

**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



LA TRANSICIÓN DE LOS MEDIOS NO NATIVOS DIGITALES HACIA NARRATIVAS MULTIMEDIA:

REPORTE DE EXPERIENCIA PROFESIONAL
COMO EDITORA Y REPORTERA WEB EN
REFORMA Y EXPANSIÓN, ENTRE LOS AÑOS
2012 Y 2019

TESINA
que para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presenta:
Bianca Massiel Carretto Sánchez

Directora de Tesis
Mtra. Adriana Solórzano Fuentes



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.

AGRADECIMIENTOS

Pasaron siete años, tres centros de trabajo y cientos de notas, reportajes y crónicas para llegar hasta aquí. Este momento no habría sido posible sin el acompañamiento de personas que hasta hoy están conmigo. Gracias a mi mamá porque siempre dio todo para que yo pudiera alcanzar este sueño. A Ulises, por acompañarme y no dejarme sola desde aquel día en que decidí retomar mis estudios. Azul, Adriana, Luis y Landy, gracias también por siempre estar y escuchar mis ideas locas. Gracias también a Nilsa y Emiliano, quienes desde el ámbito laboral me permitieron trazar este sueño. Me alentaron.

Gracias a las personas que han compartido conmigo algo más que periodismo. Aminetth, eres la mejor persona con la que me he quemado los pies, descubrir historias entre llamadas a medias y consejos editoriales ha sido la mejor aventura. Eres la mejor amiga. Elia, gracias por creer en mí profesionalmente y devolverme el amor por el periodismo. Brenda, Jenny y Melissa, gracias por mantenerme al borde y no al centro de un ataque de nervios. Gracias a la banda de las Ojeras Sublimes: Aldo, fuiste el vigía de este trabajo. Gracias por eso, aguantar mis chistes malos y mi SPT. Uriel, siempre agradeceré haber compartido contigo esa caminata, nuestras charlas y toda la explosión de ideas. A Luisa, gracias por ser el alma que me complementa siempre. A los tres, gracias por los memes y las risas.

Gracias también a Jesús García y Mauricio Torres dos grandes editores, colegas y amigos que colaboraron con sus entrevistas y enseñanzas para hacer posible este trabajo.

Gracias sobre todo al IMER porque en estos dos años ha sido para mí lo que The Factory fue para Andy Warhol.

CONTENIDO

Introducción	7
1. Reforma, la competencia por el tiempo real	11
1.1 Perfil del coeditor web para reforma.com	11
1.2 La agenda diaria, el punto de partida	15
1.3 La venta de información al staff del home	17
1.4 Gráficos interactivos y pdfs como valor agregado	19
1.5 Reforma: la convergencia que no termina de llegar	21
2. Expansión, el esquema por velocidades	25
2.1 Perfil del reportero web para el portal ADNPolítico	26
2.2 Primera, segunda y tercera velocidad: tres tipos de contenido	29
2.3 Texto y video integrados: un acercamiento a lo multimedia	33
2.4 <i>Print to web</i> , una limitante para lo multimedia	37
3. Una propuesta de redacción “multimedia”	41
3.1 Propuesta de perfil profesional del periodista multimedia	42
3.2 Nuevas narrativas; nuevas formas de organización	45
3.3 ¿Es posible una integración multimedia?	50
Conclusiones	55
ANEXO ÚNICO	57
CUESTIONARIO 1	57
CUESTIONARIO 2	62
CUESTIONARIO 3	66
CUESTIONARIO 4	70
BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA	75
BIBLIOGRAFÍA	75
CIBERGRAFÍA	75

INTRODUCCIÓN

“La redacción en que cada uno trabaja aislado de los demás, en que cada uno defiende su territorio, nunca podrá hacer periodismo de calidad. Una redacción así está condenada a la mediocridad”.

Javier Darío Restrepo.

“El Nacional viajó en el tiempo: desde la Remington al internet”. Ese fue el último titular que el periódico El Nacional publicó en su portada. El diario fue uno de los pioneros que contó con un portal de internet. Su última edición se publicó el 30 de septiembre de 1998¹. En el portal waybackmachine.com, base de datos que recopila copias de sitios web aún pueden encontrarse copias de la página web de El Nacional, medio propiedad del Estado mexicano que aprovechó los servicios de datos, telefonía y televisión tras el lanzamiento del satélite Morelos, en 1985.

Años después, el 5 de febrero de 1995, la portada de la edición impresa de La Jornada aparecía publicada por primera vez en internet. Debutó con una réplica de su portada impresa, una práctica que seguirían otros diarios, como Reforma, El Norte y El Universal. Internet apenas comenzaba. De los 91 millones de mexicanos y mexicanas, solo el 5.7 por ciento contaban con una conexión (Salaverría 2016, 280). El concepto Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC, apenas empezaba a permear entre las personas, y el término smartphone, ahora ya común por las características de la mayoría de los teléfonos celulares, apenas se escuchaba.

Empecé a hacer periodismo en 2012, cuando estaba en el séptimo semestre de la carrera. Ingresé a Reforma a través de su taller de periodismo, dirigido a estudiantes de los últimos semestres de Comunicación.

¹ Consultado en:
https://inehrm.gob.mx/es/inehrm/85_Aniversario_de_la_fundacion_de_el_Nacional#Expediente

La situación del internet en México había cambiado: para ese año, ya había 40.9 millones de usuarios. Un 26% se conectaba desde sus hogares, de acuerdo con datos del INEGI². Más de la mitad eran hombres.

Ese año, el 11 de septiembre, Facebook abrió oficinas en México³. Twitter tardaría tres años más⁴, pero ambas redes sociales empezaban a marcar una pauta para los medios de comunicación. En Reforma, sus directivos lo sabían y por ello estaba presente en las dos redes sociales, pero aún sin una estrategia definida para la difusión de sus contenidos.

Durante los tres años que estuve en el diario considerado uno de los más importantes a nivel nacional desarrollé una serie de capacidades que al día de hoy son esenciales en la realización de mi trabajo periodístico.

En la redacción del diario Reforma tracé la ruta de mi formación orientada a la producción de contenidos periodísticos en medios digitales. Una ruta de la que doy cuenta en el primer capítulo de este trabajo. En este capítulo hago un recuento de mis actividades en el diario, desde la definición de la agenda, hasta la elaboración de productos multimedia, entonces denominados como “gráficos animados”.

Como complemento a este capítulo, entrevisté al periodista Jesús García, quien fue editor de portada de reforma.com, así como editor de impreso en la sección Ciudad. Mi decisión de incluirlo en este trabajo se debe a su experiencia en las dos áreas del diario. Actualmente, se desempeña para tres diarios digitales de Estados Unidos, en donde ha ampliado su experiencia en el área multimedia, lo que le ha permitido desarrollar nuevas habilidades tanto en la escritura como en el desarrollo de contenidos periodísticos para plataformas digitales.

² La presencia de Internet en México era medida a través del sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825050757>

³ Las operaciones de Facebook en México ese año estuvieron a cargo de Jorge Escamilla. La noticia principalmente fue publicada en medios de tipo económico (<https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Facebook-abre-oficina-en-Mexico-20120911-0045.htm>).

⁴ El primer tuit de la historia fue publicado por Jack Dorsey el 21 de marzo de 2006.

En el segundo capítulo hago una revisión de mi paso por Expansión y que ha sido eje de mi trayectoria profesional aún inacabada y que se mantendrá así a medida que la tecnología avanza y los periodistas contamos con más y nuevas formas de contar historias.

Como complemento a este capítulo incluí una entrevista con Mauricio Torres, editor con quien trabajé en el desarrollo de contenidos multimedia y trabajos especiales. Su paso por Expansión ha sido en dos ciclos distintos, lo que le permitió tener una perspectiva de los cambios que ha impulsado la empresa editorial hacia la producción multimedia.

También incluí una entrevista a Aminetth Sánchez, quien inició como editora de gestión y actualmente es coordinadora editorial de La-Lista. A su paso por Expansión además de escribir para la revista impresa, elaboraba reportajes y trabajos especiales para el sitio web. Ella habla de los cambios de enfoque incluso con las fuentes que en un inicio desestimaban el impacto de los medios digitales y privilegiaban aparecer en la edición impresa.

También entrevisté a Melissa Galván, reportera de Expansión Política. Ella hace un contraste de su experiencia entre este y otros medios digitales, además de que relata cuáles fueron las complicaciones que ha encontrado para desarrollar productos multimedia.

Después de una revisión a mi experiencia dentro de ambos medios, de las experiencias y habilidades que adquirí en cada uno, en el tercer capítulo de este trabajo me enfoco en esbozar algunas ideas para avanzar hacia lo que podría ser la integración de una redacción multimedia. Y lo limité a multimedia, pues aunque muchos medios están avanzando hacia lo transmedia, hay limitantes que en México aún no nos permiten dar ese salto.

1. Reforma, la competencia por el tiempo real

El 29 de enero de 2015, llegué de manera anticipada a la redacción de Reforma. Me encontraba cerca porque había acudido a una entrevista para una fotogalería sobre negocios únicos en la Ciudad. El jefe de mi área, Juan Pablo León, me había solicitado llegar una hora antes, el motivo: la explosión del hospital materno infantil de Cuajimalpa.

La cobertura en tiempo real necesitaba de todas las manos disponibles: había que localizar a los reporteros, bajar fotografías, rastrear nombres de lesionados, ubicar centros de atención, verificar datos con los reporteros, editar videos. Esa sería una de las jornadas más largas durante mi estancia en el diario. Trabajamos hasta las 2:00 AM. La cobertura de ese suceso fue una de las más intensas y se extendió por varios días.

Se trabajaron notas, videos, fotogalerías e infografías. Fue una cobertura de las que llaman 360. Las áreas trabajaron de manera coordinada. En una colaboración que no había visto antes, editores web, reporteros, editores de impreso, diseñadores y videastas logramos una cobertura en la que se abordaron todos los ángulos posibles y en la que dimos salida a la información a través de distintas plataformas. Esa colaboración que es clave para la generación de contenidos multimedia, de acuerdo con Ramón Salaverría y Samuel Negredo, la detonó un suceso de último momento, un tipo de información en la que Reforma se ha especializado (Salaverría and Negredo 2008, 71). Y es precisamente esa experiencia de la que hablo en este primer capítulo.

1.1 Perfil del coeditor web para reforma.com

A medida que avanza la convergencia digital⁵, la cobertura de noticias en tiempo real se mantiene como una prioridad en las redacciones de todo el mundo. Tal es su importancia que desde 1999, la Universidad de Columbia incluyó la categoría de *breaking news*⁶ como parte del Premio Pulitzer, que otorga desde 1917.

Para el diario Reforma esta es una de las prioridades en el día a día: tener la información de los sucesos más importantes de manera inmediata en el portal web⁷. Para ello, cada una de las secciones tenían una área dedicada exclusivamente a la edición y curaduría de información del sitio web.

Rafael Díaz Arias se refiere a la curaduría de información, como aquella actividad que hace comprensible el marasmo de noticias (Díaz Arias 2015, 62). Es decir, que a pesar de las múltiples informaciones que surgen minuto a minuto en todo el mundo, en las salas de redacción, los editores hacen una selección de aquella que es relevante para las audiencias.

Como coeditora del *puntocom*, en los tres años que laboré para Reforma, mi tarea principal era la edición diaria de notas informativas o noticia. Joan Francesc Fondevila reconoce una característica distintiva de este género en internet: la inmediatez.

El lector busca la fuente digital antes que la radiofónica, lo que conlleva más presión a los creadores de contenidos, pero a la vez la satisfacción de un retorno casi sincrónico de la inversión temporal. El ROI (retorno operativo de la inversión periodís-

⁵ La convergencia digital comprende una serie de procedimientos que integra distintas tecnologías y procesos de producción de contenidos: texto, video, fotografía, las cuales usualmente se realizaban por separado, pero que con el auge de internet se han hecho complementarias. https://www.researchgate.net/publication/268810171_Periodismo_integrado_convergencia_de_medios_y_reorganizacion_de_redacciones

⁶ Este premio, se otorga a las coberturas de sucesos que ocurren al momento y en la información adicional que se genera a medida que avanza el tiempo, brinda contexto y amplía la cobertura inicial. <https://www.pulitzer.org/>

⁷ Se denomina como puntocom al área que alimenta cada sección del sitio web de Reforma.

tico-temporal crece exponencialmente, y la ratio de productividad también se dispara. Por tanto, la noticia introduce una cierta connotación interpretativa, salvo en casos contados de retransmisión en directo de algún acontecimiento (político, deportivo). (Fondevila, 2008, 4).

Las notas eran enviadas por los reporteros a partir de la agenda diaria⁸, que abordaré en el siguiente apartado. Esta agenda era determinada por el editor de la sección. En una primera etapa, colaboré en la sección Estado, dedicada a la cobertura de zonas de alta plusvalía de los municipios conurbados de Atizapán, Huixquilucan, Naucalpan y Tlalnepantla, en el Estado de México. Posteriormente, esa sección se fusionó con Ciudad y cambió de nombre a Valle de México. A pesar del cambio, las habilidades requeridas como coeditora web eran las mismas:

- Manejo de un sistema CMS o gestor de contenidos, a través del cual se subían notas y otro tipo de productos informativos a la plataforma.
- Conocimiento de redes sociales, principalmente de Twitter, que hasta la fecha es el único en el que Reforma tiene cuentas distintas para sus secciones.
- Dominio de la información de tipo local: personajes, funcionarios, dependencias, reglamentos, configuración de los poderes.

El sistema CMS de entonces era un símil a las páginas del diario. Si bien había dejado atrás el modelo facsímil (Cabrera González 2000, 75) que puso en marcha a través de



⁸ La agenda diaria de la sección Estado de Reforma provenía de cuatro fuentes: las propuestas de los reporteros sobre reportajes especiales, los temas propuestos por el Consejo Editorial y las invitaciones oficiales, de sectores vecinales y empresariales de la zona de cobertura.

su sitio infosel, en 1995, en el diseño del sitio interactivo que estaba funcionando a finales de 2012, la página principal de Reforma era similar a la portada del diario en papel.

Subir una nota al sitio tenía un procedimiento definido: la nota que dictaban los reporteros se editaba en un procesador de textos. Lo más importante era destacar el ángulo desde el primer párrafo, tal y como lo describe el Manual de Periodismo de la agencia Reuters.

La introducción (el párrafo inicial) contiene sólo los hechos cruciales. Deja más abajo otros detalles de la historia. Deshacerse de los nombres, a menos que sean famosos, y largos títulos del protagonista. Coloque la fuente en el protagonista porque inmediatamente le cuenta al lector su historia es creíble; a veces puede caer al segundo párrafo, pero no más adelante. (Reuters, 2004, 15).

En Reforma esa era la instrucción en el día a día. Si el reportero no enviaba la nota por el ángulo que se debía destacar, mi labor era precisamente esa: releer la nota, editarla y destacar el ángulo noticioso: la novedad, aquello que no se había contado.

Si el ángulo estaba claro, el titular de la nota era fácil de redactar. Ello a pesar de que en Reforma, el límite entonces eran 70 caracteres con espacios, además de la condicionante de siempre iniciar con verbo activo, un estilo que ha distinguido al diario a lo largo de su historia.

En su tesis doctoral “El titular de la Noticia”, José Manuel Zorrilla Barroso, se refiere a los titulares como un elemento con “lenguaje propio” y “rasgos lingüísticos peculiares”, de los cuales depende la “mayor o menor ganancia de lectores”.

La inmensa mayoría de los lectores de periódicos son en realidad lectores de titulares y sólo reparan en el cuerpo de la información si se sienten suficientemente atraídos por los elementos de cabecera. Y dos, que el mayor esfuerzo y cuidado de los responsables de la redacción de un periódico está dedicado a poner titulares a los textos periodísticos que han elaborado los periodistas

porque, en buena medida, de ellos dependerá la mayor o menor ganancia de lectores. Ambos fenómenos han dado lugar una peculiar adaptación del lenguaje para satisfacer, por un lado, la necesidad de atraer e incluso seducir al lector y, por otro, la exigencia de comunicar eficazmente la información periodística a través de los titulares, con los elementos gramaticales imprescindibles y sin infringir gravemente las reglas más elementales de la sintaxis (Zorrilla Barroso 1996, 8)

Al ser un portal de paga, Reforma tenía como una de sus principales apuestas el home del sitio, al que me referiré en el apartado 1.3. Es por ello que una de las capacidades que se requerían de las personas editoras era precisamente que contarán con un “ojo periodístico”⁹, que le permitiera identificar aquellos temas de interés público.

Lo que seguía al proceso de edición era el montaje, que inició con un procesador de textos denominado Netviewer, para posteriormente avanzar hacia un sistema llamado Editor en el que a través de distintos colores, los editores identificaban si alguna nota había pasado por proceso de edición web o de impreso. Asimismo, servía como repositorio, tanto de los textos, como de las fotografías del sitio.

1.2 La agenda diaria, el punto de partida

La obligación de todos los días de las y los integrantes de la mesa de edición web era la revisión de la agenda, que en su definición más sencilla es la “relación de los temas que han de tratarse en una junta”. El Diccionario de la Lengua Española también la define como la “relación ordenada de asuntos, compromisos o quehaceres de una persona en un periodo”.

En la tesis “Agenda propia, recurso alternativo de la prensa escrita para competir con la radio e internet”, Karl Yván Arévalo Velásquez da una aproximación de qué es una agenda periodística:

⁹ Ojo periodístico es una expresión común entre colegas periodistas. Tiene que ver con la capacidad que tiene una persona para reconocer el ángulo noticioso, aquello que es novedad. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/181827/s149.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Conjunto de temas que se han de definir y establecer en una redacción (por propietarios, directores, jefes, editores, reporteros, fotógrafos, entre integrantes de la estructura de un medio de comunicación) con el propósito de ser divulgados para un público general o específico (Arévalo Velásquez 2011, 25)

En Reforma, la agenda se nutría desde distintos frentes: un tema propuesto por el editor de la sección, las pistas que enviaban los lectores al correo electrónico, las propuestas de los consejos editoriales¹⁰ y las propuestas de los propios reporteros.

Aunque también se consideraban eventos convocados por instancias de gobierno, una de las prioridades del diario era contar con temas distintos fuera de las agendas oficiales. Es decir, que aunque se hacía cobertura de ese tipo de eventos, la instrucción era ir más allá de la declaración.

Esta obligación está expresa en su manual de estilo “busque la noticia, no vaya simplemente a recogerla. No sea *boletín*” (*Grupo Reforma, n.d., 4*). No obstante, en el en el periodo que laboré para el diario constaté que algunos reporteros privilegiaban la versión impresa y para la página web solo consideraban enviar reportes breves o en el peor de los casos “boletines” de prensa a los que únicamente les modificaban la redacción.

En ese momento, el *puntocom* no era visto como una prioridad en cobertura de eventos de agenda propia que Arévalo Velásquez define como una “herramienta complementaria para el quehacer de los periódicos en busca de la exclusividad” (Arévalo Velásquez 2011, IX). Ese era uno de los mandatos de Reforma: “buscar la exclusiva”.

¹⁰ En 1991, el periódico Reforma instituyó un modelo de periodismo a partir de la participación activa de integrantes de la comunidad: lectores, líderes de opinión y expertos que se reunían semanalmente para sugerir temas y enriquecer enfoques del trabajo periodístico. <https://gruporeforma.reforma.com/quienessomos/reforma/>

Esta situación se reflejaba en un jaloneo diario entre la mesa editorial web y los reporteros, pues muchos de ellos reservaban información para la versión impresa a la que entonces le daban un mayor peso editorial.

Esta visión se traducía también en la planeación editorial. En las tres reuniones del Consejo Editorial en las que participé cuando estaba como editora web de la sección Estado la participación de los integrantes del equipo web era marginal. La planeación siempre se hacía pensando en papel.

Lo mismo pasaba en la planeación editorial de la sección, los editores web teníamos una función de oyentes, con una escasa participación, más que para revisar si en el material enviado por los reporteros había material suficiente para hacer un video, una fotografía o incluir un gráfico en pdf.

La agenda, entonces, se hacía en función y con la mira puesta en los contenidos del periódico impreso. Esta situación daba escaso margen para proponer contenidos multimedia sobre la información generada por los reporteros en su cobertura diaria, incluso en las exclusivas.

No obstante, sí había oportunidad de trabajar en contenidos como los gráficos animados, a los que me referiré en el apartado 1.4.

1.3 La venta de información al *staff* del home

En periodismo también se negocia y para ello se requiere de un presupuesto o *budget*. Mark Donald, quien tiene un blog de periodismo, define el *budget* como una “lista de historias que esperan ser publicadas” (Donald 2017, 1).

En Reforma, el esquema de ‘venta’ de información era similar. Para el impreso, era a través de una junta en la que cada editor llevaba una lista con los adelantos de las notas que perfilaban para el día siguiente. Para la página web, todo se hacía en tiempo real. La venta de notas se

realizaba tan pronto una nota caía en el correo electrónico.

La obligación de los editores web era avisar al *staff del home*¹¹ sobre aquellas notas que podrían ser de relevancia: capturas de presuntos delincuentes, asesinatos de figuras de la política o de empresarios, el informe del gobernador en turno o la aprobación del presupuesto, ya fuera municipal o estatal.

La habilidad para jerarquizar la información es un requisito clave en la edición de notas web. En *Edición periodística online: la transformación de los criterios del papel a la web*, Estefanía Pozo hace referencia a la jerarquización de noticias de último minuto, las cuales obedecen a criterios de “magnitud e importancia del hecho” .

Una vez que está escrita una de las notas, el periodista pega el contenido de su nota en el sistema interno del diario, y el editor, luego de revisar, redacta el título, la bajada, la volanta y los epígrafes en el caso de que contenga una fotografía. Cuando las páginas están listas, el editor confirma a los diagramadores y luego chequea que la página no tenga errores (Pozo 2015, 31)

En Reforma, el procedimiento es similar al que plantea Pozo. Una vez que la nota era montada en el CMS, alguno de los coeditores la revisaba y publicaba. No obstante, cuando la nota se “vendía” al staff, ellos tenían la facultad de mover el titular, sumario y hasta el contenido de la nota. En ocasiones, los consultaban con el equipo web de la sección, mientras que en otras ocasiones lo hacían de manera unilateral.

La ventaja de llegar al home del sitio permitiría además una mayor visibilidad de la nota, ya que para poder acceder a las secciones era necesario contar con la suscripción al diario.

El muro de pago, al que me referiré en el siguiente apartado, obligaba también a los coeditores a buscar alternativas para ofrecer otro tipo de contenidos, los cuales después de cierta periodicidad cambiaban su configuración a “de libre acceso”.

¹¹ El staff era el equipo web que controlaba la portada del sitio. Ellos decidían qué nota y en qué posición se publicaba una nota.

NOTICIAS OPINIÓN ESTILOS SOCIALES ENCUESTAS ESCUELAS QUÉ PASA DIVERSIÓN LO MÁS CONTACTO CONECTAR

INTERNACIONAL NACIONAL CIUDAD JUSTICIA NEGOCIOS CANCHA GENTE CULTURA CIENCIA REVISTA R ARISTEUI

COVID-19

MÉXICO
TOTAL DE CONTAGIOS
1,788,905

427,692
NUEVOS CONTAGIOS

152,016
FALLECIDOS

1,348,669
CUMULADOS

EN EL MUNDO
TOTAL DE CONTAGIOS
100,032,461

Última actualización: 26/03/2020 16:18 hrs

FASE 3 VER MAPA NACIONAL VER TIEMPO REAL

Presentó AMLO dolor de cabeza y febrícula

López-Gatell dijo que AMLO presentó fiebre y dolor de cabeza, luego que se despidiera Covid, aunque su salud está mejorando de día.

Alcanza CDMX cifra máxima de muertes por Covid-19

CDMX registró 305 fallecimientos por Covid-19 en últimas 24 horas, la mejor cifra para un día en lo que va de la pandemia.

Cambio Ssa cifra de casos acumulados de Covid-19

Vence América a Juárez en polémico encuentro

EXECUTIVE MBA AMERICANA

SUSCRÍBETE

REFORMA

Buscar

El total de muertes registradas por coronavirus de 27 mil 479 en CDMX.
Crédito: Oscar Serna.

Alcanza CDMX cifra máxima de muertes por Covid-19

Sábado, 26 de marzo de 2020 a las 22:50 hrs

La Ciudad de México rompió un nuevo récord de muertes registradas para un día por Covid-19.

1.4 Gráficos interactivos y pdfs como valor agregado

Los modelos de pago por contenidos llegaron al periodismo en 1994. En México, Reforma aplicó este modelo a partir de 2002, un momento en el que el mercado de la publicidad en línea era emergente. Jorge Meléndez, entonces vicepresidente de nuevos medios de Grupo Reforma, reconoció que aunque en un inicio la medida provocó una caída en sus ingresos, pero que posteriormente hubo una recuperación y crecimiento (Soto Galindo 2011).

En Breve historia de los paywalls, Ángel Arrase distingue tres modelos de cobro: la venta de artículos de archivo, la comercialización de contenidos electrónicos conocidos como *papers* en formato pdf, así como el cobro de contenidos *premium*. Un esquema utilizado por Wall Street Journal y que en México fue replicado por el diario Reforma (Arrase 2015, 102).

Como lo mencioné con anterioridad, el home es la única página del sitio a la que se puede acceder sin suscripción. En ella, se despliega un mosaico de notas en las que se aprecia el titular y el resumen. Al intentar abrir alguna de ellas, únicamente aparece el párrafo de entrada, con el formato de suscripción, así como un formato de recopilación de big data, un concepto que abordaré en el capítulo 3.

La oferta de Reforma a sus suscriptores no se limitaba a las notas informativas. Como coeditores web, mensualmente teníamos que presentar una propuesta trabajada con diseño de algún contenido adicional. Antes del rediseño de 2014, se trataba de gráficos interactivos que eran creados en Flash, una herramienta para creación de contenidos multimedia, que fue descontinuada a finales del año 2020¹².

Durante mi paso por la sección Estado desarrollé un contenido basado en esta tecnología. Se trató de un gráfico interactivo sobre la charrería en el Estado de México, el cual incluía en un mismo contenido: videos, gráficos y elementos de diseño.

La realización de ese trabajo tomó dos semanas desde la planeación. A diferencia de los formatos para la web, en este tipo de trabajos el armado se hacía a partir de un esquema de guion en el que se planteaba por escenas cada uno de los elementos que contendría el gráfico.

Estos trabajos se perdieron con la migración hacia el nuevo sitio, en marzo de 2014. Únicamente quedó vigente el material hemerográfico y fotográfico para consulta.

La producción de contenidos catalogados como multimedia no se limitaba a los gráficos interactivos. Todos los días se integraban fotogalerías, videos o pdfs de las mismas infografías que se elaboraban para la edición impresa.

En cada una de las páginas del diario, los diseñadores reservaban un espacio para que los coeditores web llevaran llamados hacia los que consideraban eran sus productos estelares. En ocasiones solo se trataba de la liga del trabajo, en otras un promocional que podía abarcar hasta un módulo.

¹² Adobe determinó poner fin a Flash Player ante la llegada de formatos abiertos como HTML5, WebGL y WebAssembly, que ofrecen las mismas funcionalidades que en su momento tuvo el desarrollador. <https://blog.adobe.com/en/publish/2017/07/25/adobe-flash-update.html#gs.ra1gp8> consultado el 26 de enero de 2021.

Con el rediseño de Reforma.com, los llamados quedaron atrás. La empresa incorporó códigos QR en sus páginas. En el estudio Audiovisualización del Papel que aborda casos específicos sobre periódicos impresos que hacen uso de los códigos QR para aumentar el número de vistas sobre sus contenidos, los autores destacan entre otros aspectos la utilidad de la incorporación de esta tecnología, principalmente para contenidos audiovisuales.

El tipo de contenido asociado a los códigos QR es, sobre todo, video. A pesar de lo incipiente de esta tecnología, de la variedad de usos del QR y de que cada medio sigue criterios propios para decidir qué contenidos impresos irán QR-ados, se detecta un interés especial por asociarlos a las noticias de apertura de sección, para complementarlas audiovisualmente (Meneses Fernández, Gutiérrez Martín, and Álvarez 2014, 67-80)

El estudio también detectó que las empresas invierten en este tipo de tecnología con el propósito de demostrar su deseo de innovar y renovar el formato del papel. Además, no es necesaria una gran inversión, pues hay páginas que los generan automáticamente y de manera gratuita. De este modo, la empresa invierte en lo importante, que es la generación de contenidos atractivos.

1.5 Reforma: la convergencia que no termina de llegar

Reforma fue uno de los primeros medios en competir a Internet en México. Llegar a la web significaba el nacimiento de “un nuevo medio de comunicación, digital, interactivo y multimedia que supone una nueva forma de elaborar, estructurar y difundir las noticias” (Meneses Fernández, Gutiérrez Martín, and Álvarez 2014, 67-80).

En Reforma no solo había notas. También se hacían infografías, fotogalerías, videos y gráficos animados sobre los que escribí en el capítulo anterior. Jesús García, quien fue editor para la sección impresa y digital reconoce que al inicio de su transición hacia web el diario Reforma se dedicó a innovar, después “perdió la brújula”.

Los “hermanos chiquitos” de la redacción, así se consideraba a quienes trabajaban en el área web. Los editores del impreso estaban a cargo de las secciones, pero dificultaban la planeación de contenidos digitales debido a su poco entendimiento de la producción digital. Como lo mencioné, la prioridad era el impreso. Las juntas editoriales y de planeación estaban orientadas a la planeación de los contenidos para la edición impresa. El periodista Jesús García explica cómo fue esa experiencia.

Era complicado coordinar el trabajo y generar contenido integral. Muy poca gente tenía la intención de aprender, aunque a la postre ellos mismos terminarían haciendo producción digital. Creo que Reforma nunca logró una cohesión entre sus redacciones impresa y digital, lo cual es un serio problema en la transición que viven los medios actualmente. De hecho cuando salté a la versión impresa, yo mismo, con mi experiencia en el trabajo multimedia, no tuve posibilidad de implementar esa cohesión

El tiempo que estuve en el diario aunque adquirí habilidades para realizar contenido en distintos formatos: fotografía, texto y video, no me consolidé como una productora de contenidos multimedia. En cuanto a la integración, entre las áreas de web e impreso había poca comunicación.

En las juntas editoriales, quienes integramos en ese momento el equipo del puntocom solo teníamos que hacer un corte de las notas que hasta el momento los reporteros habían enviado para la página. Si ocurrían sucesos como la explosión del hospital materno infantil de Cuajimalpa¹³ ocurrido el 29 de enero de 2015, además presentamos un reporte del contenido extra que habíamos generado, en su mayoría videos y fotogalerías. Aunque en esa ocasión la reacción incluyó una mayor colaboración entre áreas. Fue la única ocasión. En la mayoría de las ocasiones, los elementos gráficos con datos complementarios estaban

¹³ La cobertura sobre el siniestro forma parte de la agenda del diario Reforma, que ha dado seguimiento al proceso legal para su reconstrucción. (<https://www.reforma.com/libre/acceso/accesofb.htm?urlredirect=/permite-sentencia-reanudar-hospital/ar2147333>)

reservados para la versión impresa.

La investigación de un tema era el punto inicial para la elaboración de un contenido multimedia. Para llegar a la junta de planeación, había que tener un tema previamente investigado. El manual de Al Jazeera de Periodismo de Investigación plantea algunas preguntas iniciales que debe hacerse el periodista antes de una propuesta: ¿es una idea clara?, ¿tiene un ángulo en particular?, ¿cuál es el nuevo ángulo que tomará la investigación?, ¿es una idea fresca y original? (Al Jazeera Media Institute, 2020).

Una vez que el editor web tenía la idea clara se hacía una junta previa en el área. Allí se seleccionaba alguna de las propuestas. Posteriormente, había que “venderla” al staff, que era el equipo encargado de programar la publicación de los contenidos, que contemplaban todas las secciones: Nacional, Ciudad, Justicia, Internacional, Negocios, Gente y Deportes.

Posteriormente, iniciaba el proceso de elaboración con las distintas áreas. El editor Jesús García menciona que había dificultades en el proceso.

Producir contenido multimedia era más complicado que ahora, porque implicaba la integración de diseñadores, fotógrafos, videastas y expertos en audio, así que coordinar esos esfuerzos era difícil, por lo que producía cuatro o cinco gráficos animados o videos por mes. Mi trabajo no estaba limitado a ello, ya que prioritariamente debía editar y publicar las notas de los reporteros de calle

Durante el periodo en el que estuve en Reforma, las dificultades de planeación iniciaban desde que la página web no era considerada como una prioridad. Esto se reflejó en que había poco tiempo para producir los contenidos web.

El 80 por ciento del tiempo en el que laboraba lo dedicaba a subir

las notas que enviaban los reporteros, mientras que el tiempo restante lo dedicaba a hacer contenidos extra como fotogalerías y videos. No obstante, pocas veces hacía productos integrales sobre algún tema particular.

Jesús García dejó Reforma hace seis años. A pesar de las complicaciones su paso por el diario le dio las bases para integrarse a la producción multimedia en otros trabajos. En su experiencia, no hay una fórmula perfecta para la producción multimedia.

Cada medio debe encontrar su camino sobre la transición digital. El WSJ, por ejemplo, invirtió millones de dólares en un área de producción de video que terminó por reducir al mínimo dos años después. Durante el tiempo que estuve en ese medio aprendí que la innovación es lo único que puede salvar al periodismo, pero incluso los grandes medios corporativos enfrentan problemas para ello. Lo mismo ocurrió con NYT.

Este último ha sido uno de los medios que más éxito ha tenido en la transición digital. La renovación digital en el diario estadounidense incluyó la creación de nuevas áreas como desarrollo de audiencias, pero el diario fue más allá y logró la integración al “romper barreras entre los distintos departamentos de la compañía y conseguir que los equipos trabajen de manera colaborativa” (Nafria 2017, 22).

Esto muestra que a pesar de tratarse de un medio impreso se puede dar el salto a la transición digital. No obstante, medios impresos como Reforma no terminan de dar el salto, pues mantienen como una prioridad su versión impresa.

2. Expansión, el esquema por velocidades

El 12 de enero de 2017, el entonces presidente Enrique Peña Nieto tomó la tribuna y ante empresarios con los que en días previos había firmado un acuerdo para blindar la economía familiar reconoció: “La gallina de los huevos de oro se nos fue secando, se nos fue acabando”. Se refería a la situación de Petróleos Mexicanos, que por muchos años había sido el sostén de las finanzas públicas y que en ese momento estaba inmersa en una crisis que provocó el aumento de hasta un 20 por ciento en los precios de los combustibles y por lo tanto derivó en un descontento social generalizado.

Los medios replicaron las palabras del mandatario y fue el titular que ese día marcó la agenda informativa. Pasaron dos meses, para que en un nuevo contexto, aquellas palabras fueran retomadas desde la mesa de ADNPolítico para la elaboración de un nuevo contenido.

La Auditoría Superior de la Federación entregó el 20 de febrero su revisión de la Cuenta Pública de 2015. Como parte de su informe había una serie de auditorías realizadas a Petróleos Mexicanos que entonces estaba bajo la administración de Emilio “L”, hoy bajo proceso por corrupción.

En un primer momento, la instrucción editorial fue seguir en tiempo real los detalles del informe. Escuchar el discurso del entonces auditor Juan Manuel Portal, quien hizo una relatoría detallada de hallazgos, posibles desvíos y denuncias presentadas por el mal uso del dinero público, esa fue nuestra nota de primera velocidad.

En los días que siguieron a la entrega del informe de fiscalización, las y los reporteros de la mesa empezamos a revisar uno a uno los documentos. Primero las dependencias y luego los gobiernos de los estados.

En medio de aquella revisión y con el escándalo de corrupción de la empresa brasileña Odebrecht, una agenda obligada era hacer una revisión especial al desempeño de Emilio Lozoya al frente de la petrolera mexicana.

La información de un posible mal uso de recursos en la empresa estatal se daba por hecho y había que revisar a detalle su paso por Pemex. Pero era una revisión que tomaría tiempo, así que hice una revisión meticulosa del informe y presenté una propuesta. Hacer un recuento de todas las irregularidades detectadas un año antes de que estallara el escándalo internacional.

En cada dictamen había un dato que confirmaba la frase pronunciada por Enrique Peña Nieto: vuelos a destinos turísticos, viajes sin pasajeros, adquisiciones a sobreprecio, servicios médicos fantasma. En total, fueron siete formas de defalcación la llamada “gallina de los huevos de oro”. En este capítulo, explico cómo funciona el esquema por velocidades en Expansión. Un esquema que ha funcionado para la elaboración de contenidos de texto con imagen, pero que aún tiene pendientes para transitar hacia lo multimedia. Si bien Expansión ha avanzado hacia una mayor elaboración de contenidos multimedia, hay momentos en los que la necesidad de contar con información del día socavan los esfuerzos para apuntalar la transición.

2.1 Perfil del reportero web para el portal ADNPolítico

Velocidad y profundidad no pueden coexistir en el periodismo. Esta reflexión de Lawrence Meyer retomada por el diario ABC¹⁴ llama la atención sobre los efectos negativos que tiene la necesidad de los medios de comunicación por publicar historias antes que cualquier otro medio.

¹⁴ El blog Watch Dog del Nieman Report cambió de sitio el 27 de agosto de 2012, no obstante no es posible localizar la reflexión de Meyer, salvo por lo que publicó el diario ABC en el año 2010 (https://www.abc.es/tecnologia/velocidad-analisis-internet-periodismo-201007290000_noticia.html).

Ingresé a Expansión en 2016, como parte de un equipo temporal de ADN Político¹⁵ para cubrir el proceso electoral de ese año. La premisa al llegar a este medio de comunicación es que no nos iríamos con el *breaking*, es decir, que buscaríamos generar información con un valor agregado. Para entender en qué consiste, la Universidad Pontificia de Chile creó una metodología de Valor Periodístico Agregado, la cual evalúa la calidad de un contenido periodístico en función de dos etapas.

Esta metodología evalúa los textos periodísticos, centrándose en dos etapas: el proceso de selección de la noticia (*gatekeeping*) y el proceso de creación de la misma (*newsmaking*), basándose en la aplicación de fichas de análisis al trabajo periodístico en la fase de selección del acontecimiento y posteriormente en su proceso y jerarquización. Rastreando los indicadores de las dos etapas de concepción del texto periodístico se descubren cuáles son las variables en las que radica su calidad (García-Gordillo, Bezunarte Valencia, and Rodríguez-Cruz, 2013)

Todo proceso de *newsmaking* al que nos referimos en el párrafo anterior se hacía en la sala de redacción. Como reportera web debía hacer un monitoreo y detectar aquella información que considerara de mayor relevancia. Al tratarse de información electoral, había dos modalidades para subir los contenidos a la página web: Diarios de Campaña, una modalidad que permite actualizar contenidos a lo largo del día como en una especie de hilo informativo. El hilo se ha popularizado a través de *Twitter*, que lo define como “una serie de tweets conectados de una misma persona”.

En el sitio web, Diarios de Campaña estaba conformado por una serie de notas que tenían como eje conductor el proceso electoral en cada una de las entidades donde se elegía gobernador.

¹⁵ ADNPolítico desapareció en mayo de 2019 después de 10 años de funcionamiento. El 29 de mayo de 2019, el medio puso en marcha una nueva sección: Expansión Política (<https://politica.expansion.mx/sociedad/2019/05/29/nace-expansion-politica>).

Allí, se consignaban las notas informativas de los distintos candidatos, siempre y cuando estas no fueran de mayor relevancia. Eran notas de máximo 5 párrafos, las cuales debían ajustarse a los criterios editoriales establecidos en el Manual de Estilo de Expansión: precisión en los datos, información corroborada, entendimiento del hecho noticioso y balance, a través de distintas perspectivas (Expansión, 2017).

En Expansión y todas sus secciones, incluida ADNPolítico, el esquema de trabajo era por velocidades, un tema que abordaremos en el siguiente capítulo. Este esquema requería perfiles definidos: el redactor que José Martínez Albertos, citado por Enrique de Aguinaga define como un “operador semántico”.

Pero llámese como se prefiera, el redactor-codificador-operador semántico es el profesional que dentro de un medio de comunicación periodística tiene habitualmente capacidad de decisión sobre estas tres cuestiones: sobre los temas o asuntos que van a ser abordados, sobre las fuentes que van a ser utilizadas y sobre las formas expresivas concretas en que los mensajes informativos van a ser plasmados (de Aguinaga 2011,314).

Durante los primeros meses que trabajé en Expansión fungí como redactora. Tal como lo define Martínez mi labor no se limitaba a acomodar un texto, también me encargaba de la selección de temas, que presentaba a la coordinadora de la mesa, para definir las prioridades informativas. De las notas informativas que presentaba, algunos definían la agenda del día o temas para seguimiento.

Una vez que la temporada electoral pasó. Hubo una reasignación de funciones, por lo que me incorporé a la mesa digital. Allí, no solo cubría temas de política, sino que las fuentes que cubría se ampliaron hacia la información económica e internacional.

En Expansión, también me desempeñé como redactora web, empecé a hacer propuestas de reportajes sobre temas encaminados a contar

con una agenda propia. Durante mi estancia en la mesa digital también comencé a manejar información de agencias, como Reuters, Associated Press y Agence France-Presse. En esta etapa, también empecé a cubrir temas económicos, particularmente la entrega de reportes trimestrales de las empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores.

Posteriormente, me reincorporé a la mesa de ADNPolítico, ahora de manera permanente. En esta posición mi rol se transformó a periodista multimedia que Arroyo define como aquella persona que trabaja en un contexto digital, donde la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad definen la producción de la información (Arrollo Cabello, 2011).

El periodista multimedia, dice, es un experto en las nuevas herramientas y en los lenguajes propios de los cibermedios. Más adelante aclara que no por ello su labor es técnica, pues su actividad debe estar centrada en la construcción de una buena historia apegada a los principios periodísticos y de garantía de contenidos veraces certificados, contrastados y contextualizados. Estos preceptos también aparecen en el Manual de Estilo de la revista.

El periodista transmite hechos comprobados: cuando un hecho no haya sido comprobado lo suficiente está prohibido utilizar las expresiones “al parecer”, “podría”, “no se descarta” o “similares” (Expansión 2017, 5).

2.2 Primera, segunda y tercera velocidad: tres tipos de contenido

ADNPolítico tenía una forma de trabajo definida por velocidades. Estas no están plasmadas en su Manual de Estilo, pero sí las menciona: no publicamos notas de segunda velocidad de una sola fuente.

La primera velocidad estaba reservada para los breaking news, es decir aquello que ocurría en el momento. Eran notas cortas, de máximo

10 párrafos, en las que el propósito principal era informar de manera rápida y oportuna. Toda información debía estar debidamente corroborada y contextualizada. Ese es el valor agregado que el periodista le da a la información. El periodista Bru Rovira reconoció esa como la oportunidad para el periodismo en la era digital en una entrevista al diario El País, en la que expone que la información si bien es algo que pasa al momento, hay un conflicto entre la rapidez y la calidad de los contenidos. Sostiene que la rapidez está bien, pero que no sirve de nada si en ella no se privilegia la investigación, la profundización y el contexto. El periodista debe tener el “tiempo mental” de entender las cosas, de lo contrario no puede explicar nada, de acuerdo con Rovira.

En Expansión, la primera velocidad a veces conjugaba distintos contenidos: información para las redes sociales, que podían ir acompañadas de videos cortos y fotografías que alimentaban la página web. Estos materiales son utilizados para crear fotogalerías y vídeos complementarios a la nota enviada por reporteras y reporteros al sitio web.

Un ejemplo de este tipo de coberturas es la que realice el 1 de junio desde el Instituto Nacional Electoral, donde me mantuve de guardia durante toda la jornada. A lo largo del día enviamos información que se presentó de distintas formas en el sitio.

- Minuto a minuto de la jornada electoral¹⁶: todos los sucesos de la jornada se actualizaban en un formato de cobertura en vivo que se actualizaba conforme salía nueva información del proceso.
- Notas informativas: los sucesos destacados tuvieron su propio espacio durante la jornada, inició con la sesión de arranque del Consejo General del INE¹⁷, la apertura y el cierre de casillas y la declaratoria de triunfo de López Obrador¹⁸.

¹⁶ Consultar en: <https://politica.expansion.mx/mexico/2018/07/01/minuto-a-minuto-la-jornada-electoral-inicia-en-mexico>

¹⁷ Consultar en: <https://politica.expansion.mx/presidencia/2018/07/01/en-mexico-no-hay-lugar-para-el-fraude-ine>

¹⁸ Consultar en: <https://politica.expansion.mx/mexico/2018/07/01/minuto-a-minuto-la-jornada-electoral-inicia-en-mexico>

La segunda velocidad estaba enfocada en la creación de contenidos de periodismo explicativo o contextual, es decir, que proporcionan al lector datos de profundidad para una mayor comprensión del tema.

Explainer: la Federación Internacional de Prensa Periódica (FIPP) se refiere a ese periodismo que busca informar al lector del 'cómo y por qué'. Es decir, busca darle elementos al lector información de fondo que permita comprender los hechos noticiosos (Federación Internacional de Prensa Periodística, 2015). Estos son algunos ejemplos realizados durante mi estancia en Expansión.

- Este es el ABC para obtener una beca de AMLO, publicado el 14 de septiembre de 2018¹⁹.
- ¿Todos pierden? Estos son los ajustes salariales del gobierno para 2019, publicado el 30 de diciembre de 2018²⁰.
- Punto por punto, las claves de la Constitución de la Ciudad de México²¹.
- ¿Qué pasará con Los Pinos? Esto es lo que sabemos²²

El Manual de Estilo de Expansión incluye a la crónica dentro del estilo interpretativo de los géneros periodísticos. Basado en una noticia, y por tanto en un hecho inmediato es una interpretación de la realidad que no debe contener juicios de valor y estar explicada y razonada. Estos son algunos de los trabajos de crónica que realice y que a su vez incluyen contenidos en video incrustados dentro del sitio.

- Protestas, miradas y abrazos... lo que no se vio de la toma de protesta de AMLO²³

¹⁹ Consultar en: <https://politica.expansion.mx/mexico/2018/09/14/becario-o-tutor-el-abc-para-participar-en-el-programa-de-jovenes-de-amlo>

²⁰ Consultar en: <https://politica.expansion.mx/mexico/2018/12/30/todos-pierden-estos-son-los-ajustes-salariales-del-gobierno-para-2019>

²¹ Consultar en: <https://expansion.mx/nacional/2017/02/02/punto-por-punto-las-claves-de-la-constitucion-de-la-ciudad-de-mexico>

²² Trabajo realizado en conjunto con el reportero Julio Ramírez. Se puede consultar en: <https://politica.expansion.mx/mexico/2018/07/01/minuto-a-minuto-la-jornada-electoral-inicia-en-mexico>

²³ Consultar en: <https://politica.expansion.mx/presidencia/2018/12/01/protestas-miradas-y-lo-que-no-se-vio-en-la-toma-de-protesta-de-amlo>

- Así se vivió la toma de protesta de Donald Trump en México²⁴
- En su paso por la Ciudad de México, la caravana migrante suma apoyos y solidaridad²⁵

Las terceras velocidades estaban reservadas para los reportajes, entrevistas, y los trabajos para la revista impresa, a los que me referiré en el siguiente apartado. Expansión distingue en su manual de estilo dos tipos de reportaje: el informativo y el interpretativo.

El Manual de Expansión se refiere por reportaje informativo a aquel en el que el autor hace descripciones de lugares o personajes sin interpretaciones. Este género, dice, busca cubrir un suceso de actualidad con mayor profundidad y extensión, pero no necesariamente a algo ocurrido durante el día. Estos son algunos ejemplos de los reportajes que escribí en Expansión.

- ¿Qué pasa en Holbox? Lo que debes saber del incendio que arrasó 87 hectáreas²⁶
- ¿Y la transparencia? Los ‘superdelegados’ de AMLO incumplen con abrir sus bienes²⁷
- El mapa de la amapola en México: la franja del Pacífico concentra los cultivos²⁸
- Centralismo y clientelismo, así negociaron el presupuesto Zedillo, Fox, Calderón y Peña Nieto²⁹
- La crisis de violencia que alcanzó a la clase política en las #Elecciones2018³⁰

24 Consultar en: <https://politica.expansion.mx/presidencia/2018/12/01/protestas-miradas-y-lo-que-no-se-vio-en-la-toma-de-protesta-de-amlo>

25 Consultar en: <https://politica.expansion.mx/mexico/2018/11/06/cronica-en-la-cdmx-los-migrantes-reunen-energia-y-apoyo-para-seguir-al-norte>

26 Consultar en: <https://expansion.mx/nacional/2016/09/23/que-pasa-en-holbox-las-claves-del-incendio-que-arraso-87-hectareas-de-paraiso>

27 Consultar en: <https://politica.expansion.mx/mexico/superdelegados-de-amlo-incumplen-con-abrir-sus-bienes>

28 Consultar en: <https://expansion.mx/nacional/2016/06/28/el-mapa-de-la-amapola-en-mexico-la-franja-del-pacifico-concentra-los-cultivos>

29 Consultar en: <https://politica.expansion.mx/mexico/2018/10/30/asi-se-negociaron-el-presupuesto-zedillo-fox-calderon-y-pena-nieto>

30 Consultar en: <https://politica.expansion.mx/mexico/2018/06/18/la-crisis-de-violencia-que-alcanzo-a-la-clase-politica-en-las-elecciones2018>

Todos estos trabajos pasaban por un proceso de verificación de datos y de revisión de la mesa editorial. En algunos casos, se nos solicitaba proponer contenidos de valor agregado, como mapas, infografías, fotogalerías o videos, los cuales trabajamos de la mano con diseñadores y el equipo de video.

2.3 Texto y video integrados: un acercamiento a lo multimedia

El último trabajo que realicé para Expansión fue lo más cercano a un contenido multimedia. Desde la planeación, en la mesa editorial acordamos con la coordinadora que el trabajo integraría texto, fotografía y video en un mismo contenido. El tema de cobertura: el cierre de las Islas Marías como penal federal, para convertirse en un centro de esparcimiento y formación ambiental.

Este tipo de contenidos que integran texto y video son el ejemplo más cercano a productos multimedia en la revista. Mauricio Torres, quien fue uno de mis editores en la mesa de Política, explica parte del proceso.

Cada semana, después de la planeación editorial, el área web se acercaba con video, diseño o, a veces, con desarrollo tecnológico. En esos encuentros se planteaba la idea, se definían necesidades y video, diseño o desarrollo tecnológico decían que insumos, coordinación y tiempo necesitaban. Si se trataba de un producto muy elaborado, requería más tiempo. Si no, quedaba para esa misma semana.

Este fue el mismo procedimiento que seguí en la planeación de la cobertura de las Islas Marías. Tan pronto, el gobierno federal anunció el cierre del penal federal la editora convocó a una reunión con el área de video. Allí acordamos que la cobertura sería conjunta. Esto con el fin de que el videoasta pudiera identificar en todo momento aquellas escenas que serían de relevancia para el reportaje.

La cobertura inició con el arribo a Mazatlán, Sinaloa. A la salida del puerto tomamos los primeros videos y enviamos una primera nota para el portal. No obstante, al estar en altamar, la señal de internet se perdió y la situación se mantuvo durante los tres días que estuvimos en la Isla.

Esto en algún sentido fue positivo, ya que tanto al videasta como a mi nos dio margen para realizar entrevistas y toma de aspectos de la isla, así como de cada uno de los cuatro penales que integraban el complejo penitenciario. La cobertura concluyó el domingo 18 de marzo. En una primera entrega hice una crónica de la visita. Este trabajo únicamente fue complementado con una fotogalería conformada con imágenes tomadas por el fotógrafo y algunas enviadas por el mismo gobierno federal.

Como habíamos acordado en la planeación previa al viaje, una vez que llegamos a la redacción hicimos una nueva junta. Allí presentamos un budget con las historias que habíamos recopilado.

Una vez seleccionado el material, el videoasta y yo acordamos el ángulo: hacer un recuento de cómo era la vida en “semilibertad” en las Islas Marías y la incertidumbre que enfrentaba el personal. Esta historia se reflejaba tanto en el texto, como en el video aunque con una estructura distinta: el texto inicia con la narración de cómo era un día en la Isla, cuando aún albergaba a personas privadas de la libertad.

El video en cambio inicia con una entrevista de la mujer que hasta ese día fungió como directora del complejo penitenciario.





Como este, en Expansión hice algunos contenidos más que tenían el mismo formato: video y texto integrados. La integración de videos es una tendencia que los medios digitales han adoptado ante los cambios en el consumo de medios.

En el estudio “Videos de producción propia de la prensa digital: buscando el equilibrio entre la calidad y la inmediatez”, sus autores destacan que el uso de videos para narrar la actualidad deja de ser exclusivo de la televisión en el escenario digital. En una revisión hecha a contenidos audiovisuales de producción propia del diario británico The Guardian, el estudio destaca que los videos producidos para ser consumidos a través de los artículos presentan “una mayor calidad y una estética más cuidada” que los que se utilizan en las coberturas en tiempo real (Ortells-Badenes 2016, 1-14).

Además del trabajo de las Islas Marías, en Expansión desarrollé ideas propias de contenido en video. Una fue la serie #YoLegislador, que consistía en entrevistas con legisladores, las cuales eran contrastadas con lo que ellos mismos habían plasmado en sus declaraciones patrimoniales. La publicación de cada uno de los videos se hizo en el marco del arranque de la 64 Legislatura. El video se integraba con un texto en el que se destacaba la trayectoria del personaje, así como los contrastes en su declaración patrimonial.

CONGRESO

#YoLegislador | ¿Quién es, qué tiene y qué ha hecho Mario Delgado?

Intentó buscar la jefatura de gobierno de la CDMX con Morena, pero no lo logró, hoy coordinará a la bancada más grande que ha tenido la izquierda en el país.

lun 10 septiembre 2018 05:31 AM



¿Quién es?

Mario Delgado se estrenó como diputado federal y como **coordinador de los diputados de Morena, la bancada más nutrida en la Cámara de Diputados**. Es uno de los hombres del presidente en el Congreso, uno de los encargados de dar dirección al barco legislativo para que los proyectos y leyes propuestas por **Andrés Manuel López Obrador** lleguen a buen puerto.

Como coordinador **en la Cámara de Diputados**, hace unos días **aseguró la mayoría absoluta de Morena** al sumar 256 diputados con adhesión del legisladores del Partido Verde (PVEM) y del Trabajo (PT), lo que se hizo en medio de cuestionamientos que acusaban el intercambio de favores con el PVEM.

Es uno de los hombres más cercanos al **presidente electo Andrés Manuel López Obrador** y al próximo titular de **Relaciones Exteriores (SRE), Marcelo Ebrard**.

Hoy le toca liderar la primera legislatura de San Lázaro con mayoría de izquierda en la historia del país.



Otra serie de creación en Expansión se llamaba #90SegundosCon. Era una entrevista en dos formatos: la primera era una entrevista larga sobre temas de coyuntura política y nacional. Esta se publicaba en texto en formato pregunta respuesta. Para la versión en video, las persona entrevistada debía contestar las preguntas en una presentación que estaba cargada de manera previa en un iPad. Algunas de ellas buscaban conocer su opinión sobre temas polémicos como el aborto o la legalización de las drogas, así como detalles de su trayectoria y aspectos de su vida personal.

CDMX

"Mancera nos falló a todos los que votamos por él": Claudia Sheinbaum

La candidata de Morena en la Ciudad de México le reconoce Miguel Ángel Mancera la promulgación de la primera Constitución de la capital, pero asegura que entregó malos resultados.

jue 05 abril 2018 07:36 AM



Bianca Carretto @ExpPolitica

Claudia Sheinbaum dice que no es política, pero que hace política para cambiar las cosas en la Ciudad y en el país.

La candidata de Morena a la Jefatura de la Ciudad de México se siente segura del triunfo por la ventaja que tiene en las encuestas frente a sus rivales. A la candidata de la coalición de Por México al Frente, Alejandra Barrales la describe como la representante de la continuidad de un gobierno que "le falló" a los capitalinos, mientras que del candidato del PRI, Mikel Arriol a lo hace simplemente como "un priista", sin dar mayores referencias.

Leal al proyecto que encabeza **Andrés Manuel López Obrador** reconoce los logros de los sexenios en los que tanto él como

Este tipo de trabajos ampliaba las posibilidades de difusión. El día previo a su publicación, el equipo de video hacía una versión corta o teaser. Jaime E. Vilaseca Corderroure define el teaser como una campaña de prelanzamiento. Su finalidad es generar expectativa. Es un elemento que anticipa el contenido de un producto audiovisual. Una vez publicado el texto, la promoción se ampliaba a las distintas plataformas de redes sociales, ya sea con el video precargado o con el link directo al reportaje escrito.

2.4 Print to web, una limitante para lo multimedia

Más allá de los contenidos de video y texto integrados, Expansión tenía otro formato con el que buscaba rescatar para el sitio los contenidos de la revista impresa, a través del print to web. Este formato consistía en una adaptación del archivo pdf, el cual se subía tal cual al sitio, a través de lenguaje de programación. Así ocurrió con un reportaje que realicé sobre el incremento de la violencia en destinos turísticos del país.



La inseguridad en varios de los destinos turísticos de México pone en peligro la llegada de visitantes extranjeros y una de las principales fuentes de ingresos del país.

**PARAÍOS EN RIESGO
POR LA VIOLENCIA**

PR / Bianca Carretto

Un cielo nublado antecede la llegada del verano en Cancún, que, en esta ocasión, alberga a diplomáticos de las 35 naciones que integran la Organización de Estados Americanos (OEA) para su 47 Asamblea General. Las discusiones de temas de alcance regional tienen como sede este paraíso del Caribe que cada año recibe a turistas de todo el mundo -19 millones en 2016- y que representa el destino mexicano más conocido a nivel internacional.

El centro de convenciones del hotel Moon Palace es el escenario de las reuniones de los cancilleres que vienen y van buscando acuerdos para la región, pero a 23 kilómetros de ahí, un episodio interrumpe la tranquilidad del destino turístico. En la entrada de la plaza Malecón Américas -una de las más concurridas de Cancún-, un hombre es asesinado a tiros por otros que le disparan desde un auto en movimiento a plena luz del día. El hecho deja una postal que, en los últimos meses, ha sido recurrente en este paraíso mexicano.

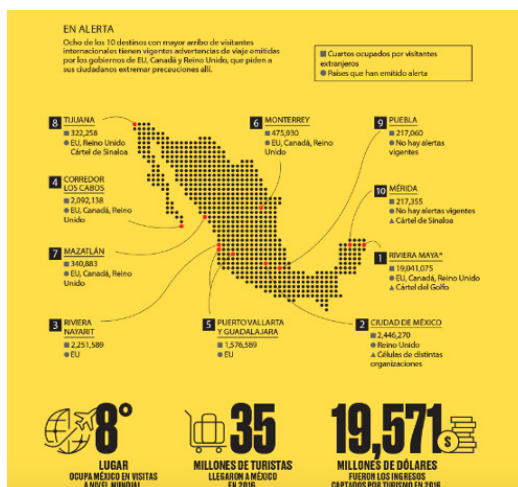
Apenas cuatro días antes, en la zona hotelera de Cancún, elementos de la Gendarmería habían hallado a dos personas asesinadas en la entrada de una torre de condominios. En esa misma semana, una balacera en una de las avenidas del centro de esa ciudad había provocado pánico entre los habitantes.

Esta adaptación tenía una limitante. El texto se su-
bía tal cual se había publicado en la revista sin tomar
en cuenta que los lenguajes de impreso y digital tienen
diferencias. Alberto Hernando García-Cervigón defi-
ne tres pilares básicos en lo que llama “la lengua del
periodismo”: claridad, concisión y naturalidad. En in-
ternet, a estas características se agrega el hipertexto,
un elemento que permite al usuario acceder a nuevas
informaciones y que rompe con la estructura lineal de
las ediciones impresas.

La jerarquización propia del periódico impre-
so en papel, establecida de acuerdo con el pa-
rámetro importancia de la noticia y que conlleva
implicaciones distribucionales y cuantitativas, la
noticia de mayor relevancia se expresa en el tex-
to central de la página y a ella se le dedica un
mayor espacio que a las demás, ubicadas en el
que resta, desaparece, así entendida, en el pe-
riodismo digital al entrar en juego el hipertexto. El
verdadero hipertexto, según la opinión más ge-
neralizada en la actualidad, exige “un completo y
automático acoplamiento del texto, de tal forma
que todos los documentos coexisten, sin que nin-
guno de ellos prevalezca en su relación con los
demás” (García-Cervigón 2003, 177-187).

En ocasiones, la adaptación de contenidos incluía
los elementos gráficos de la versión impresa. Algunos
se incluían tal cual en el sitio, como en este caso ocu-
rrió con una infografía que retrataba la situación de los
destinos principales.

Había otros elementos, como gráficas o líneas de
tiempo que tenían una adaptación distinta. En su tesis
doctoral “La interactividad en el periódico digital”, Ale-



Jandro Rost reconoce dos modalidades de interactividad: aquella que ejercen los individuos con el sistema. Esto se conoce como interactividad selectiva. Por otro lado, también reconoce la interacción dialógica entre individuos o grupos de individuos, esto se conoce como interactividad comunicativa.

En el contenido al que hago referencia había una línea del tiempo, la cual se incluyó en el sitio como un contenido interactivo.

El 22 de agosto pasado, Estados Unidos actualizó su alerta de viaje en la que incluyó algunos de los anteriores destinos. Estas advertencias van desde evitar zonas calificadas como "conflictivas" o "peligrosas" hasta la prohibición estricta –tanto para sus ciudadanos como para su personal de gobierno– para viajar a ciertas regiones.

Entre las razones que se mencionan están la presencia de grupos del crimen organizado y de autodefensas, y la sucesión de actos violentos, como la balacera ocurrida en enero en la discoteca Blue Parrot de Playa del Carmen, donde fallecieron una ciudadana de EU, uno de Canadá y otro de Italia.

"Los ciudadanos estadounidenses deben ser conscientes de que, de acuerdo con las estadísticas del gobierno de México, el estado de Quintana Roo experimentó un aumento en las tasas de homicidios en comparación con 2016. Mientras que la mayoría de estos homicidios parecían ser objeto de organizaciones criminales, en áreas frecuentadas por ciudadanos estadounidenses, se han producido incidentes de tiroteo, en los que personas inocentes han sido heridas o muertas", dice la advertencia.



ENERO 16

Una balacera en la discoteca Blue Parrot de Playa del Carmen deja seis muertos y al menos 10 heridos.



ENERO 17

Un enfrentamiento deja al menos dos delincuentes muertos, luego de un ataque a las oficinas de la Fiscalía de Cancún, en la avenida Xcaret.



En el caso del estado de Guerrero, el Departamento de Estado del país vecino incluye, además, la prohibición para que el personal de gobierno visite dicha entidad, incluyendo Acapulco, municipio que ha tenido un incremento en sus niveles de inseguridad en los últimos años. Otros estados sobre los que EU ha emitido alertas son Baja California, Nayarit y Sinaloa.

El gobierno británico hace mención especial sobre Acapulco, por registrar varios hechos de violencia dentro y fuera de la zona turística, por lo que recomienda a sus ciudadanos viajar en avión y mantenerse alertas.

En el caso de Canadá, la recomendación se



De acuerdo con las modalidades que reconoce Rost, la línea del tiempo a la que hago referencia pertenece a la modalidad de interactividad selectiva.

El lector va definiendo los caminos de su lectura en este diálogo con la máquina (hipertextualidad). El hipertexto y los sistemas

de búsqueda en las bases de datos permiten al usuario acceder a capas más profundas de la información (documentación) (Rost 2006, 195).

Los contenidos de Expansión en su mayoría permitían una participación del lector como receptor interactivo, es decir, que puede hacer un recorrido por la información de modo tal que le permite profundizar pero que no adquiere relevancia como productor de contenidos, como podría ocurrir con aquellos contenidos que permiten al lector participar de la construcción de discursos.

3. Una propuesta de redacción “multimedia”

¿Cómo funcionan las redacciones de los grandes medios? ¿Cómo se sienten editores, periodistas, diseñadores y videastas? ¿Su posición dentro de una sala de redacción es determinante a la hora de hacer contenidos multimedia?

Cuando llegué al diario Reforma, mi posición como coeditora web de la sección Estado estaba en un apartado pequeño. Compartía computadora con el coeditor de la mañana en un esquema de redacción en el que todos nos comunicamos fácilmente. Cuando tomaba una nota, avisaba a mi compañera de junto, y si a algún editor de impreso le interesaba me pedía más detalles.

Era una redacción pequeña, en la que todos estábamos a menos de cinco metros de distancia y aún así, únicamente pudimos aterrizar un gráfico multimedia de manera conjunta.

Posteriormente, me cambiaron a Ciudad. La distancia entre los editores era mayor y por lo tanto la comunicación también era distinta. Había que enviar correos y pararse para *cantar*³¹ alguna nota relevante a los editores. Pocas veces hablábamos con los diseñadores y en las reuniones editoriales no estábamos presentes. La producción de contenidos multimedia dependía de la agenda de editores y fotógrafos que estaban más inmersos en la producción de contenidos para el impreso. El trabajo dependía en algunas ocasiones de la capacidad multitask de los coeditores, pero restaba ambición a los temas para hacer contenidos realmente multimedia.

En Expansión por otro lado, los esquemas de organización se han ido ajustando conforme el medio intenta adaptarse a las narrativas multimedia. Cuando ingresé print y web operaban de manera separada. Pero en

³¹ Cantar o vender es un término que se usa en las redacciones para ofrecer o avisar de una información que puede ser relevante para la agenda informativa.

el último año y medio que estuve allí, hubo ajustes en la organización de la redacción que además de mejorar la comunicación entre áreas, también impulsó una mejor planeación, desarrollo de contenidos, así como estrategias de difusión de los mismos. En este capítulo además de proponer un perfil de habilidades y conocimientos que deben tener las y los periodistas multimedia. Repaso los aspectos positivos y áreas a mejorar de las redacciones para realmente avanzar hacia una formación de periodistas multimedia y que tienen como un punto central la multidisciplinariedad.

3.1 Propuesta de perfil profesional del periodista multimedia

¿Qué habilidades y conocimientos debe tener un periodista multimedia? Santiago Tejedor reconoce que en la era digital se rompió “el monopolio informativo”. Los usuarios ahora son lectores y autores al mismo tiempo. En particular, el autor se refiere al uso de las plataformas digitales para la emisión mensajes. No obstante, el autor reconoce una serie de capacidades y conocimientos que debe desarrollar.

Los profesionales del periodismo on-line deberán dar un paso más y, desde una “alfabetización digital” deberán acceder a una “alfabetización ciberperiodística”. Deberán disponer –tanto por sus exigencias profesionales, como por su compromiso deontológico– de una serie de capacidades que les permitan seleccionar, acceder, evaluar, integrar, gestionar, crear y comunicarse en el seno de la sociedad-red, aplicando criterios, adoptando decisiones y siguiendo pautas de trabajo de naturaleza puramente periodística.

Para dar cumplimiento a esos compromisos, Tejedor menciona cinco capacidades básicas: leer, escuchar, gestionar, escribir e inventar. En mis años de experiencia en Reforma y Expansión desarrolle dichas capacidades en las actividades que desempeña diariamente.

- Monitoreo de medios: había que leer otros medios digitales, así como columnas informativas. Esto nos permitía buscar nuevos ángulos. También debíamos sintonizar noticieros en radio y televisión para poder contar con información de primera mano, sobre todo en sucesos fortuitos.
- Selección, jerarquización y publicación de contenidos: como coeditora web en Reforma, mi tarea principal era hacer una gestión y administración de la información que enviaban los reporteros. En Reforma, la mayoría de la información la generaban los reporteros. Mi labor central era la edición.
- Reporteo y escritura: en los tres años que trabajé en Expansión mi trabajo se centró en la investigación de temas, realización de entrevistas y escritura de textos. Pero no solo eso, también había que idear nuevas formas para presentar la información, ya fuera en video, a través de infografías o en formato HTML, un lenguaje de programación.

Jesús García, quien fue editor en Reforma al mismo tiempo que trabajé allí, considera que el manejo de herramientas digitales es fundamental para un periodista multimedia.

El perfil de un buen periodista multimedia le permite transitar desde un reportaje de puro texto a uno con texto mínimo, quizá con apoyo técnico, pero capaz de “producir” ese contenido digital. Un aspecto clave: la habilidad técnica para producir multimedia es importante, pero es más importante la capacidad de responder en un reporte de cualquier plataforma las preguntas básicas: qué, cuándo, cómo, dónde y por qué.

Ser multimedia implica manejar el lenguaje escrito y audiovisual. En “Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes”, los autores aseguran que hay una función del periodista tradicional que se mantienen a pesar de los cambios: el servicio público.

Esta función deriva del derecho a la información que los ciudadanos confieren a los periodistas, de acuerdo con los académicos.

El mismo texto cita a Sanchez Bravo para hacer mención de otros principios que deben regir la labor periodística independientemente de la plataforma que se trate: verificación de fuentes y hechos, búsqueda de la verdad, objetividad y ética periodística.

Mauricio Torres ha estado durante 10 años en Expansión. En ese tiempo, ha sido redactor, reportero y editor. Como lo menciona Tejedor, el ahora editor también tiene que “inventar”, es decir, imaginar cómo presentar los trabajos que ha realizado desde sus respectivos puestos.

(El periodista multimedia) además de ser alguien con bases sólidas en géneros periodísticos, conocimiento de las fuentes informativas y ética, es alguien capaz de pensar en diversos lenguajes y soportes para presentar una información, así como alguien versátil y con el deseo y las habilidades para aprender constantemente.

Además de esas habilidades, Torres menciona que un periodista multimedia también debe contar con nociones básicas de diseño gráfico, redacción de guiones, para cápsulas de audio y video, así como manejo de programas de edición.

En los casi nueve años de experiencia que tengo en medios digitales he detectado la necesidad de que los periodistas desarrollen esas mismas competencias: redacción, edición, elaboración de guiones, fotografía y captura de video.

No solo eso, los periodistas tienen que actualizarse de manera constante, sobre todo ante el auge de nuevas narrativas, principalmente con el surgimiento de las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram y más recientemente TikTok.

En el texto “El periodismo en las redes sociales y las nuevas narrativas dentro de la comunicación digital”, sus autores refieren que para crear estas nuevas narrativas se necesita una habilidad adicional: capacidad de síntesis.

Los periodistas deben aprender a sintetizar las noticias para poderlas publicar en las diferentes redes sociales, ya que cada red tiene un limitante de caracteres, por otro lado, el uso de los enlaces que lleven a los portales oficiales del medio de comunicación es un factor importante al momento de expandir una noticia. La narrativa de verificación, las redes sociales han generado la posibilidad de obtener historias y temas formidables en cuestión de minutos, dándoles a los periodistas una nueva forma de conseguir la información a través de las llamadas conversaciones (comentarios continuos, memes, hashtag, etc.) que se crean en las redes sociales.

3.2 Nuevas narrativas; nuevas formas de organización

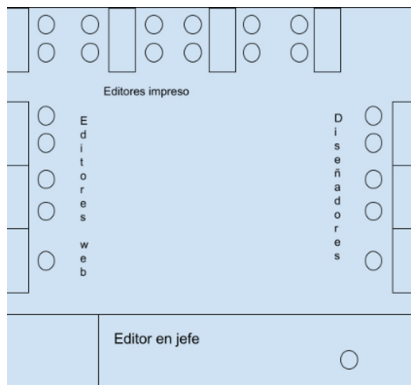
En 2005, el diario estadounidense The New York Times tomó la decisión de integrar sus redacciones web y digital. Ismael Nafría narra en su libro “La reinención de The New York Times” que esta decisión tenía como propósito eliminar la diferencia entre los periodistas del impreso y los de la web.

Al integrar las redacciones planeamos reducir y eventualmente eliminar la diferencia entre los periodistas del papel y los periodistas de la Web, para reorganizar nuestras estructuras y nuestras mentes con el objetivo de que el periodismo digital —en formas que nos son ya familiares y que están aún por inventar— sea tan natural para nosotros como escribir y editar, y hacer todo esto sin perder las cualidades esenciales que hacen que seamos The Times. Nuestros lectores están en movimiento y nosotros también

En los años en que trabajé para Reforma los equipos de la página web y del impreso operaban por separado. Incluso, en ocasiones, la nota principal que llevaban en impreso si había salido en tiempo real en

el portal, ya no se publicaba nuevamente en el sitio. Esto a menos que se tratara de la nota de 1A, es decir, la nota de portada.

Esto también se reflejaba en la organización de la redacción. Los editores del impreso estaban juntos, agrupados en tres células: Ciudad, Justicia y Valle de México. Los lugares estaban designados de tal modo que podían interactuar entre ellos. Los editores web podíamos comunicarnos con ellos, sin embargo estábamos situados en otra área.



Esta organización podría explicar la falta de integración de contenidos, ya que no había una operación conjunta. Adicionalmente en las juntas de planeación quincenales rara vez se hacían propuestas multimedia sobre los contenidos exclusivos. Los editores sostenían reuniones con reporteros, pero estas no incluían al equipo web.

Tampoco se nos convocaba en las juntas que sostenían los editores una vez los reporteros presentaban sus propuestas. A estas reuniones únicamente acudía el editor web titular, que en ese momento únicamente se limitaba a comunicarnos qué temas y en qué fechas saldrían los reportajes. Para Rafael Salaverría y Samuel Negredo esta división de áreas es una “rémora” que el periodismo ha cargado a lo largo de los años.

Esta estructura genera más competición que cooperación. Las secciones suelen competir entre sí para apropiarse de los asuntos interesantes o cuya definición no está clara o ignoran o maltratan los asuntos que no caen bajo su dominio o son menos atractivos, independientemente de su interés. La complejidad del mundo de hoy no puede ni debe ser cubierta así. El riesgo

es ofrecer información incompleta o un simple recuento de hechos y declaraciones sin hondura, continuidad ni sentido. En fin dañar la credibilidad y caer en la irrelevancia (Salaverría and Negrodo 2008, 9-11).

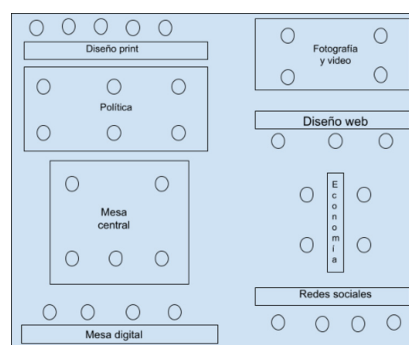
Salvatierra y Negrodo se refieren a las distintas secciones que integran un diario, pero en Reforma como ya lo había dicho el editor Jesús García, el área web era vista como el “hermano pequeño”. Para el sitio se dejaba la información del día. En ocasiones era complicado que un reportero nos proporcionara información nueva sobre un hecho noticioso porque era contenido exclusivo para el impreso.

La situación era diferente en Expansión. Allí no había distinción entre las redacciones web e impresa. Esta separación únicamente aplicaba para diseño, ya que no solamente se encargaban de los contenidos de Expansión, también se encargaban de hacer el diseño de Manufactura y Obras, dos publicaciones especializadas del grupo.

Los reporteros y editores escribíamos de manera indistinta para las dos versiones de la revista. La organización era diferente. La ubicación de las mesas editoriales era en función de las fuentes.

Todas las áreas debían reportar a la Mesa Central, que era donde estaban los coordinadores generales tanto de la edición impresa como del área digital.

Si bien los reporteros de mesa escribíamos tanto para web, como para la revista impresa, había una área que se dedicaba única y exclusivamente al sitio: la mesa digital. Esta mesa estaba integrada por redactores y editores que se en-



cargaban del breaking news, es decir toda aquella información que surgía en el momento. Rara vez, quienes formaban parte de la mesa digital escribían para la revista impresa.

En mi experiencia, esta forma de organización era funcional hasta cierto punto, ya que aunque la operación era más integral que en Reforma, había otras limitantes, como la saturación de trabajo y en algunos casos porque el texto debía pasar por varios filtros antes de su publicación. Algo que Salaverría y Negrodo definen como exceso de jerarquía.

Cada paso adelante en la cadena requiere la revisión y/o autorización de un supervisor. Estos supervisores a su vez tienen otros supervisores, cuya tarea consiste en hacer lo mismo, pero sobre un territorio mayor y/o más cerca del cierre. Qué ironía: cuanto más alta es la posición del supervisor, de menos tiempo dispone para tomar decisiones y más lejos está del origen de la información. Con tantos niveles de decisión y mando no cabe esperar flexibilidad, rapidez o agilidad. Más bien exceso de control y fragmentación del proceso de toma de decisiones (Salaverría and Negrodo 2008, 9-11).

En ocasiones, además de la cobertura y reporte de temas propios debíamos escribir para la revista impresa, lo que restaba tiempo para una mejor planeación de otro tipo de contenidos.

Una limitante adicional era la falta de coordinación con otras áreas. Las juntas editoriales pocas veces consideraban al equipo de video y diseño, a menos que se tratara de “temas apuesta” o de coberturas importantes, como los procesos electorales. En esos casos, se convocaba a una reunión en la que participaban editores, reporteros, reporteras, fotografía, videastas, community managers y diseñadores. De esa reunión se organizaba un despliegue por células que se distribuían en distintas áreas o zonas de cobertura.

Para agilizar los procesos se crearon grupos de WhatsApp temporales para la coordinación en campo, mientras que en la redacción se encargaban de la jerarquización, verificación, edición y publicación de la información. Esta integración de los equipos se reflejaba también en los contenidos que incluían fotografía, video, texto y elementos gráficos.

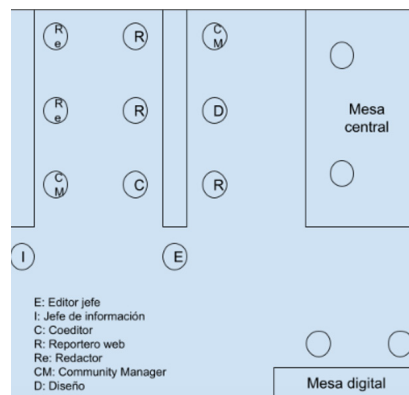
En mi segunda etapa en Expansión, hubo un cambio en la organización de la redacción. Esto con la idea de impulsar una mayor comunicación con los equipos de redes sociales y diseño web.

Los equipos de video y fotografía continuaron por separado, ya que su agenda incluía trabajos para el resto de las áreas de Expansión, incluida la revista impresa.

Esta nueva organización permitió una mayor coordinación para sacar adelante contenidos integrados con elementos gráficos desde el inicio. Incluso, en la planeación se trataban temas como las plecas para videos u otros elementos gráficos que se incluirían en reportajes y especiales. También tratábamos la estrategia de difusión de los contenidos, sobre todo porque para cada red había que idear distintas narrativas.

Aminett Sánchez, quien fue editora en Expansión, habla del proceso de integración que emprendió la revista para apuntalar los contenidos multimedia.

Los editores dejamos de tener el foco en la revista impresa (el principal producto de la marca) para concentrarnos en el formato digital. Esto representó un desafío en distintos aspectos. El plan abarcó desde la reconfiguración de los equipos de trabajo y la integración



de las redacciones (había una redacción digital y una print), hasta la capacitación y la creación de nuevas posiciones para atender el centro de esta estrategia. La transición destapó muchas áreas de oportunidad que como periodistas teníamos, así como talentos “ocultos” que no se habían percibido en ciertos integrantes del equipo pero que, en esta nueva etapa, eran muy valiosos.

Estos cambios no solo impactaron en la manera de hacer periodismo, también en los indicadores de desempeño o KPI³² por sus siglas en inglés. Entre los aspectos que la revista empezó a medir están el número de usuarios por minuto, tiempo de lectura, nivel de interacción. Para ello hacían uso de una multiplicidad de herramientas de análisis, como Chartbeat y Google Analytics.

El cambio no solo ocurría al interior de las redacciones, también implicó un proceso que Amineth Sánchez denomina como “evangelización” de las fuentes debido a que por años, se había dado mayor relevancia a la edición impresa y eso se notaba a la hora de pedir una entrevista que únicamente tendría salida por la página web.

Al solicitar entrevistas, exclusivas o datos, la pregunta siguiente era: ¿es para web o print? Si decías para web, el ánimo disminuía. Un paso importante para los periodistas en esa etapa fue “evangelizar” sobre el impacto que tiene el sitio web. Desde el área de Inteligencia de la empresa, nos compartieron el número de lectores en web, el tiempo de lectura, el impacto que una publicación en redes sociales tenía y, con esos datos en mano, convencíamos a las fuentes de que era una plataforma incluso con mayor alcance que la revista. Poco a poco, esto se fue entendiendo. La revista ahora juega un rol como de producto de lujo, que se complementa con lo que se publica en la estrategia digital. Los reportajes que aparecen en ella se traducen a un lenguaje multimedia.

3.3 ¿Es posible una integración multimedia?

La integración de la mesa en la última etapa que estuve en Expansión demonstró que era posible avanzar hacia una integración multimedia.

³² Los indicadores de desempeño suelen tener un valor numérico, pero sirven para analizar el rendimiento de un proceso con base en objetivos. En este caso, está vinculado a los contenidos y su calidad.

Salaverría y Negrodo también lo mencionan. El periodismo integrado, como ellos lo llaman, no solo ofrece ventajas en términos de contenidos, también a la marca y a la calidad de la edición. Es por ello que plantean hacer una serie de revisiones:

- Procedimientos editoriales y toma de decisiones
- Perfiles profesionales de reporteros y editores
- Procesos de comunicación entre áreas
- Planificación de coberturas
- Formatos informativos

A partir de mi experiencia en Reforma y Expansión, hay varios procesos que deben revisarse. Uno de ellos es la planeación. Esta debe incorporar a los integrantes de todas las áreas desde la concepción de una idea. De este modo, todos pueden enriquecer el modo en el que se abordará un tema determinado. En la era digital quedó atrás el entorno individual del trabajo periodístico, exponen Salaverría y Negrodo.

La expansión multiplataforma de los grupos de comunicación hace innecesaria en muchos casos la proliferación de periodistas-orquesta que captan materiales textuales y audiovisuales al mismo tiempo. Cuando se instaura una acertada logística de colaboración entre el diario, la web, la radio y la televisión de un mismo grupo, es posible ofrecer audio y video, tanto editado como en directo, con costes reducidos para la empresa. Solo hace falta lubricar adecuadamente la comunicación interna entre los medios impresos, audiovisuales y online del grupo.

Pienso en un trabajo que hice sobre huertos urbanos cuando aún estaba en el diario Reforma. El trabajo se publicó en la versión impresa y en la página web. Pero se limitó al texto.

Si desde la planeación inicial hubiéramos incluido a personal de video, diseño e infografistas se habría podido haber realizado un trabajo más integral: mapeo de huertos urbanos y azoteas verdes, una infogra-

fía complementaria para explicar a los lectores interesados el proceso para instalar su propio huerto en casa, un video con los entrevistados sobre los beneficios, quizá hasta con expertos que nos explicaran los beneficios potenciales de la siembra en casa. Incluso el audio de las entrevistas podría haber sido utilizado en un podcast.

A cosechar verduras

Bianca M. Carretto

Cd. de México (01 agosto 2014).- La oportunidad de cultivar sus propios alimentos en casa ha conquistado a los capitalinos.

Por ello, la Secretaría de Desarrollo Rural y Equidad para las Comunidades (Sederec) y organizaciones civiles impulsan la creación de huertos urbanos en más hogares y empresas de la Ciudad.

"En los últimos años ha habido una transformación a todos los niveles. Las personas cada vez están más interesadas en aprender cómo cultivar sus propios alimentos.

"También ha habido un crecimiento en el mercado de productos locales y en el apoyo por parte de instituciones de Gobierno que a través de distintos programas están impulsando este tipo de proyectos", dijo Gaby Vargas, representante de Cultiva Ciudad, encargada de administrar el Huerto Tlatelolco.



Notas Relacionadas



Quiéren certificar alimentos orgánicos



Atraen huertos urbanos a ciclistas

"La gente está ávida de este tipo de iniciativas, quiere tener una mejor alimentación, quiere que sus hijos se vinculen con la tierra".

Francisco Ayala
Huerto Roma Verde

Tan sólo en la Ciudad de México, según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO por sus siglas en inglés), hay 12 mil 300 metros cuadrados de azoteas dedicadas a la producción de hortalizas.

Para este año, informó el titular de la Sederec, Hegel Cortés, se otorgaron 25 millones 900 mil pesos a 140 proyectos y esquemas de trabajo a través de "Agricultura Sustentable a Pequeña Escala".

El programa contempla el mejoramiento de traspatios, invernaderos en unidades habitacionales y producción agroecológica.

Parte de esos recursos se destinó a la creación de invernaderos en unidades habitacionales de Álvaro Obregón, Cuajimalpa, Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo, a través de un convenio con el Gobierno del DF.

Por ejemplo, en la unidad Emiliano Zapata, en Álvaro Obregón, se rehabilitó una superficie de 800 metros cuadrados, donde en febrero pasado se cosecharon 4 toneladas de jitomate saladet, lechugas y otras

hortalizas.

Cuando ingresé al diario poco sabía sobre sistemas de gestión de contenidos o narrativas multimedia. Ya en Reforma, aprendí sobre todos esos procedimientos, no obstante, la visión del diario siempre estuvo encaminada a dar prioridad al diario impreso, lo que de alguna forma limitó el desarrollo de nuevas habilidades, la posibilidad de poner en marcha nuevas narrativas.

Otro aspecto fundamental es el fomento al trabajo colaborativo. Salaverría y Negredo hablan de que la tradición individualista murió como consecuencia del cambio de medios impresos a multimedia. No obstante, en Reforma y Expansión la colaboración era algo extraordinario. Pocas veces, los editores fomentaban el trabajo en equipo entre periodistas. Y la coordinación con otras áreas debía ser planeada con semanas de anticipación.

Esta falta de coordinación implicaba la ampliación de tareas para el periodista. Además de escribir, debíamos editar videos, redactar guiones, manejar redes sociales y transmitir desde el teléfono celular los eventos en tiempo real.

Este modelo destruye la especialización técnica y genera productos textuales y audiovisuales necesariamente mediocres, pues es bien sabido que quien mucho abarca poco aprieta. Por otra parte, los trabajadores multitarea no tienen el lujo de concretarse en una sola información. En consecuencia, la especialización temática y la profundidad informativa, tampoco son posibles en este modelo. El resultado es que la gran perjudicada por esta tendencia a la multitarea —además claro está del propio periodista— es la calidad de la información. (Salaverría y Negredo 2008, 76).

A diferencia de los medios nativos digitales —aquellos que nacieron en la era post-internet como Animal Político— tanto Reforma como Expansión parecen limitarse a la producción de texto y video integrados, más que en la búsqueda de nuevos formatos. Poco recurren a la invención que menciona Tejedor.

Una revisión publicada en la Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva sugiere al menos 12 perfiles periodísticos desarrollados en entornos digitales: blogger influencer, analista de contenidos, gestor de comunidades, periodista móvil, periodista de datos, podcaster, editor de contenidos, periodista informático o programador, editor de videojuegos, analista de medios, responsable de mapas, gestor de negocios digitales y editor de videos digitales.

En los medios mexicanos como Reforma y Expansión varias de estas funciones las cubre una sola persona, una situación que deja poco tiempo para que compañías y periodistas conozcan a sus audiencias, un elemento que Salaverría y Negrodo consideran central en la era del periodismo multimedia.

Las mejores empresas periodísticas del futuro serán aquellas que conozcan cómo es su audiencia en cualquier plataforma. Más aún deberán conocer cuáles son los gustos y hábitos de consumo informativo de cada individuo en su paso a través de los distintos medios. Ese es el verdadero reto de la medición de audiencias multiplataforma .

CONCLUSIONES

Mientras que alrededor del mundo, los medios avanzan hacia las narrativas transmedia, es decir que además de presentar un reportaje, recurren a historias, e incluso al podcast o el cine documental para contar una o varias historias, tal como hizo El Faro con su película Imperdonable, en los medios mexicanos parece que aún estamos lejos de dar el paso hacia lo multimedia.

Durante los seis años que trabajé para Reforma y Expansión me encontré que en ambos medios la prioridad era la edición impresa. Un artículo publicado en la revista Cuadernos de Formación en el que revisa 19 periódicos digitales de América Latina destaca que a pesar de que hay intento por avanzar en esa dirección, hay una característica que está pendiente: la interactividad. Y es cierto, en ambos medios constaté la ausencia de un editor de audiencias, que si bien existe en el papel no opera en la realidad.

En el caso de Reforma, los canales de comunicación con las audiencias estaban limitados. Incluso, por años el acceso a redes sociales estaba limitado a las personas que se dedicaban a la edición de los contenidos y a jefes de información. Llama la atención, pues de esa interactividad es que medios como “The New York Times” nutren sus contenidos, incluso hay boletines dedicados a difundir los contenidos que se desprenden de esa interactividad.

Otra limitante es la forma de trabajo: en Reforma, aún se sigue fomentando el periodismo individual. Lejos de lo que recomiendan Negredo y Salaverría, la colaboración entre áreas queda limitada por las múltiples asignaciones en el día a día. En el caso de Expansión, aunque hay una agenda que apunta cada día más hacia lo multimedia, la realidad es que la falta de planeación aunada a la saturación de agendas de todas las áreas era un obstáculo a la hora de plantear este tipo de contenidos. Al

área de diseño había que avisarles hasta con una semana de anticipación y lo mismo ocurría con video. En mi última etapa, empezamos a trazar la ruta para la salida de un podcast de corte político que se consolidó apenas un año antes de la escritura de este trabajo. Salí de allí en 2019.

No obstante, los obstáculos, hay algunos avances. En Grupo Reforma incursionaron en la producción de video a través de Lince Media, una casa productora propiedad del medio. Para la cobertura de asuntos relevantes, el diario despliega binomios conformados por periodistas y videastas que se encargan de hacer transmisiones en vivo a través de Facebook.

Expansión en cambio sí ha enfocado sus esfuerzos en hacer cada día más contenidos multimedia. Al final de mi estancia, ocurrieron una serie de cambios encaminados hacia contar con contenidos multimedia, pero aún no se da el paso hacia las narrativas transmedia. Reporteros como Melissa Galván fueron parte de esa nueva etapa en la que la revista apuesta por nuevas narrativas. El tiempo de producción es un aspecto que no debe dejarse de lado en este tipo de contenidos, pues puede tomar hasta tres días su realización una vez que se ha planteado el material con quienes coordinan la mesa y las áreas de audio y video.

Lo más importante detrás de cada uno de los contenidos multimedia es la labor periodística. Que detrás de cada uno haya una actividad exhaustiva de investigación, documentación y verificación de datos. Esto lo dice Jesús García, ex editor en Reforma. Solo de este modo, el periodismo, independientemente de los medios que utilice, garantiza su utilidad.

ANEXO ÚNICO

ENTREVISTAS CON PERIODISTAS Y EDITORES DE REFORMA Y EXPANSIÓN

CUESTIONARIO 1

Nombre: Jesús García

Ocupación actual: Digital Writer / NYC

Años de experiencia en medios digitales: Más de 20 años

¿Qué entiendes por multimedia?

Todos los productos que contengan audio, video, fotografía, gráficos animados, ya sea como producto individual o complemento de un reportaje centrado en el texto.

¿Qué es el periodismo multimedia?

Hay una nueva tendencia en el periodismo llamada “productor digital”, es decir, periodistas que nos enfocamos prioritaria, pero no exclusivamente, a la producción de contenidos digitales o multimedia. Este periodismo maneja todo tipo de datos para elaborar gráficos o gráficos, contar historias a través de videos cortos o producir podcast. Hay reportajes o artículos que pueden integrar uno o varios elementos. En el diarismo es más complicado integrarlos todos, pero es viable.

¿Cuál es el perfil de un periodista multimedia?

Debe estar familiarizado con todo tipo de herramientas digitales. Aquel periodista acompañado de un fotógrafo, camarógrafo o grabador de audio casi ha desaparecido. Los grandes corporativos quizá puedan costearlo, pero la evolución de los medios obliga a los periodistas a ser expertos en tres cosas básicas: texto, fotografía y video. Hay periodistas con más habilidades y pueden producir podcast, por ejemplo. El perfil de un buen periodista multimedia le permite transitar desde un reportaje de puro texto a uno con texto mínimo, quizá con apoyo técnico, pero capaz de “producir” ese contenido digital. Un aspecto clave: la habilidad técnica para producir multimedia es importante, pero

es más importante la capacidad de responder en un reporte de cualquier plataforma las preguntas básicas: qué, cuándo, cómo, dónde y por qué.

Experiencia en Reforma

Puedes describir brevemente tu experiencia como editor web en Reforma

Reforma es mi Alma Mater en periodismo. Ahí aprendí mucho y puse en práctica las técnicas periodísticas. Transité desde editor web con la producción de contenido digital hasta la coordinación del trabajo de otros, luego brinqué a la versión impresa, algo que para muchos fue un “retroceso”, pero en realidad fue un complemento necesario en mi carrera. Reforma fue de los primeros medios en impulsar la producción digital de alto nivel, pero hubo un momento en que perdió esa brújula y ha sido rebasado por otros medios.

El perfil que desarrollaste en Reforma ¿coincide con tu descripción de periodista multimedia?

Así es. Terminé siendo productor de contenido digital. Lo que llaman un periodista “todo terreno”: tomar fotografías, editar video, producir gráficos, etc., para contar historias.

Los contenidos que hace Reforma, ¿pueden considerarse multimedia?

Algunos sí, la mayoría no, porque no integran varios elementos en un reportaje. Reforma produce video, pero no integra esa herramienta a historias más complejas. Como comenté, el periódico perdió la brújula en esa estrategia digital.

¿Puedes citar algún ejemplo de contenido multimedia que Reforma haya realizado durante tu estancia?

Hice docenas de gráficos animados, es decir, reportes en una plataforma que incluían fotografía, gráficos, textos cortos y, en algunos casos, video.

También tenía un programa de radio por internet (Debate Urbano) que después derivaba en un reporte de texto y al ser publicado en la web incluía ambos formatos.

Produje varios videos, reportes exclusivos en ese formato, sin salida en versión impresa.

¿Cuántos contenidos multimedia realizadas al mes en Reforma? ¿cómo era el proceso de producción?

Producir contenido multimedia era más complicado que ahora, porque implicaba la integración de diseñadores, fotógrafos, videastas

y expertos en audio, así que coordinar estos esfuerzos era difícil, por lo que producía cuatro o cinco gráficos animados o videos por mes. Mi trabajo no estaba limitado a ello, ya que prioritariamente debía editar y publicar las notas de los reporteros de calle.

El proceso era sencillo en cuanto a planeación, lo complicado era coordinar agendas de otras personas:

1. Se investigaba el tema (esto correspondía al productor digital)
2. Se proponía un formato: gráfico, video o producción de audios
3. Se integraba a un diseñador de acuerdo con el producto elegido, sobre todo si era un gráfico animado
4. Se coordinaba la grabación del video (a veces se enviaba al videasta solo o se le acompañaba, dependiendo del caso)
5. Una vez entregados los textos y elementos gráficos, el diseñador podía tardar dos o tres días en producir, venía entonces un proceso de edición hasta que resultara un producto final.
6. En el caso de los programas de radio había una coordinación previa para invitados, luego la postproducción y obtener una historia de ese foro

Actualmente lo que llamábamos gráficos animados son más fáciles de producir, porque hay herramientas que permiten integrar los datos y que resulte un video, por ejemplo.

¿Cómo era la dinámica de trabajo del área web con otras áreas?

Los editores web eran considerados los “hermanos chiquitos” de la redacción. Los editores de la versión impresa estaban el mando porque coordinaban reporteros (algo que después hice), pero entendían poco de la producción digital, así que era complicado coordinar el trabajo y generar contenido integral. Muy poca gente tenía la intención de aprender, aunque a la postre ellos mismos terminarían haciendo producción digital. Creo que Reforma nunca logró una cohesión entre sus redacciones impresa y digital, lo cual es un serio problema en la transición que viven los medios actualmente. De hecho cuando salté a la versión impresa yo mismo, con mi experiencia en trabajo multimedia, no tuve posibilidad de implementar esa cohesión.

Experiencia en otros medios

En tu experiencia en medios fuera de Reforma, ¿qué diferencias encontraste en el trabajo del área web?

No existe un modelo “ejemplo”. Cada medio debe encontrar su camino sobre la transición digital. El WSJ, por ejemplo, invirtió millones de dólares en un área de producción de video que terminó por reducir al mínimo dos años después. Durante el tiempo que estuve en ese medio aprendí que la innovación es lo único que puede salvar al periodismo, pero incluso los grandes medios corporativos enfrentan problemas para ello. Lo mismo ocurrió con NYT.

En mi actual trabajo, enfocado a la producción de contenido digital, la carga laboral inhibe la producción de contenido de largo aliento. La mayoría de los medios enfocados en lo digital terminan haciendo lo mismo que en las versiones impresa: texto y foto.

¿Tuviste la oportunidad de desarrollar algún producto multimedia? ¿qué hubo de distinto con el trabajo en Reforma?

Comencé a producir videos cortos que respondieron preguntas específicas, como el proceso de “impeachment” en EEUU, pero –como mencioné– se requieren tiempo y recursos que

los medios actuales no siempre pueden darse el lujo de destinar. Si tardas tres horas en producir un video corto (en el mejor de los casos), en ese periodo ya habrías publicado tres notas cortas que traerán mayor tráfico a tu portal.

Menciona un trabajo periodístico que a tu consideración podría entrar en la definición de contenido multimedia

Produje varios videos que integre a reportes más amplios:

- El proceso de impeachment
- Los viajes de Melania Trump y su interacción con niños
- La importancia de la audiencia de James Comey (exdirector del FBI) en el Congreso
- La ceremonia de naturalización del 4 de julio

¿Cómo te imaginas que fue su producción?

La producción fue simple. Integre videos y fotografías propias, acompañados de un texto sencillo. Básicamente fue editar y añadir música.

¿Qué tan importante es la integración de una redacción para la producción de contenidos multimedia?

Es básico, como lo comenté anteriormente, no creo que algún medio haya encontrado realmente la fórmula. NYT hace una labor importante y es al medio que la mayoría sigue, igual que WSJ. Hay otros medios que han dejado de intentarlo por falta de recursos.

¿Crees que el periodismo multimedia tiene una utilidad para la sociedad?

Sin duda. Todo el periodismo es útil. Debemos entender cómo la gente está consumiendo contenido. En lugar de frustrarnos como periodistas, los medios deberíamos sorprender al lector con nuevos formatos. La mayoría de los medios creen que un texto de 12,000 caracteres tiene más valor que un video bien producido con datos duros. Todas las historias pueden integrarse a formatos multimedia, depende cómo la quieras contar y, sobre todo, que haya sido investigada y contenga datos duros verificables.

CUESTIONARIO 2

Nombre: Mauricio Daniel Torres Carrillo

Ocupación actual: Editor de Ciudad de México y Estados en Expansión Política

Años de experiencia en medios digitales: 10 (de diciembre de 2009 a a fecha)

¿Qué entiendes por multimedia?

Un mensaje que no solo se despliega en un lenguaje (escrito o audiovisual), sino en varios, y que también se vale de diversos soportes para difundirse.

¿Qué es el periodismo multimedia?

Es el periodismo que ha ido en crecimiento desde los últimos años del siglo XX y que ha marcado la pauta al desarrollo de la profesión en lo que va del siglo XXI. Es el periodismo que hace converger los lenguajes y soportes de sus antecesores: el impreso, el radiofónico y el televisivo.

¿Cuál es el perfil de un periodista multimedia?

Además de ser alguien con bases sólidas en géneros periodísticos, conocimiento de las fuentes informativas y ética, es alguien capaz de pensar en diversos lenguajes y soportes para presentar una información, así como alguien versátil y con el deseo y las habilidades para aprender constantemente.

Experiencia en Expansión

Puedes describir brevemente tu experiencia como editor/redactor/reportero web en Expansión

En los cerca de 10 años que tengo en Expansión (en dos etapas), me ha tocado ser redactor, reportero y editor. Desde cada puesto,

en particular como reportero y como editor, he tenido que aprender a imaginar cómo presentar los trabajos que realizamos en diferentes formatos, así como a aprender de los errores y a ver oportunidades.

El perfil que desarrollaste en Expansión ¿coincide con tu descripción de periodista multimedia?

Considero que sí, aunque reconozco que sigo teniendo demasiado apego al periodismo impreso y que eso en ocasiones me dificulta ser más multimedia.

Los contenidos que hace Expansión, ¿pueden considerarse multimedia?

Sí, pero no todos. Expansión nació como grupo revistero. Como tal, gran parte de sus contenidos sigue correspondiendo únicamente al periodismo impreso, aunque desde 2006-2007 (aprox) empezó a hacer periodismo multimedia. Desde entonces a la fecha creo que ha habido una evolución notable y ahora los contenidos son más dinámicos.

¿Puedes citar algún ejemplo de contenido multimedia que hayas realizado en Expansión?

Citaré el más reciente. Es un trabajo sencillo: una entrevista con un mexicano que vive

en Nueva York, con quien hablé de cómo se vive la pandemia en la ciudad. La entrevista incluyó texto y video. Acá la liga: <https://politica.expansion.mx/mexico/2020/05/09/yovs-coronavirus-mexico-debe-aprender-de-nueva-york-que-esto-afecta-a-todos>.

¿Cuántos contenidos multimedia realizabas al mes en Expansión? ¿cómo era el proceso de producción?

Cuando era reportero me involucraba más en la elaboración de productos multimedia. Hacía entre uno y dos a la semana. A grandes rasgos, yo hacía propuestas de temas, mi editora o editoras aprobaban, y hecho esto, iniciaba el contacto con las áreas de video y/o diseño que me ayudarían en la realización.

¿Cómo era la dinámica de trabajo del área web con otras áreas?

Cada semana, después de la planeación editorial, el área web se acercaba con video, diseño o, a veces, con desarrollo tecnológico. En esos encuentros se planteaba la idea, se definían necesidades y video, diseño o desarrollo tecnológico decían que insumos, coordinación y tiempo necesitaban. Si se trataba de un producto muy elaborado, requería más tiempo. Si no, quedaba para esa misma semana.

Experiencia en otros medios

En tu experiencia en medios fuera de Expansión, ¿qué diferencias encontraste en el trabajo del área web?

Entre las dos etapas que he tenido en Expansión estuve en Másformás. Ahí estaba más dedicado a print, pero también revisaba web y la elaboración de algunos productos multimedia. En esa época (octubre de 2015 a septiembre de 2016), la principal diferencia que encontré es que el área web de Másformás estaba mucho menos desarrollada, tanto en cantidad de gente como en disponibilidad de recursos técnicos. Por lo mismo, la capacidad y el ritmo de producción eran menores.

¿Cómo se coordinaban las distintas áreas -diseño, editorial, reporteros- para la planeación de contenidos?

La coordinación era similar a la de Expansión. Cada semana se hacían juntas de planeación y se elegían temas para desarrollar productos multimedia. La diferencia era que, mientras en Expansión se hacían cinco o seis, en Másformás eran uno o dos.

¿Tuviste la oportunidad de desarrollar algún producto multimedia? ¿qué hubo de distinto con el trabajo en Expansión?

Sí. Aunque era editor, también llegaba a reportear y hacer entrevistas que salían tanto en impreso como en video. El principal contraste lo veo en que en Másformás, al tratarse de menos productos, tenía más tiempo para planear y realizar. Aquí está un ejemplo, una entrevista que le hicimos a la astrónoma Julieta Fierro: <https://twitter.com/maspormas/status/780803514129801216>.

Menciona un trabajo periodístico que a tu consideración podría entrar en la definición de contenido multimedia

A mí me gusta mucho este trabajo de The Washington Post que lleva un conteo de las declaraciones falsas o imprecisas de Trump. Lo iniciaron desde que asumió la presidencia y actualizan periódicamente: https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/trump-claims/?utm_term=.9fd4923bc852.

¿Cómo te imaginas que fue su producción?

Imagino que lo primero fue partir de la idea de que querían exhibir las mentiras de Trump. Después, deben haber establecido una metodología periodística para hacerlo (área editorial). Luego, deben haber hablado con otras áreas (diseño o video) para definir cómo presentar toda esa información de manera completa, clara e interactiva.

¿Qué tan importante es la integración de una redacción para la producción de contenidos multimedia?

Creo que es clave. Si las distintas áreas de una redacción no están correctamente integradas (reporteros, fotógrafos, diseñadores, videastas, desarrolladores), la producción de contenidos multimedia será muy difícil, ineficiente o de plano imposible.

¿Cuál es la utilidad del periodismo multimedia para la sociedad?

Me parece que el periodismo multimedia bien ejecutado puede ayudar a la sociedad a tener una perspectiva más amplia de los hechos y los problemas, y con ello, a entenderlos mejor e incluso ver cómo le afectan directamente.

Si pudieras definir un perfil de periodista multimedia tomando elementos de tus últimos trabajos, ¿qué habilidades serían esenciales?

Creo que las mismas que mencioné al principio: alguien con bases sólidas en géneros periodísticos, conocimiento de las fuentes informativas y ética periodística, con capacidad para aprender constantemente y versatilidad. Como habilidades extra sumaría conocimiento de nociones básicas de diseño gráfico, de re-

dacción para guiones de cápsulas de audio y video, y de ser posible, manejo de programas de edición.

CUESTIONARIO 3

Nombre: Melissa Galván Sandoval

Ocupación actual: Redactora

Años de experiencia en medios digitales: 5

¿Qué entiende por multimedia?

Al conjunto de herramientas digitales para comunicar, ya sea a través de sitios web, imágenes, video, animaciones, sonidos, etcétera.

¿Qué es el periodismo multimedia?

La difusión de información diaria en las diferentes plataformas digitales, principalmente en portales web y redes sociales, que garantiza mayor inmediatez y temporalidad que los medios tradicionales e impresos.

¿Cuál es el perfil de un periodista multimedia?

Se debe tener conocimiento de las nuevas tecnologías, herramientas y espacios que van surgiendo para compartir nuestro contenido;

así como una idea de lo que a nuestros lectores o audiencias les gustaría que les informemos y cuál es la manera en la que prefieren recibir esa información, sin perder los valores básicos de la profesión.

Experiencia en Expansión

Puedes describir brevemente tu experiencia como editor/redactor/reportero web en Expansión

En Expansión soy redactora en la sección de Política, y aunque esa es precisamente la fuente principal, también he escrito sobre derechos humanos, violencia de género, medio ambiente y migración.

El perfil que desarrollaste en Expansión ¿coincide con tu descripción de periodista multimedia?

Sí, o al menos trato de desarrollarlo todos los días, en especial ese acercamiento con la comunidad que nos sigue y lee.

Los contenidos que hace Expansión, ¿pueden considerarse multimedia?

Sí. En Expansión se desarrollan muchos contenidos digitales, como productos en video, mapas y gráficos multimedia, fotogalerías digitales; además de contar con el sitio web en el que se sube información en tiempo real.

¿Puedes citar algún ejemplo de contenido multimedia que hayas realizado en Expansión?

Uno de los productos en los que participé es una cápsula en video que se llama “Qué pasó con...”, en la que se hace un resumen de algún tema que haya causado controversia o dejado dudas al aire.

¿Cuántos contenidos multimedia realizabas al mes en Expansión? ¿cómo era el proceso de producción?

Al mes se lanzan cuatro videos de “Qué pasó con”; es decir, cada semana. Un día antes de grabarlo, consulto temas con mis edi-

tores y ellos me dan luz verde para realizar el guion, calculando siempre que el video no vaya a exceder los tres minutos de duración.

El material lo grabamos en máximo una hora y el equipo de video y edición hacen los ensambles, correcciones y diseños necesarios, para después mostrarle a los editores la versión final. En total es un proceso de tres días.

¿Cómo era la dinámica de trabajo del área web con otras áreas?

A quienes realizan contenido web también se les llega a solicitar contenido para la revista impresa, por lo que se requiere de la coordinación con más editores y diseñadores, y esto a veces es complicado, pues no siempre se entiende la naturaleza de cada trabajo (el impreso, que tiene fechas establecidas, y el web, que no puede parar).

Mientras que, por ejemplo, con los equipos de video o redes sociales la relación sí es más estrecha, porque se trabaja de la mano todos los días y se entiende cómo funciona el tiempo en lo multimedia.

Experiencia en otros medios

En tu experiencia en medios fuera de Expansión, ¿qué diferencias encontraste en el trabajo del área web?

Antes de Expansión trabajé por tres años en el sitio SinEmbargoMX, y una de las diferencias más grandes que noté fue la velocidad en la que se deben hacer las notas y subirlas al portal.

En SinEmbargo, por cada turno (matutino, vespertino y madrugada) se publican alrededor de 40 notas desde la mesa de tiempo real, por lo que en una jornada de 8 horas debes prácticamente romper récord en velocidad, especialmente si eres editor de la mesa, pues te toca buscar las “notas principales”, escribirlas, programarlas, recibir y montar las notas de los reporteros, revisar los cortes de información de los coeditores y vigilar que las redes sociales publiquen correctamente el contenido.

Todo esto impedía que el 100% del trabajo realizado saliera sin errores. En cambio, en Expansión, el contenido que se publica es de alguna manera más selectivo, no hay como tal un breaking news, y eso de alguna manera reduce el margen de error.

¿Cómo se coordinaban las distintas áreas -diseño, editorial, reporteros- para la planeación de contenidos?

El editor de cada turno era llamado a juntas en las que participaban los dos jefes del portal y reporteros. Tanto editores como reporteros daban a los jefes sus propuestas de temas y se iban coordinando fechas y horas de entrega. Si se requería del diseñador, el jefe era quien se encargaba de explicarle la idea.

Y en junta aparte, cada semana se revisaba el aumento de suscriptores o seguidores en Twitter, Facebook, Instagram y Telegram, así como el estatus de las notas más vistas.

¿Tuviste la oportunidad de desarrollar algún producto multimedia? ¿qué hubo de distinto con el trabajo en Expansión?

No. Ahí mi trabajo se limitó a la edición en la mesa de redacción.

Menciona un trabajo periodístico que a tu consideración podría entrar en la definición de contenido multimedia

El diario El País tiene un material interactivo que se llama “Las voces de las silenciadas”. Es una recopilación de testimonios de familiares de las víctimas de feminicidio en México.

El material va acompañado de información y los rostros de las víctimas colaterales de los feminicidios, al tiempo en que escuchamos sus testimonios. A mí parecer, es el contenido periodístico en multimedia más completo.

¿Cómo te imaginas que fue su producción?

Creo que llevé meses poder hacer un material de ese tipo, y que involucra a muchas personas, además de periodistas y editores, especializadas en herramientas digitales. Imagino que el proceso empezó con una revisión de las cifras de feminicidio, lo que pudo haber despertado la idea de “por qué no le damos voz a las mamás, hijas y hermanas”.

¿Qué tan importante es la integración de una redacción para la producción de contenidos multimedia?

Si bien creo que una redacción ayuda mucho a impulsar un producto multimedia, no siempre es necesario. Claro que también depende del tipo de material multimedia que quieras realizar. Doy otro ejemplo: el portal Serendipia es realizado en su mayoría por dos personas (digo en su mayoría porque a veces tienen colaboraciones), y Alejandra Padilla, directora del medio, realiza cápsulas en video, prescindiendo de un equipo de redacción o de edición del

tamaño que hay en Expansión.

¿Cuál es la utilidad del periodismo multimedia para la sociedad?

Creo que es hacerle llegar información lo más digerida posible a la mayor parte de la población. Es decir, Facebook sigue siendo la red social más usada en el mundo, entonces podemos pensar en material periodístico para compartir en esa red, ya sea con videos o infografías.

Si pudieras definir un perfil de periodista multimedia tomando elementos de tus últimos trabajos, ¿qué habilidades serían esenciales?

Creo que es tener siempre la capacidad de crear nuevas formas de dar a conocer a los ciudadanos lo que ocurre en el día a día. Lograr lenguajes, imágenes e información que atraigan la atención de las personas. Creo que el elemento principal es la innovación.

CUESTIONARIO 4

Nombre: Aminetth Sánchez

Ocupación actual: Editora

Años de experiencia en medios digitales: 10 años

¿Qué entiende por multimedia?

Formatos digitales que enriquecen la experiencia informativa y de entretenimiento en internet.

¿Qué es el periodismo multimedia?

Hace un par de años se hablaba del periodismo multimedia como un nuevo formato digital enriquecido (fotografías, audios, videos, redes sociales), adicional a los existentes. Hoy la concepción es distinta, el adjetivo multimedia ya está implícito en toda la generación de contenidos. La línea entre hacer periodismo y hacer periodismo multimedia ya desapareció. Hoy, desde su concepción, la generación de información ya se planea con salida a distintas plataformas digitales.

¿Cuál es el perfil de un periodista multimedia?

La principal característica debe ser tener la habilidad de generar y plasmar la información en distintos formatos. Detrás de esto hay creatividad, apertura a nuevas ideas y capacidad multitasking (grabar, editar, fotografiar, escribir, publicar).

Experiencia en Expansión

Puedes describir brevemente tu experiencia como editor/redactor/reportero web en Expansión.

En Expansión viví una transición interesante: los editores dejamos de tener el foco en la revista impresa (el principal producto de la marca) para concentrarnos en el formato di-

gital. Esto representó un desafío en distintos aspectos. El plan abarcó desde la reconfiguración de los equipos de trabajo y la integración de las redacciones (había una redacción digital y una print), hasta la capacitación y la creación de nuevas posiciones para atender el centro de esta estrategia. La transición destapó muchas áreas de oportunidad que como periodistas teníamos, así como talentos “ocultos” que no se habían percibido en ciertos integrantes del equipo pero que, en esta nueva etapa, eran muy valiosos. En consecuencia, los KPIs también cambiaron: los usuarios únicos, el engagement rate, el tiempo de lectura y los dispositivos en los que nos leían eran marcadores a los que había que seguirles la pista. Esta fue la experiencia al interior.

Al exterior, con fuentes y lectores, la dinámica también cambió. Me gustaría concentrarme en las fuentes: durante años, ser portada de la revista Expansión era la meta de muchos, pero la publicación pasó de ser quincenal a mensual lo que redujo las posibilidades de aparecer en ella. Al solicitarles entrevistas, exclusivas o datos, la pregunta siguiente era: ¿es para web o print? Si decías para web, el ánimo disminuía. Un paso importante para los periodistas en esa etapa fue “evangelizar” sobre el impacto que tiene el sitio web. Desde el área de Inteligencia

de la empresa, nos compartieron el número de lectores en web, el tiempo de lectura, el impacto que una publicación en redes sociales tenía y, con esos datos en mano, convencíamos a las fuentes de que era una plataforma incluso con mayor alcance que la revista. Poco a poco, esto se fue entendiendo. La revista ahora juega un rol como de producto de lujo, que se complementa con lo que se publica en la estrategia digital. Los reportajes que aparecen en ella se traducen a un lenguaje multimedia.

El perfil que desarrollaste en Expansión ¿coincide con tu descripción de periodista multimedia?

Sí.

Los contenidos que hace Expansión, ¿pueden considerarse multimedia?

Sí. Desde mi sección tratábamos siempre de proponer reportajes long form enriquecidos con fotografías, videos y redes sociales.

¿Puedes citar algún ejemplo de contenido multimedia que hayas realizado en Expansión?

Reportajes especiales como 41más1, 30 promesas, Emprendedores del Año y Mamuts en Santa Lucía, el hallazgo paleontológico del siglo. Edité también un reportaje especial Ila-

mado La refinería, la esperanza de Tabasco para salir del desempleo, que desde que se concibió se pensó para formato digital.

¿Cuántos contenidos multimedia realizabas al mes en Expansión? ¿cómo era el proceso de producción?

Al menos uno al mes. La generación del contenido se hacía en conjunto con el área de fotografía, video y redes sociales. Luego los productos finales pasaban al área de Diseño digital, que hacía una propuesta con base en los contenidos y la experiencia de usuario.

¿Cómo era la dinámica de trabajo del área web con otras áreas?

A partir de esta transición, ya estaba muy integrada.

Experiencia en otros medios

En tu experiencia en medios fuera de Expansión, ¿qué diferencias encontraste en el trabajo del área web?

Gran parte de mi experiencia la he desarrollado en medios digitales. Las áreas web son el centro de inteligencia de todos.

¿Cómo se coordinaban las distintas áreas -diseño, editorial, reporteros- para la planeación de contenidos?

En algunos la colaboración está más integrada que en otros. Actualmente en La-Lista tratamos de que el área de diseño, multimedia y editorial caminen hombro a hombro y no por caminos diferentes o se sumen a los proyectos hasta el final de la publicación.

¿Tuviste la oportunidad de desarrollar algún producto multimedia? ¿qué hubo de distinto con el trabajo en Expansión?

Sí. En otros medios hay menos equipo y se tiene que lidiar con ello.

Menciona un trabajo periodístico que a tu consideración podría entrar en la definición de contenido multimedia

Los muertos de María. <https://losmuertosde-maria.com/>

¿Cómo te imaginas que fue su producción?

Por el producto final, imagino que todos los equipos trabajaron de manera integrada. Pues se nota una misma narrativa en los textos, el diseño, las visualizaciones, la distribución en redes sociales.

¿Qué tan importante es la integración de una redacción para la producción de contenidos multimedia?

Es fundamental. Es imposible trabajar en un objetivo común si se avanza por dos caminos separados.

¿Cuál es la utilidad del periodismo multimedia para la sociedad?

Es mostrar de forma más atractiva la información, enganchar más allá de las palabras. Es otra forma de cautivar.

Si pudieras definir un perfil de periodista multimedia tomando elementos de tus últimos trabajos, ¿qué habilidades serían esenciales?

La principal característica debe ser tener la habilidad de generar y plasmar la información en distintos formatos. Detrás de esto hay creatividad, apertura a nuevas ideas y capacidad multitasking (grabar, editar, fotografiar, escribir, publicar).

BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Baena, Guillermina, MONTERO, Sergio (2019). Tesis en 30 días. Editores Mexicanos Unidos.
- Eco, Humberto (1989). Cómo se hace una Tesis. 1989. Gedisa.
- Expansión. 2017. Manual de Estilo. Única ed. Ciudad de México: Expansión.
- Franco, Guillermo. El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe. 2009. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas.
- Grupo Reforma. n.d. Manual de Estilo. México: Grupo Reforma.
- Irigaray, Fernando, LOVATO, Anahí Lovato. Hacia la comunicación transmedia. 2014.
- Nafria Ismael (2017). La reinención del New York Times. Knight Center of Multimedia Journalism.
- Marques de Melo, Josue. Comunicación Multicultural en Iberoamérica. 2010. Cátedra Unesco.
- Raphael, Ricardo (2017). Periodismo Urgente. Manual de Periodismo 3.0. ARIEL. México.

- Salamanca, Nathalia, Sierra, Jorge Luis, Huertas Carlos Eduardo. El periodista de investigación latinoamericano en la era digital.
- Salaverría, Ramón. Ciberperiodismo en Iberoamérica. 2016. Fundación Telefónica.
- Scolari, Carlos Alberto (2013). NARRATIVAS TRANSMEDIA. Cuando todos los medios cuentan. DEUSTO, SA EDICIONES. España.
- Zallo, Ramón (2016). Tendencias en Comunicación: Cultura digital y poder. Gedisa. España.

CIBERGRAFÍA

- Al Jazeera Media Institute, ed. 2020. Investigative Journalism Handbook. Única ed. Arabia Saudita: Mohamed Ahdad y Montaser Marai. https://institute.aljazeera.net/sites/default/files/2020/Investigative%20Journalism%20Handbook_0.pdf
- Arévalo Velásquez, Karl Y. 2011. Agenda propia, recurso alternativo de la prensa escrita para competir con la radio e Internet. Guatemala, Guatemala: Héctor Salvatierra. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0872.pdf.
- Arrese, Ángel. 2015. "Breve historia de los

- paywalls.” In *La prensa digital en España*, 91-121. Madrid, España: Universidad de Navarra. https://www.researchgate.net/publication/311913198_Breve_historia_de_los_paywalls.
- Arrollo Cabello, María. 2011. “Aproximación al perfil del periodista en la modernidad.” *Razón y Palabra*, no. 76, 11. <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3278/Raz%c3%b3n%20y%20Palabra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
 - Bachmain, Ingrid, and Summer Harlow. 2012. “Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta.” *Cuadernos de información*, no. 30 (junio), 12. <https://doi.org/10.7764/cdi.30.421>.
 - Cabrera González, María Ángeles. 2000. “Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia.” *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=776450>.
 - de Aguinaga, Enrique. 2011. “Nuevo concepto de Redacción Periodística.” Universidad Complutense de Madrid. https://webs.ucm.es/info/emp/Numer_06/6-4-Inve/6-4-11.htm.
 - Díaz Arias, Rafael. 2015. “Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público.” *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 21, no. Especial (septiembre): 80. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51129.
 - Donald, Mark. 2017. “Story budget example,” Programa de estudios en periodismo de la Universidad del Norte de Texas. In *Blog de Mark Donald*. <https://markdonald-newsclass.files.wordpress.com/2018/01/story-budget-example1.pdf>.
 - Federación Internacional de Prensa Periodística. 2015. *What is explainer journalism?* Paris, Francia: Sylkia J. Cartagena. <https://www.fipp.com/news/what-is-explainer-journalism/#>.
 - Fondevila Gascón, Joan Francesc. 2008. *Impacto del periodismo digital en los géneros periodísticos: estudio empírico comparativo*. https://www.academia.edu/3229643/Impacto_del_periodismo_digital_en_los_g%C3%A9neros_period%C3%ADsticos_estudio_emp%C3%ADrico_comparativo
 - García Gordillo, Mar, Ofa Bezunartea Valencia, and Inés Rodríguez Cruz. 2012. “El Valor Agregado Periodístico como herramienta

- para establecer los criterios definitorios de un periodismo de calidad.” Difunet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5252852>.
- García-Gordillo, Mar, Ofa Bezunartea Valencia, and Inés Rodríguez-Cruz. 2013. “El Valor Agregado Periodístico como herramienta para establecer los criterios definitorios de un periodismo de calidad.” In III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Santiago, Chile: n.p. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5252852>.
 - Garía-Ceervigón, Alberto H. 2003. “La lengua en el periodismo digital.” Estudios sobre el Mensaje Periodístico, no. 9 (mayo), 177-187. https://www.researchgate.net/publication/27589822_LA LENGUA EN EL PERIODISMO DIGITAL.
 - Meneses Fernández, María D., Jorge Gutiérrez Martín, and María E. Álvarez. 2014. “Audiovisualización del papel. Usos del código QR para innovar en la industria periodística impresa.” INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales 24 (5051): 67-80. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81832549006.pdf>.
 - Nafria, Ismael. 2017. La reinención de The New York Times. Con la dama gris del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil. Única ed. Vol. Único. Barcelona: Cristiana Sarró.
 - Oliva Marañón, Carlos. 2014. El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. 61st ed. Mostoles: Aposta. Revista de Ciencias Sociales. <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>.
 - Ortells-Badenes, S. 2016. “Videos de producción propia en la prensa digital: buscando el equilibrio entre la calidad y la inmediatez.” Revista Latina de Comunicación Social, no. 71, 1-14. 10.4185/RLCS-2017-1081.
 - Pozo, Estefanía. 2015. Edición periodística online: La transformación de los criterios del papel a la web. Victoria, Argentina: Lila Luchessi. https://www.academia.edu/28435354/Edici%C3%B3n_period%C3%ADstica_online_La_transformaci%C3%B3n_de_los_criterios_del_papel_a_la_web.
 - Reuters Foundation. 2004. Reporters handbook.
 - Rizzi, Andrea. 2011. “El reto en la era digital

es conjugar rapidez con profundidad.” El País (Madrid, Digital edition), octubre 5, 2011. https://elpais.com/internacional/2011/09/28/actualidad/1317224307_335108.html.

- Rost, Alejandro. 2006. La interactividad en el periódico digital. Única ed. Belaterra, Barcelona: Dr. Miguel Rodrigo Alsina. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>.
- Salaverría, Ramón. 2016. Ciberperiodismo en Iberoamérica. Primera ed. Barcelona, España: Universidad de Navarra.
- Salaverría, Ramón, y Samuel Negro. 2008. Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones. 2008th ed. Barcelona, España: Sol 90 Media. https://www.researchgate.net/publication/268810171_Periodismo_integrado_convergencia_de_medios_y_reorganizacion_de_redacciones
- Soto Galindo, José. 2011. “En 9 años, Reforma acumula 50,000 suscriptores online.” *Economicón* (México, México edition), abril 11, 2011. <https://economicon.mx/2011/04/11/en-9-anos-reforma-acumula-50000-suscriptores-online/>.
- Zorrilla Barroso, José M. 1996. El titular de

la noticia: Estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional. Madrid, España: Luis Núñez Ladevéze. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/1865/1/T20884.pdf>.