempo posible, cuidando los estándares periodísticos básicos, implica generar una buena imagen para el medio. Los portales están en la primera línea de la información, y en ella el medio se juega el prestigio.

3.2. La clave, la organización en movimiento

A pesar del caos que genera cubrir una noticia de última hora, lo primero es la organización en movimiento. Con esto quiero decir que se deben gestionar los contenidos mientras sucede en tiempo real el suceso noticioso. Esto implica una coordinación a gran velocidad entre los integrantes de la Redacción, además de conocer las habilidades de cada uno de ellos.

Esta organización en movimiento gira alrededor del evento. Es el hecho el que marca el ritmo y la modificación de la labor periodística. Lo primero es consignar la noticia. Si no es posible tener a un reportero en el lugar (situación normal en *Publímetro*), es necesario verificar la información a través de fuentes oficiales o en medios grandes, y hacer de la radio y la televisión nuestros mejores aliados. En redes sociales es importante sólo consultar cuentas verificadas de empresas periodísticas o periodistas *in situ*.

Para publicar la nota principal es necesario sólo una línea y una foto. Comúnmente, los medios recurren o tienen preparadas imágenes ilustrativas para acompañar las *breaking news*, pues hay que considerar que es difícil tener

fotografías del momento y en estos casos la información no se puede ‘aguantar’, es decir, debe salir de inmediato al ciberespacio.

La razón de la parte gráfica es vital, pues en el mundo del periodismo digital las fotos y los videos son indispensables para captar la mirada de las audiencias. Lanzar sólo un enunciado en redes sociales condena a ese tuit (Twitter) o posteo (Facebook) a pasar inadvertido en el populoso mundo digital.

La ventaja que tenemos como cibermedios es la actualización, es decir, ir trabajando la información desde la primera línea y después hacer que crezca la ‘nota madre’ conforme transcurre el evento. Viene el hecho; después, las declaraciones, los testimonios, las imágenes, los videos, las conversaciones, etcétera. Todo ello se concentra en esa primera ‘portada’, a la que se le puede y debe cambiar la imagen y el encabezado para enviarla otra vez al torrente noticioso.

Dice Arturo Barrios Puga (2013:298) que al ser la actualización uno de los elementos vitales de los medios digitales, sería una incongruencia no hacer uso de él, pues esta técnica posibilita tener ‘fresca’ la información. “Ésta ha sido una de las mayores ventajas de los cibermedios y la razón principal por la que han obtenido gran popularidad. Los grandes sitios noticiosos son referencia obligada actualmente cuando se trata de informar inmediatamente sobre hechos trascendentales para cualquier tipo de público”.

Una vez montados en la cobertura, comienza la organización. Casi siempre es intuitiva y, generalmente, es vital ‘cantar’ (decir en voz alta) lo que encontraste o lo que vas a trabajar. La confianza en nuestros compañeros es importante, ya que en eventos de última hora la información surge a borbotones y es necesario que los periodistas encargados sean capaces de escribir rápido y sin errores, confirmen la información, la construyan, la ‘vistan’, publiquen y comuniquen al equipo de redes sociales que el producto periodístico está listo.

Como expliqué al inicio de esta tesina, aunque hay un orden jerárquico, una de las ventajas en *Publimetro web* es su poder de autogestión, la posibilidad de que

cada uno de sus integrantes pueda realizar una labor independiente y responsable para producir contenidos y la facilidad técnica para publicar de inmediato; es decir, una organización muy adulta que, sin duda, tiene riesgos, pero también facilitaba y hacía flexible el trabajo cuando teníamos que enfrentarnos a las noticias de última hora.

Obviamente, a pesar de que existía esa cualidad en el medio para el que laborábamos, siempre hay alguien que administra el caos y jerarquiza el material dentro del portal. El editor *web* va marcando la pauta para decidir cómo se acomoda el sitio electrónico y también para revisar qué información falta o cuáles productos secundarios se pueden crear a partir de la nota principal.

En mi experiencia dentro del portal de *Publimetro*, en el que comencé como redactor y terminé como editor *web*, así como enlace con el impreso, es necesario conocer a cada uno de los compañeros de trabajo, en qué son buenos o qué labor se les facilita más.

¿La razón? Cuando ocurre una *breaking news* la noticia no se asigna a una persona, la asume un grupo de periodistas digitales, que a partir de su experiencia puede generar contenido en poco tiempo, bajo los cánones periodísticos, listo para ser consumido por una audiencia que está buscando información ‘exclusiva’, nueva o creativa, y que además debe generar visitas para el medio. Como todo sucede a gran velocidad, cada elemento de ese equipo de trabajo se mueve bajo su propio olfato y capacidad para enfrentar el suceso.

Sin duda, esto es primordial en los medios electrónicos, como lo propuso la guía presentada por *The Guardian* durante la 64ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (en Carlos Oliva Marañón: 2014), en el sentido que los periodistas digitales deben “ser capaces de asumir el papel de autor-editor y publicar su propio material”, y “la rapidez para actualizar la información casi en tiempo real”.

El equipo *web*, en su totalidad, se volcaba sobre la noticia para generar la mayor cantidad de productos noticiosos, es decir, se ‘vacían las secciones’ y todos

cubrían las *breaking news*. Al menos, eso pasaba en *Publimetro*, ya que era una Redacción pequeña. Incluso, después de la convergencia y el supuesto aumento de periodistas, los que seguían confeccionando el impreso apoyaban redactando alguna nota, la cual escribían a 'baja velocidad'.

Una vez que pasaba la 'locura' inicial, pero no la cobertura, cada periodista digital retomaba su posición y si era posible se subía a la vorágine informativa desde su sección o, en otras palabras, aprovechaba el momento para generar productos de nicho. Por ejemplo, cuando ocurrieron los ataques en París, en noviembre de 2015, la periodista que llevaba Entretenimiento preparó una nota sobre las reacciones en el mundo del espectáculo; mientras que en Deportes hicieron lo propio con las figuras del ámbito.

Debo decir que, en una primera etapa de la organización en movimiento, la labor se desarrolla a través de agencias, de la radio, la televisión y las plataformas nativas (redes sociales). Las órdenes están enfocadas en alimentar rápido el portal y para ello es indispensable hacer un trabajo de curaduría periodística totalmente digital, es decir, a partir de lo que el ciberespacio nos puede ofrecer. En un segundo nivel, es necesario transitar al mundo análogo, en la búsqueda de especialistas o, de ser posible, con enviados o reporteros en el lugar de los hechos.

De acuerdo con Quim Gil, el periodista digital, a diferencia del clásico, debe localizar dentro del vendaval informativo las fuentes que le servirán para crear sus contenidos, contextualizar y clasificar de acuerdo con la prioridad del momento. De esta forma, dice este autor (en Carlos Oliva Marañón:2014):

El periodista digital no debe contentarse con buscar las fuentes que puede encontrar en la Red, sino que también debe buscar fuera de ella. La recopilación de información no digital y su posterior introducción a la Red puede acabar siendo una de las principales características de los buenos periodistas digitales (pág. 11).

La organización en movimiento también se refiere al trato de los contenidos en el portal, la posición que ocupaban y la forma de jerarquizar la información: obviamente, había una nota principal que se actualizaba conforme se iban recopilando más datos. Ésta debía estar en la parte alta del sitio y, si las herramientas técnicas lo permitían, la imagen debía estar a todo lo ancho posible. A la *breaking news*, la acompañaban contenidos secundarios que podían provenir de todas las secciones.

Peter Schumacher (2015) afirma, tras una investigación hecha sobre medios electrónicos, que de forma general en el *home page* se trata de ofrecer una mezcla de temas como se hace en el impreso, pero en “los casos en los que se produce una *breaking news* la mezcla de temas de los artículos de apertura de las páginas se suspende, al menos durante un periodo determinado y se concentran en la producción de textos y piezas multimedia sobre el tema principal” (pág. 153).

Hay que entender que la página principal de un sitio electrónico es ‘todo’ y ahí debe estar lo más importante; es muy complicado que el público haga una revisión a las páginas internas (o de sección), pues en general, realiza un mapeo al *home page* porque sabe que ahí estará la información destacada. Incluso, de manera empírica, si alguien va a las páginas internas de algún medio, hay información rezagada, a menos que esas secciones estén administradas por un equipo nutrido. Insisto, en *Publimetro* ‘faltaban manos’ para lograrlo.

En este sentido, hay dos motivos por los que la organización del diario digital se vuelca sobre la página principal y se toma la decisión de ‘invisibilizar’ por un tiempo al resto de la información: al ser el *home page* lo más importante y ser la imagen del medio, por lógica periodística es necesario tener el tema del momento y llenar todos los espacios posibles con esa información; en segundo lugar, y bajo los objetivos y metas del medio, ayuda a captar visitantes, lograr que éstos se mantengan fieles y regresen para generar visitas.

Como detalla Peter Schumacher (2015:154): “En cuanto al tratamiento de las *breaking news* se podría demostrar que las redacciones de este estudio

trabajaban el tema de manera similar: ampliando la noticia inicial durante el curso del día elaborando un paquete informativo”.

Las *breaking news* o noticias de última hora revolucionan las redacciones y es indispensable la organización, aunque estemos dentro del huracán informativo y el tiempo esté en nuestra contra. Para ello, debemos conocer a cada integrante del equipo de trabajo, sus habilidades y las propias, porque es la única forma de poder confeccionar una cantidad robusta de productos periodísticos, bien hechos y generados de ‘inmediato’.

El suceso, que irrumpe con fuerza y se convierte en noticia, es el eje y ahí debemos enfocarnos como esencia de nuestra labor, pero los periodistas digitales son quienes le dan forma y vida.

3.3. Los ‘contenidos satélite’ dan vida a las *breaking news*

En el ecosistema digital es imprescindible que la nota ‘no muera’. El medio que deja de producir contenido simplemente queda fuera de la competencia mediática por la simple razón de que no cumple con una de sus características primordiales: la actualización. Es ésta, tal vez, la que determina la existencia y valor de los medios electrónicos, la constante construcción de material para consumo de las audiencias.

En este caso, como ya se planteó, las *breaking news* detonan el proceso informativo. Es el gatillo que activa a una Redacción, la vuelca y la pone a crear en poco tiempo noticias, entrevistas, propuestas multimedia, animaciones, conversaciones en las redes sociales, etcétera. Muchas veces, la exclusiva se la lleva un medio y de ahí se esparce como pólvora a otras empresas periodísticas, pero la competencia se gana en la cobertura.

Decía Gabriel García Márquez (2007:27) que “no es mejor quien da primero la noticia, sino quien la da mejor”. Y es aquí donde entra la creatividad profesional para construir los ‘contenidos satélite’, es decir, generar productos periodísticos que giran alrededor de la noticia principal que después derivan en ‘paquetes

informativos' (que contienen una infinidad de historias de todo tipo y formato). Esta práctica es totalmente natural en el mundo periodístico, la búsqueda de contenido que alimente, profundice y genere una visión total del fenómeno.

Sin embargo, en el periodismo electrónico es necesario este proceso de 'maquila informativa' porque además de cumplir con el mandato periodístico de ampliar la noticia y 'exprimirla' lo más que se pueda; es indispensable para alcanzar las métricas impuestas a nivel administrativo. Como dije, anteriormente, es importante subirse a la ola noticiosa para poder lograr los objetivos impuestos por la empresa informativa.

Ahora bien, mientras que la radio y la televisión pueden cortar su programación habitual para difundir la noticia de último minuto, pero están acotadas a tiempos y formatos ya establecidos; y los diarios impresos tienen que esperar un día para ser confeccionados; los medios digitales responden inmediato: el ciberespacio se inunda de productos informativos que buscan ser atrapados por los lectores; además, se convierten en grandes menús a los que las audiencias pueden regresar cuando quieran, es decir, se rompe la barrera del tiempo y el espacio: los contenidos periodísticos permanecen.

La libertad de los productos periodísticos en el ciberespacio es inevitable, pero esto puede generar una homogeneización de las pautas informativas. Se copian los contenidos... con el respectivo crédito. A veces, quien impacta no es el medio que generó la información, sino el que puso una mejor cabeza, mejor la 'viste' o tiene mejor interacción con su público a través de redes sociales. Si la nota es buena, ¿por qué no traerla a nuestro sitio?

Dice Bernardo Díaz Nosty (2013) que la edición en tiempo real reduce al mínimo el alcance de la novedad y genera semejanzas informativas entre los medios, tanto en los enunciados como en el desarrollo de la información. En esta competencia, el objetivo es publicar la noticia del rival, lo que anula el carácter exclusivo de las primicias. Es decir, lo publicado en la Red es de 'todos'.

El clonado de los contenidos en los medios continuos ejerce, asimismo, una función de control, con una tendencia al discurso coral que deja poco espacio a la discrepancia o a la depuración de mensajes interesados que adquieren la condición de noticia. La convergencia en los contenidos de las ediciones digitales desmiente el mito de la abundancia, porque el número de noticias que producen los medios que compiten entre sí no es mayor del que constituía la agenda del diario impreso (pág. 134).

En cierto sentido, el autor tiene razón respecto al mito de la abundancia de contenidos, pues el medio electrónico en sí es un espacio inabarcable, es imposible de llenar, así que el ‘empaquetado’ da la sensación de la creación de una vasta cantidad de información. De ahí que los ‘contenidos satélite’ sean tan relevantes en el desarrollo de una *breaking news*, pues permiten mantener la conversación, lograr la lealtad de la audiencia y posicionar al medio como opción informativa.

¿Cómo se construyen los ‘contenidos satélite’? La noticia de última hora tiene la estructura de una nota informativa, es decir, una redacción clásica a partir del modelo de la pirámide invertida. A partir de que se crea y difunde, comienza el proceso de la confección de los productos que la acompañarán. Como he referido, en *Publimetro* la libertad de creación era una constante, por la esencia de cómo nació el medio y por una cuestión del número de periodistas.

Si la *breaking news* es una nota tradicional, los ‘contenidos satélite’ se adaptan a cualquier género periodístico, incluso, a otros formatos propios del diseño o de la producción audiovisual. Una de las ventajas del lenguaje digital es que el producto puede tener sólo el título, un sumario, una línea de texto y un video o una galería de imágenes. O puede hacerse en formato de lista, o escribir un párrafo y abrir una encuesta. Es decir, no hay límite. La información es maleable y se puede transformar en una infografía o un video editado en el momento.

Este sistema, explica Rafael Díaz Arias (2015:72), “consiste en empaquetar en un producto informativo informaciones de otros medios y de las redes sociales, añadiendo poco más que un titular. Quizá es la tarea más realizada en los

cibermedios, pero la que más dudosamente entra en el terreno de la curaduría, pues el valor añadido es más que discutible”. Sin duda es discutible su valor, pero a nivel informativo cumple con el cometido: dar a las audiencias distintos panoramas sobre el hecho.

Pero es verdad que la mayoría de los productos elaborados nacen de una navegación en el ciberespacio, incluidas las redes sociales. Los periodistas digitales somos capaces de transformar en contenido, a partir de herramientas nativas (*Google Search* o *Newswhipe*) o de la lista de los *trending topic*, lo que está generando ruido o conversación en el ciberespacio. Además, lo confeccionamos de inmediato, lo que permite dar una cobertura amplia y en tiempo real, y para ello sólo se necesita del trabajo curatorial del reportero.

Tal vez sea uno de los puntos negativos del periodismo digital: mucha labor de ‘gabinete’, es decir, hemerográfico y documental, y poco testimonio, entrevistas y ‘calle’. Pero es inevitable. Como mencioné, cuando *Publimetro* entró a la convergencia de redacciones, quienes trabajábamos en la *web* nos encargábamos totalmente de las *breaking news*, pues teníamos mayor facilidad de generar contenidos de impacto (virales), un mejor manejo de la parte técnica y, sin duda, la rapidez necesaria para entrar a la lucha por la audiencia; mientras que quienes habían estado en el impreso, con mayor tiempo, buscaban suplir esas carencias, si se puede decir así, del periodismo digital.

Pero ¿cómo mejorar el periodismo digital desde la oficina? Más allá de lo que ‘sonaba’ en el ciberespacio, del contenido publicado por otros medios y la interacción en redes sociales, necesitábamos ir un paso adelante. La razón era simple, los competidores también navegaban por el mismo ecosistema y en algún punto, la información era similar. Entre gitanos, nos leíamos la mano. Por esta razón, debíamos construir productos novedosos y creativos.

Y eso se logra con periodistas bien preparados, que lean periódicos y literatura, que estén al tanto de las últimas noticias, pero también sean capaces de dar contextos, saber de historia universal y de todo un poco. Es decir, tener bagaje cultural, buena lectura y gran memoria. Estas características hacen la diferencia

en cualquier actividad, porque el horizonte de acción se amplía y la generación de contenidos es más rica.

El 27 de febrero de 2015, Servando Gómez Martínez, ‘la Tuta’, uno de los narcotraficantes más poderosos de México, fue detenido, en Morelia, Michoacán. La *breaking news* sobre el arresto de inmediato circundó por todos los medios informativos. Después vinieron las declaraciones de las autoridades, los videos del traslado del capo y las primeras palabras del detenido. Hasta ese momento, la construcción provenía de fuentes, es decir, la labor periodística era pasiva.

Tras el arranque noticioso, empezaron a surgir los productos informativos creados por los periodistas digitales; pasamos de la reacción a la acción. Fue entonces que, al hacer una búsqueda sobre el poderoso cártel de La Familia Michoacana, hallé un libro de George Grayson, editado por el Ejército de los Estados Unidos, en cuyas páginas se daba cuenta de la afición de ‘la Tuta’ por recurrir a hechiceros para tomar decisiones. A partir de esa información, escribí la nota *El hombre que le leía las cartas a la Tuta*.

A veces, la memoria es el mejor recurso. El 21 de abril de 2015, *Aristegui Online* y *Proceso* publicaron un reportaje sobre una masacre ocurrida el 6 de enero de ese año, en Apatzingán, Michoacán, en la que policías federales habían asesinado a civiles armados. Aunque las autoridades dijeron que se trató de ‘fuego amigo’, la investigación arrojó que fueron abatidos por los uniformados. A partir del hecho, decidí hacer una nota en la que hablaba sobre otros trabajos informativos que habían impactado al país: *Casos de investigaciones periodísticas que sacudieron a México*, en ella recordaba Aguas Blancas, Acteal y Tlatlaya, por ejemplo.

También es posible recuperar información y actualizarla. Como he dicho hasta este punto, la información en la *web* no muere y puede traerse al presente de ser necesario. En la nota *Así quedó la lista de los más buscados tras la captura del “Z-42”*, hice una investigación en fuentes oficiales y en notas de prensa para informar qué capos, lugartenientes y jefes del narco habían sido detenidos o abatidos, y qué institución lo había hecho. Cada vez que algún nuevo personaje

era capturado o 'eliminado', actualizaba el primer párrafo y la lista; y el titular ahora tenía al protagonista del momento.

A partir de una noticia de última hora, también se puede tomar un fragmento de la historia o un elemento para trabajar. El 29 de abril de 2016, los integrantes del Grupo Interdisciplinario de Expertos Independientes (GIEI) presentaron su último informe sobre el caso Ayotzinapa. En él, pedían investigar a autoridades de la entonces PGR por omisiones en el caso. Uno de ellos era Tomás Zerón de Lucio, entonces director de la Agencia de Investigación Criminal (AIC).

El editor general de *Publimetro*, Wilfrido Meza, un hombre con experiencia en *Reforma* y *Terra*, me dijo que hiciéramos algo con el personaje, en ese momento con mucho poder político y mediático. Me explicó que no había necesidad de criticar abiertamente, que su perfil hablaría por él.

Entonces reconstruimos su andar como servidor público, sus errores y omisiones en otros casos, sus despidos y ceses, y poco a poco, como me comentó, a partir de los hechos la nota demostraba que no había sido un funcionario ejemplar y su labor dejaba mucho que desear: *Tomás Zerón, entre escándalos de montajes y siembra de pruebas*. Aunque la nota había sido el informe, el 'contenido satélite' era sobre un aspecto en particular.

Uno de los grandes logros que tuve en *Publimetro* fue llevarme la de 'ocho' en la edición del 23 de abril de 2015. Tras la ratificación de la pena de muerte a tres hermanos sinaloenses en Malasia, acusados de delitos contra la salud, me di a la tarea de realizar una investigación en las estadísticas de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) respecto a cuántos mexicanos estaban encarcelados en el mundo. Además de revisar las cifras oficiales, contacté a personal de la Cancillería para tener los datos actualizados. La pertinencia en el tiempo, me permitió preparar una nota para el impreso y *online*. La nota en el diario fue *Cárceles foráneas alojan a más de mil mexicanos*. Un dato curioso investigado puede ser un poderoso 'contenido satélite'.

Hasta ahora, los ejemplos sólo han sido, como he referido, trabajo de gabinete. Pero, como decía uno de mis profesores de la Facultad, Nelson Notario Castro, las voces y los testimonios le dan vida al trabajo periodístico. Bajo la misma tónica se expresaba mi jefe en *Notimex*, Ricardo Coello, quien hablaba de la necesidad de las citas textuales como elemento vivificante de la información.

Es necesario tener un elemento que rompa con lo 'liso' de un texto: por más bueno que éste sea, una cita le da vida. El periodismo debe hablar a las personas y se vuelve una actividad humana cuando la voz del otro aparece. La muerte de un migrante, por ejemplo, es más fuerte en el momento que alguien cuenta su historia. Deja de ser una cifra y recupera su estatus de víctima.

El 14 de julio de 2016, un residente tunecino condujo un camión por las calles de Niza, y lo impactó contra una multitud que celebraba el Día Nacional de Francia. Además de los habituales 'contenidos satélite', quise intentar algo más, tener un testimonio, pero ¿cómo conseguirlo? A través de mi cuenta de Facebook hice un rastreo de grupos bajo el nombre de 'mexicanos en Francia'. Tras hallar uno que estuviera activo (verifiqué que tuviera publicaciones recientes), comencé a enviar mensajes por *Messenger* a algunos de sus integrantes, esperando que alguno de ellos contestara.

Victoria contestó a mi llamado. La interacción fue a través de esa plataforma: le pregunté sobre la situación en Niza antes del evento, cómo se sentía al ser extranjera y qué problemas había visto en esa ciudad. Tras algunas preguntas y una foto que le solicité para ilustrar la conversación, subí a la *web*: *La vida de una mexicana en Niza, la ciudad de la tragedia*.

De inmediato, el material digital, conseguido a través de herramientas nativas, saltó al ciberespacio para nutrir nuestra cobertura con contenido totalmente nuestro y un testimonio al momento. Como editor *web*, enseñé a mis compañeros que las redes sociales también servían para contactar personas y armar productos periodísticos al instante, en medio de las *breaking news*, y que además podían nutrir al impreso.

Así ocurrió el 2 de julio de 2015, previo al referéndum realizado en Grecia para conocer si el país debía aceptar la propuesta de rescate de organismos financieros para atender la crisis económica. En ese escenario, que además de sacudir a Europa impactaría la red financiera global, contacté a Antonio Sigalas de la misma forma que había hecho con Victoria, es decir, por Facebook. La entrevista con el chef helénico se publicó en el diario un día después con el título: *Tenemos dignidad y no somos esclavos*.

Éste es un ejemplo de que los periodistas digitales podemos construir historias de todo tipo (otra posibilidad es retomar frases u opiniones de personas en redes sociales para construir notas de reacciones); siempre bajo la necesidad de mantener la noticia en la órbita de los usuarios, dar contenidos informativos y también de entretenimiento alrededor de una noticia de última hora, así como generar las métricas para que el negocio continúe.

Al final, los medios producimos contenido para ser consumido, para que los usuarios vayan y vengan por el ciberespacio y se anclen a nuestros productos periodísticos. Cameron Koczon (2011), en su artículo *Orbital Content*, afirma que “los sitios son el centro gravitacional y nosotros, los usuarios, los orbitamos, buscando una conexión cada vez que queremos interactuar con el contenido”.

3.4. Pensar en el mañana, la historia sigue

Dice una máxima del periodismo que no hay nada más viejo que el periódico de ayer. Esta frase se ha adaptado a la era digital, y ahora todo lo visto en el instante pasa al archivero de la historia. El periodismo trabaja con la realidad, es su marco de acción. La transforma y presenta en forma de noticias, pero ¿cómo capturar y mantener en el tiempo algo que nos sobrepasa como es la vida misma?

Para Raúl Rivadeneira Prada (2004:38) el término *periodicidad* responde al aspecto último del producto denominado noticia: la distribución y transmisión al público, así como a los periodos de aparición dentro de un espacio geográfico, “se mide por el tiempo que tarda un producto de medio en renovarse, el que transcurre entre la última edición y la próxima”.

La determinación que tomen los medios de comunicación de los tiempos que quieran marcar, influirán en el proceso de selección, en la actualidad de las noticias (de la novedad necesaria para mantenerse vigente), de calendarizar temas que se inserten en la opinión pública y tengan impacto en el colectivo, además del rigor con que se trabajará la información y el estilo más apropiado para cumplir con el objetivo principal de toda información: llegar a los demás.

A veces la noticia puede extenderse en el tiempo. El 1 de mayo de 2015, un día tranquilo al ser asueto, cambió inesperadamente cuando integrantes del Cártel Jalisco Nueva Generación (CJNG) derribaron un helicóptero del Ejército con el uso de un lanzacohetes. Tras consignar la noticia y realizar la cobertura, el tema se prolongó varios días, lo que me permitió reconstruir una nota a partir de información publicada por agencias de seguridad estadounidenses.

Lanzacohetes ya tenían historia en nuestro país fue publicada cinco días después del suceso, y en ella presenté la historia del armamento usado por los criminales, registré el aseguramiento de los lanzacohetes durante el sexenio de Felipe Calderón, rescaté un memorándum difundido por el Departamento de Estado de EU en el que se temía que los cárteles mexicanos tuvieran en su poder este tipo de armas; además, hallé en documentos que antes del CJNG, el Cártel del Golfo-Los Zetas tenía en su poder lanzacohetes; así como el número de efectivos militares muertos durante la lucha contra el narco (a partir de 2006) y el caso más reciente del decomiso de ese tipo de armamento. Fue una nota larga, trabajada y producto de la investigación tras la *breaking news*.

La noticia, como elemento primordial del periodismo, es un bien perecedero, que sólo puede vivir a través de la actualización o producción de contenidos vinculantes; mismos que después de un tiempo también tienden a quedar en el olvido. A diferencia de lo que dice Jeovanny Benavides (2017:32) respecto a que el periodista no sabe cuántas veces se debe repetir una información o si el tema se ha agotado o puede seguir dando de sí, y que sólo la intuición le sirve de brújula para continuar, en el periodismo digital hay herramientas para determinar la vida o muerte de la información.

Y es que la intuición, considerada como un proceso más sensorial que racional “necesita de la experiencia”, según Javier Toro (2004:92). Es decir, a partir del conocimiento adquirido, el profesional de la información puede determinar cuándo un hecho puede ser considerado noticioso o, en el caso que abordamos, si un acontecimiento periodístico debe mantenerse en la vorágine informativa o no. Pero además de la experiencia, el periodista digital se puede apoyar en datos concretos: números, comentarios o la conversación que genera.

Por ejemplo, las redes sociales (en especial Twitter, como un microblog en tiempo real de las conversaciones), las tendencias de búsqueda en Google y las métricas de cada medio permiten conocer si se mantiene el consumo de la información o si es oportuno dar un giro.

En lo que sí tiene razón el autor es que la intuición, respaldada por el conocimiento y la experiencia del ejercicio periodístico, es ese *feeling* que permite seguir creando y enviando contenidos al ciberespacio, a partir de la lectura de los datos ‘duros’ y del contexto donde se enmarca la noticia.

Esto se podría considerar como un conocimiento empírico cotidiano. De acuerdo con Raúl Rojas (2002:133), es el que obtiene “el hombre común en su práctica diaria al exponer sus órganos sensoriales al mundo externo. Este tipo de conocimiento se refiere a los aspectos inmediatos y externos de los fenómenos y sirve para orientar el quehacer cotidiano”.

Aunque el especialista en metodología de la investigación hace referencia al ‘hombre común’ y por consiguiente al aprendizaje en la vida diaria, se puede vincular al periodista y su actividad profesional, pues en términos generales, se guía por lo que conoce, lo que ha vivido en la práctica, los éxitos y los errores, de la relación con sus colegas, del medio en el que labora, etcétera, ya que no hay un método científico, ni siquiera un manual, que establezca parámetros formales sobre la vigencia de la noticia.

Ahora bien, las características propias del soporte donde se desarrolla el periodismo digital, Internet, permiten y también obligan a trabajar sin descanso, a procurar no dejar vacíos de generación de productos periodísticos; la fogata

noticiosa no puede cesar, debe continuar, sobre todo porque la espacialidad y la temporalidad se rompen en el ciberespacio: así, un lector o una audiencia completa, del otro lado del mundo o en el mismo país donde está asentado el medio, puede consumir la información a la hora y con el dispositivo que quiera.

Así pues, y como característica intrínseca de la comunicación en red, en el periodismo digital *on line* se produce una multiplicación de los agentes periodísticos que expresa además una democratización en la capacidad de informar y de producir información. Se multiplica la oferta, mucho más si cabe porque el espacio en el que opera la red no conoce fronteras y a la oferta local habría que añadir la global (Gloria Gómez-Escalonilla Moreno, 2004, pág. 62-63).

He de decir que durante las coberturas a partir de una *breaking news*, el tiempo transcurre a gran velocidad, pues como periodistas estamos enfocados en la noticia y en la producción de contenido. Es muy difícil, desde mi experiencia, que los turnos (de apertura y cierre) se mantengan con normalidad cuando ocurre un evento de gran magnitud.

En general, la plantilla laboral trabaja a todo vapor y busca que su aporte sea importante. Quienes nos hemos decidido por esta profesión, sabemos que nuestro activo es la información y nuestra prueba de fuego para demostrar lo que sabemos y también para aprender nuevas cosas son los momentos de crisis.

Obviamente, llega un punto en el que tenemos que salir de la Redacción, queramos o no, pero nuestros dispositivos móviles se convierten en una extensión de la oficina. Seguimos vinculados a la noticia, giramos alrededor de ella, escuchamos la radio, miramos la televisión y revisamos otros portales, leemos libros y revistas vinculadas con el tema del momento para generar contextos y poder dar otra mirada.

El ritmo del periodismo digital, por el contrario, lo impone la actualidad. El relato se re-elabora permanentemente en función de la evolución del propio acontecimiento, estableciéndose un sistema de 'servicio

permanente de actualización' que no deje de engrasar la oferta en tiempo real (Gloria Gómez-Escalonilla Moreno, 2004, pág. 68).

Alejados del epicentro informativo, es posible descansar de la presión impuesta por la noticia de última hora y generar nuevos contenidos, perfilar los próximos pasos y, también, apoyar al equipo que se queda con la responsabilidad de seguir actualizando el sitio. Con un poco de colmillo, a veces información que nos parece lejana o ajena, puede vincularse a nuestro contexto.

El 29 de marzo de 2013, Corea del Norte declaró estado de guerra con Corea del Sur y cualquiera de sus aliados. En medio de la incertidumbre y la cercanía con Estados Unidos, busqué de qué manera podría vincular la noticia con México. Un día después del anuncio, decidí escribir la nota *México y Corea del Norte, una relación limitada*, en la que describía los vínculos entre ambas naciones a nivel político y económico. Un tema global, pudo aterrizar a lo local.

Respecto a la universalidad del periodismo, entendida como los límites que tiene la actividad, es decir, hasta dónde puede llegar la mano del periodista y qué alcances puede tener la profesión, Raúl Rivadeneira (2004:38) expresa: "La función social del periodismo no reconoce límites temáticos. Todo lo que interesa a la comunidad es periodístico". De ahí que, una vez más, la producción de contenido dependiera totalmente de la capacidad de creación del periodista.

El 13 de julio de 2015, dos días después de la fuga 'del Chapo', además de seguir difundiendo información sobre el famoso túnel por donde escapó, las declaraciones de las autoridades y las conversaciones en redes sociales, desarrollé la nota *Los hechos más relevantes en el mundo del narco mientras "El Chapo" estuvo preso* (del 22 de febrero de 2014 al 11 de julio de 2015). Debo decir que era una nota original, propia de *Publimetro* y que sólo necesitó de pensar un poco en cómo construir la historia.

En nuestros días, la creación de noticias más que el encuentro con ellas es un hecho. De esta manera, los medios no dejan que la información aparezca, sino que la desarrollan. De ahí, que haya acontecimientos que por sí solos no podrían

ser noticias, pero que al construirlas a través del periodista logran conformarse como tal. Hablamos de un evento provocado, un evento que tiene que crearse ante la necesidad de seguir alimentando el hambre voraz de un público anónimo.

Periódico de ayer, una de las canciones más famosas del puertorriqueño Héctor Lavoe dice: Tu amor es un periódico de ayer/ Que nadie más procura ya leer/ Sensacional cuando salió en la madrugada/ A medio día ya noticia confirmada/ Y en la tarde materia olvidada/ Tu amor es un periódico de ayer... Quitando la parte amorosa, la letra simplemente refleja el ciclo de la noticia: surge poderosa, se hace madura y, finalmente, 'muere'; pero también da paso a nuevos contenidos, un espiral informativo sin fin.

La labor periodística está en constante cambio. Todo el tiempo hay algo nuevo. Puede haber planeación, pero es la realidad, la vida, la que puede llegar de imprevisto y transformar el escenario. Al trabajar con un bien intangible, es difícil establecer parámetros concretos a partir de la materia prima: la información. La creatividad se convierte en precursor principal de la producción de contenidos y la práctica como elemento indispensable para ejercer el oficio.

El periodista vive inmerso en el maremágnum informativo, come y respira, a veces sueña, con temas, con propuestas o contenidos por hacer. Siempre tiene presente qué hará mañana para cumplir con su labor social y cómo a través de ese proyecto, puede transmutar un trabajo totalmente intelectual en un beneficio monetario para la empresa en la que trabaja.

A diferencia de otras profesiones, donde el bien producido perdura, en el periodismo se lo lleva el tiempo. Lo que hoy fue la noticia principal, mañana se convierte en una más. Y ese reportero que se ganó las palmas hoy, mañana tendrá que luchar para conseguir apenas una nota en interiores. Quiero cerrar este punto con las palabras de Gabriel García Márquez (2007):

Nadie que no haya nacido para eso y esté dispuesto a vivir sólo para eso podría persistir en un oficio tan incomprensible y voraz, cuya obra se acaba después de cada noticia, como si fuera para siempre, pero que no

concede un instante de paz mientras no vuelve a empezar con más ardor que nunca en el minuto siguiente (pág. 31).

La labor periodística tiene sus propias formas de administrarse, de organizarse, de establecer ritmos de trabajo a pesar de que el 'material' con el que labora es intangible y cambiante. Sin duda, la 'tranquilidad' se rompe cuando aparecen las *breaking news* o noticia de última hora, ya que revolucionan el flujo informativo, exigen rapidez y profesionalismo, y mantener la noticia con 'vida' el mayor tiempo posible a partir de la creación de 'contenidos satélite'.

Los integrantes del equipo digital deben girar alrededor de la noticia principal y organizarse sin detenerse, hacerlo en movimiento, pues el hecho noticioso no espera y tampoco lo hace la competencia. La creación de contenidos alrededor de las *breaking news* demuestran y sacan a flote las habilidades de los ciberperiodistas, quienes a través de su bagaje cultural y humano pueden generar productos que den vida a lo que surgió de repente.

Pero la labor no termina, ni inicia, en la Redacción, realmente siempre se genera en la mente de los profesionales de la información, que buscan, construyen, difunden y casi al mismo tiempo que dan clic para publicar la información, ya están confeccionando la siguiente historia. Se está pensando siempre en lo que vendrá después. El periodismo contempla lo que sucede hoy, por eso todo parece viejo, y no queda otra para el periodista que poner su creatividad, intelecto y habilidad al servicio de la profesión.

Conclusiones

Después de haber hecho este recorrido por mi propia experiencia, sigo creyendo que las *breaking news* o noticias de última hora son la verdadera prueba de fuego de los medios digitales: ahí se muestra la experiencia, la rapidez, calidad de la información, capacidad de búsqueda y autonomía profesional.

Por si fuera poco, hallé que en *Publimetro*, por su propia naturaleza, logramos una organización en movimiento, es decir, la posibilidad de no frenarnos por completo para poder, en medio de la cobertura por *breaking news*, dirigir a un equipo, jerarquizar la información y acomodar un sitio para dar al usuario una experiencia informativa que lo haga quedarse o regresar.

Aunque no es posible saber en qué momento llegará una noticia de última hora, lo que sí se puede es ir perfeccionando la forma de abordarlas, pensar formatos y trabajar con nuevas herramientas, es decir, establecer una estrategia en la que no se pierda la creatividad y la experiencia fluya mejor tanto para los periodistas como para la audiencia. Durante mi estancia en el 'diario gratuito más grande del mundo' no existía tal plan y el conocimiento se transmitía en la práctica.

¿Por qué es importante hacer una planeación? La razón es evidente: si las *breaking news* son la prueba de fuego de los medios de comunicación, se le debería dar un mayor peso; además, los periodistas tendrían que estar preparados para cuando la 'crisis' llegue, no sólo por lo que su experiencia le indica hacer, sino con un plan a seguir.

No se debe olvidar que cada vez más periodistas están saliendo de las aulas y terminan por forjarse en las redacciones. Esa formación académica debería reflejarse en la profesionalización del periodismo. Tendríamos que dejar lo reactivo y ser más proactivos, anticiparnos no a los eventos, sino a la forma de tratarlos, sin que ello convierta a nuestra profesión en un sistema cuadrado.

Después de redactar este trabajo, observé que hay improvisación en la ejecución de nuestra actividad profesional, al menos así lo viví en *Publimetro*. Quienes llevan más tiempo en la labor informativa enseñan lo que saben a los más jóvenes y éstos, a su vez, lo harán con los que vienen. Esto provoca que el periodismo siga teniendo ese rastro propio de los oficios: de transmisión de conocimientos por generación y el aprendizaje del mismo a través de la práctica.

Pero ¿cómo puede hacerse esa transformación? Me parece que son los propios medios lo que deben impulsar la profesionalización del periodismo, a partir de manuales, códigos y estrategias. La creatividad no debe estar peleada con la metodología. Y es ir más allá de si debemos empezar un titular con verbo en presente o las dimensiones de las imágenes: debe establecer medidas para coberturas especiales, *breaking news* o crisis de los propios medios.

Pocas veces en *Publimetro* se realizaron actualizaciones o jornadas editoriales, sólo recuerdo una en forma, y otras más fueron sobre la aplicación del SEO en nuestra actividad profesional. Sin embargo, no se establecieron medidas ni siquiera se tocó el tema para generar pautas para coberturas especiales, *breaking news* o crisis mediáticas. Apelaban mucho a la capacidad de los periodistas y de las jefaturas.

Sería importante tener un manual operativo que permitiera guiar el proceder en medio de una vorágine informativa como las noticias de última hora, con el objetivo de mejorar la labor periodística, trabajar como una máquina bien aceiteada y disminuir al máximo los errores que pueden surgir en momentos de máxima tensión. Insisto, la idea es aprovechar la experiencia de las Redacciones y convertirla en un elemento formal del periodismo.

El periodismo digital ha dejado de verse como 'el hermano menor' o el 'patito feo', pues ha conseguido formar una personalidad, lenguaje y herramientas propias. Ha reivindicado su papel al ser estar en la primera línea de fuego del proceso informativo, sobre todo cuando se trata de coberturas en tiempo real. En nuestro caso, la parte *online* de *Publimetro* refrendó su lugar sobre todo cuando ocurrían las noticias de última hora.

Además, de los diferentes tipos de 'periodismos' que existen, el digital es, tal vez, el que está más cercano de cumplir con el término de comunicación, ya que la relación con el público es horizontal, hay un constante diálogo y retroalimentación entre los actores.

Sin embargo, también debe mejorar sus procesos y la formación de quienes trabajan en él. Es decir, por su rápida respuesta y el ecosistema donde se desenvuelve, el periodista digital debe prepararse, aprender sobre herramientas tecnológicas y adentrarse a nuevos formatos.

Además, debe leer sobre periodismo, es decir, echar un ojo a decenas de páginas *web* que hablan de la profesión (*Clases de periodismo*, *Periodismo Indeleble* o *Sala de Prensa*, por citar algunos ejemplos). Si los médicos, los arquitectos o ingenieros deben actualizarse, ¿por qué con los periodistas sería diferente? Tal vez no descubran el hilo negro, pero sí pueden aportar a su medio a partir de lo que otros están haciendo para presentar los contenidos o capacitarse en uso de bases de datos.

Y es importante este punto porque las audiencias tiraron el muro que las separaba de los medios: a veces, los dirige hacia la información que debe cubrirse y, en otras, se convierten en cocreadoras de la noticia; en algunas ocasiones, increpa y obliga a las empresas a modificar su labor. El escrutinio sobre la labor periodística es ahora más fuerte y directa.

En este punto debo decir que *Publimetro* se caracterizó durante mi estancia en atender los temas surgidos a través de las redes sociales y generar productos a partir de las conversaciones o conflictos nacidos en éstas. Mucha de la producción periodística se desprendió de esos espacios porque pensábamos que así tendríamos un mayor número de lectores, lo cual era verdad, pero también generó crítica por los 'superfluos' temas que tratábamos.

Si bien las noticias de última hora sacan lo mejor de los medios electrónicos, es un hecho que también existe otro tema que impacta en la credibilidad de los mismos: las noticias *clickbait*, cuyo papel es generar tráfico de la forma que sea.

Aunque son cuestionables, en la realidad del ejercicio periodístico, ayudan a cumplir con las métricas necesarias para la venta de espacios publicitarios. *Publimetro* no era la excepción: al cierre mensual, pululaban las notas más escandalosas o totalmente *clickbait*. Todo al servicio de las métricas y de los espacios publicitarios que se podían vender.

Sin embargo, lo que se gana en números se pierde en imagen. ¿Por qué tienen vida las noticias *anzuelo*? Creo que falta formación y conocimiento por parte de los periodistas para generar contenidos interesantes, es decir, la especialización es importante para hallar ‘oro’ al fondo de la mina y eso sólo se logra sabiendo del tema; otro gran problema es seguir dependiendo de forma exagerada de las historias de redes sociales que muchas veces al transformarlas en notas ni siquiera contestan las preguntas periodísticas básicas. Tercero, mientras las empresas informativas no defiendan al periodismo por encima de la mercantilización, seguirán teniendo peso las *clickbait*.

El periodismo digital sigue transformándose y reconstruyendo las Redacciones periodísticas. Hoy en día, ningún medio de comunicación puede darse el lujo de carecer de esa ventana al ciberespacio; algunos otros son nativos y también hay casos de diarios que han dejado el papel para mudarse totalmente a Internet.

La lucha estéril entre quién es mejor, si el periodismo tradicional o el digital va quedando atrás, sea por orden directa de los dueños de los medios o porque se ha reconocido el beneficio de hacer esta agrupación. La convergencia entre plataformas ahora permite tener equipos más robustos que aportan su capacidad para tener portales competitivos.

Aunque todavía falta un mayor apoyo a los profesionales de la información: salarios dignos, horarios decorosos y capacitación para mejorar su profesión. Todavía se puede escuchar por los pasillos “son periodistas, ellos no comen” o “están preparados para soportar las inclemencias”. No creo que sea el trato que merezca una persona, sea cual sea la profesión o el oficio que desempeñe. Mejorar sus condiciones laborales es indispensable.

Ahora bien, ya no es necesario defender al ciberperiodismo, como ecosistema o subsistema: lo importante es proteger al periodismo porque constantemente está bajo presión dentro (línea editorial y comercial) y fuera (política, económica y social) de sus marcos de acción. Y así lo digo porque es una actividad que tiene un fin social, es decir, la labor de los profesionales de la información tiene como objetivo aportar al horizonte de vida de las personas.

A quienes se preparan para ingresar al mundo del periodismo les quiero decir que es una profesión que enriquece la cultura, que habilita el contacto social y enseña a respetar a TODO por igual: “No patees la piedra, ella te puede dar información”, decía mi gran maestro Nelson Notario.

También debo añadir que el periodismo digital no descansa y tampoco lo hace el periodista, quien, en medio de la vorágine informativa, es capaz de pensar, diseñar, crear y difundir contenidos periodísticos. Su labor no termina, ni siquiera empieza, en la Redacción: siempre lo acompaña, va en su mente todo el tiempo.

El mañana se está creando todo el tiempo en la cabeza del profesional de la información. Las ideas pueden tomarlo por sorpresa: llegan como *breaking news*, es decir, de repente, y son tan poderosas que pueden hacerlo saltar de la cama. Siempre debe estar generando nuevos productos, porque como dice la máxima “no hay nada más viejo que el periódico de ayer”.

Su capacidad creativa es importante, está anclada a su experiencia y ésta, a su vez, al conocimiento adquirido día tras día. Por ello, es indispensable seguir pensando en la profesionalización de nuestra actividad, en establecer planes y estrategias, para que esas ideas que surjan o persigan constantemente al periodista sean más poderosas y demuestren que el periodismo pasó de ser un oficio para convertirse en ‘la mejor profesión del mundo’.

Publmetro se convirtió en una gran escuela para mí. Logré ver su evolución, vi la transición de la Redacción y aporté en el fortalecimiento del periodismo digital. Tras este recorrido, me mantengo en lo dicho: las *breaking news* son la prueba de fuego de los medios *online* y la carta de presentación del periodismo digital.

Anexos

Drive & Cash. Presione Esc para salir de la pantalla completa.

www.publimetro.com.mx

Mil mexicanos están presos fuera del país

Chicharito Itzcagot DE PELICULA

Cambiar siempre deja una buena impresión.

Lanzacohetes ya tenían historia en nuestro país

Campeche. Dos muertos por accidente en plataforma

Resolvemos tu futuro. LLAMA HOY! 01800-0574-159 TEL. 2489-5860

Cárceles foráneas alojan a más de mil mexicanos

Liberación tus DEUDAS

LLAMANOS!! 2454-7188

ANTONIO SIGALAS: TENEMOS DIGNIDAD Y NO SOMOS ESCLAVOS

La tragedia griega

Desempleo en México

30%

55%

En todo México el agua mineral se pide...

Casos de investigaciones periodísticas que sacudieron a México

Perla Cabero

La revista Proceso, Chiviste y Arriaga Online publicaron este fin de semana un reportaje de la periodista Laura Castellanos, en la que refiere que el 1 de enero de 2013 policías federales ejecutaron a **cuatro desarmados en Apatzingán, Michoacán**, con un saldo de 16 muertos y decenas de heridos.

Aunque la versión oficial, del entonces comisionado para la entidad, Alfredo Carrillo, afirmó que se debió a "fuego amigo", durante un plantón frente al Palacio Municipal, la investigación periodística arrojó que se trató de una matanza perpetrada por fuerzas federales.

Podría de más leerla por **Interpretar** que han dos "Alondras".

VIDEO: Traetas apalean a maestras en policía civil de Oaxaca

Aquí les dejamos otros casos de investigaciones periodísticas que sacudieron a México:

Agua Blanca: a través de las pantallas de Televisa, el periodista Ricardo Rocha sacudió al país al difundir un vídeo con la matanza de Agua Blanca, Guerrero, el 28 de junio de 1993, integrantes de la Organización Campesina de la Sierra Sur redujeron una marcha con rumbo a un misa política en Atzacotz de Ahuac, donde

Tomas Zerón, entre escándalos de montajes y siembra de pruebas

El GIBI acusó a Tomás Zerón de "tergiversar" la realidad y "manipular" el vídeo que el miércoles presentó para justificar su presencia en el basurero de Coahuila

Perla Cabero

Después de que los integrantes del Grupo Interdisciplinario de Expertos Independientes (GIBE) presentaron su último informe sobre el caso Montañas y pedieron investigar a las autoridades de la Procuraduría General de la República (PGR) por omisión de diligencias efectuadas por su personal en el río San Juan en Coahuila, Tomás Zerón de Lucio, director de la Agencia de Investigación Criminal (AIC), está en el ojo del huracán.

La Unidad General de la PGR comenzó el miércoles 27 la investigación a los servidores públicos que intervinieron en las actuaciones del 28 de octubre de 2014 en el Río San Juan de Coahuila.

El 28 de abril, la PGR informó en un breve comunicado que la Unidad General de la Procuraduría ya comenzó un día antes, la investigación a los servidores públicos que intervinieron en las actuaciones del 28 de octubre de 2014 en el Río San Juan de Coahuila.

*La Oficina de Investigación del Caso Itehuatl, adscrita a la Subprocuraduría de Derechos Humanos, Prevención del

SAMSUNG

Revive la ilusión, con Galaxy.

Hasta 30% de descuento en productos seleccionados.

Bibliografía

Libros

- ALSINA, Miquel. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1989, 208 pp.
- BORREGO, Salvador. *Periodismo trascendente*, México: Editorial Jus, 1966, sexta edición, 230 pp.
- DÍAZ, Bernardo. *La prensa en el nuevo sistema informativo. ¡Que paren las rotativas! La transición al medio continuo*, España: Ariel y Fundación Telefónica, 2013, 163 pp.
- LAVINE, John y Daniel Walkman. *Gestión de empresas informativas*. Madrid: Editorial RIALP, 1992, 444 pp.
- LEÑERO, Vicente y Carlos Marín. *Manual de periodismo*, México: Editorial Grijalbo, 1986, 12ª edición, 315 pp.
- LOPEZOSA, Carlos; Codina, Lluís; Gonzalo-Penela, Carlos (2020). SEO y Periodismo. Marco de optimización global como parte del emprendimiento en cibermedios. Barcelona: Departamento de Comunicación. Serie DigiDoc-Tendencias, mayo 2020, 107 pp.
- LÓPEZ Lita, Rafael, Francisco Fernández Beltrán y Ángeles Durán Mañes (eds.). *La prensa local y la prensa gratuita*, Castelló de la Plana, Publicaciones de la Universidad Jaume I, D.L., Colección Humanitats 9, 2002, 661 pp.
- QUINN, Stephen. *Convergent Journalism: The Fundamentals of Multimedia Reporting*, Nueva York, Peter Lang, 2005, 270 pp.
- RIVADENEIRA, Raúl. *Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*, México: Editorial Trillas, 2004, 336 pp.
- ROJAS, Raúl. *Investigación social. Teoría y praxis*, México, Plaza y Valdés, 11 edición, 2002, 190 pp.
- SALAVERRÍA, Ramón y Samuel Negrodo. *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*, Barcelona: Sol90 Media, 2008, 190 pp.
- TREJO, Raúl. *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*, México: Diana, 1996, 276 pp.

Tesis

- BARRIOS, Arturo. *El ciberperiodismo en México: realidades, desafíos y oportunidades*, España: Universidad de Santiago de Compostela (USC), 2013, 433 pp.
- NADAL, Juan. *Las primeras costuras de García Marquez: el narrador en el periodismo temprano de Gabriel García Márquez*, UNAM, 2003, 268 pp.
- YILIN, Duan. *La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital*, Barcelona: Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona, 2014, 80 pp.

Revistas, cuadernos y artículos

- ALONSO, Jaime. *El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos*, en Revista Científica de Información y Comunicación, Murcia, Universidad de Murcia, 2008, 5, pp. 226-247.
- BAZACO, A., M. Redondo, P. Sánchez-García. *El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología*, en Revista Latina de Comunicación Social, 74, 2019, pp. 94-115.
- BENAVIDES, Jeovanny. *El Newsmaking, un nuevo enfoque para el abordaje de las rutinas productivas de los cronistas freelances*, en Comhumanitas, revista científica de comunicación, 8(1), 2017, pp. 28-41.
- BEUCHOT, Mauricio. *Tópicos de filosofía y lenguaje*, México: UNAM, Cuadernos del Instituto de Investigaciones Filológicas, 17, 1991, pp. 11-32.
- BORREGO, Francisco. *¿Puede existir un verdadero periodismo alternativo en redes sociales? Estructuras virales de poder y estrategias de información a través de perfiles falsos*, en Actas del Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicar y Desarrollo Social, 2016, pp. 1180-1197.
- DÍAZ, Rafael. *Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, en Revistas Científicas Complutenses, 2015, pp. 61-80.

- FERNÁNDEZ Beltrán, Francisco. *¿Los periódicos gratuitos tienen futuro?*, en Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 80, 2002, pp. 40-45.
- GARCÍA Márquez, Gabriel. *El mejor oficio del mundo*, en Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 98, 2007, pp. 26-31.
- GARCÍA, Jesús, Luis M. Romero-Rodríguez, Ángel Hernando Gómez. *Análisis del clickbaiting en los titulares de la prensa española contemporánea / Estudio de caso: Diario El País en Facebook*. España: Ediciones Complutense, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 2018, pp. 197-212.
- GÓMEZ-ESCALONILLA, Gloria. *Periodismo digital: nuevas exigencias para el profesional de la información*, en Redes.com, revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación, España: Universidad de Sevilla, 2017, pp. 61-72.
- LARA Klahr, Marco. *El oficio de informar*, revista etcétera, núm. 55, México, Análisis Ediciones y Cultura, mayo, 2005, segunda época, pág. 50.
- LATORRE, Marino. *Historia de las web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*, Perú: Universidad Marcelino Champagnat, 2018, 8 pp.
- MUNIVE, Mario. *Periodismo de declaraciones: Cuando la prensa renuncia a ser el lugar de los hechos*, en revista Conexión, 6, Pontificia Universidad Católica del Perú, 2016, pp. 42-57.
- NAVARRO Zamora, Lizy. *El periódico on line*, en Estudios sobre el Mensaje Periodístico, núm. 6, 2000, pp. 273-287.
- OLIVA, Carlos. *El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento*, España: Aposta, revista de Ciencias Sociales. Universidad Rey Juan Carlos, 2014, pp. 1-30.
- ROMERO, Lourdes. *Anacronías: el orden temporal en el relato periodístico*, México: Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, año XLI. Núm. 169, julio-septiembre 1997, 63-92 pp.
-
- _____ *Una visión actual de la actividad periodística*. Investigación de la comunicación en los albores del siglo XXI, México: AMIC, 2003, pp. 291-300.
- SALAVERRÍA, R.; García Avilés, J.A. y Masip, P. *Concepto de convergencia periodística*. En X. López García y X. Pereira (Ed.), *Covergencia Digital*.

- Reconfiguración de los medios de comunicación en España, Santiago: Universidad de Santiago, Servicio de Publicaciones, 2010, pp. 41-64.
- SCHUMACHER, Peter. *Noticias en flujo: "Breaking news" en el periodismo digital en América Latina*, en XV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, Medellín: FELAFACS, 2015, pp. 146-156.
- TORO, Javier. *Experiencia, razón e intuición en el método de Spinoza - Reseña de Experience in Spinoza's Theory of Knowledge de E. Curley*, en Saga-Revista de Estudiantes de Filosofía, 2004, número 9, Universidad Nacional de Colombia, pp. 87-93.
- WATLINGTON, Laressa. *Periodismo digital*, en Guía de periodismo en la era digital, ICFJ, 2013, pp. 7-16.

Revistas, artículos y documentos electrónicos

- ÁLVAREZ DE ARMAS, Olga. *Periodismo digital, periodistas digitales y empresas multimedia* [en línea], Hipertext.net, núm. 2, 2003.
<http://www.hipertext.net>
- CAPARRÓS, Martín. *Contra el público*, en *The New York Times*, febrero de 2020,
<https://www.nytimes.com/es/2020/02/27/espanol/opinion/periodismo-america-latina.html>
- Comprando complacencia: Publicidad oficial y censura indirecta en México*, WAN-INFRA y CIMA, Ciudad de México, Ediciones Proceso, 2014, pp. 48.
<https://economicon.mx/ec0n0/wp-content/uploads/2018/03/WAN-IFRA-Proceso-Publicidad-Comprando-complacencias-2014.pdf>
- ESCOLAR, Arsenio. *La prensa gratuita, agente de integración social y lingüística*, en revista etcétera, 2008.
<https://www.etcetera.com.mx/revista/la-prensa-gratuita-agente-de-integracion-social-y-linguistica/>
- KOCZON, Cameron. *Orbital Content*, en la revista electrónica *A List Apart*, 326, 2011.
<https://alistapart.com/article/orbital-content/>
- Media Kit Publimetro, 2020*

https://media.metrolatam.com/2020/02/20/MK_v2020_Publmetro_v4_final.pdf

NOER, Michael. *The original Forbes takedown of Stephen Glass*, Forbes, 2014.

<https://www.forbes.com/sites/michaelnoer/2014/11/12/read-the-original-forbes-takedown-of-stephen-glass/?sh=4ece0ec2683a>

Páginas web

Diseños de materiales multimedia. *Web 2.0*, España: Universidad de Valencia, 2009, <https://www.uv.es/fragar/html/pdf/html01.pdf>

PENENBERG, Adam. *Lies, Damn Lies and fiction*, en Forbes, 1998,

<https://www.forbes.com/1998/05/11/otw3.html?sh=5f4825532d7f>

PUGH, Mitch. *Etichs and Credibility of Breaking News Online* An APME Online Journalism Credibility Project, en Sioux City Journal, 2010.

https://cdn.ymaws.com/www.apme.com/resource/resmgr/online_journalism_credibility/sioux_city_journal_breaking.pdf

STANESCU, Georgiana. *Breaking News and News Alert, between Information and Spectacle for Rating*, en *Social Sciences and Education Research Review*, Rumania: Universidad de Craiova, 2015, pp. 81-91,

<https://sserr.ro/wp-content/uploads/2015/10/2-2-81-91.pdf>

TORRES, Luis. *No somos un folleto publicitario*, en revista etcétera, 2008,

<https://www.etcetera.com.mx/revista/no-somos-un-folleto-publicitario/>

MANIFIESTO DE MADRID

<https://clabe.org/2010/02/07/manifiesto-de-madrid/>

WAN-IFRA. *La era de la audiencia: Informe Tendencias periodísticas 2017*, 17 de julio de 2017.

<https://www.ami.info/tendencias-periodisticas-2017.html>

Entrevista por internet

Pere Ortín Andrés entrevista a Martín Caparros, en la serie *El mejor periodismo está por venir*. FES Comunicación, Fundación Gabo y Altair Magazine, Zoom, transmitido en vivo en Facebook, 15 de junio de 2020.

https://www.facebook.com/watch/live/?v=583894309214534&ref=watch_permalink