



UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

CLAVE 8793-24



**CAMBIOS GENERADOS POR LA
CONVERGENCIA DIGITAL EN LAS RUTINAS
DE TRABAJO DE REPORTEROS Y EDITORES
ANÁLISIS DE CASO:
EL OBSERVADOR DE LA ACTUALIDAD**

TESINA

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

PRESENTA:

RUBICELA MUÑOZ PÁTIÑO

ASESOR

L.C.C. MÓNICA MUÑOZ JIMÉNEZ

CELAYA, GTO.

OCTUBRE 2022



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

A Dios, por la vida y la oportunidad.

**A mi padre (q. e. p. d.), por todo su amor, su esfuerzo, dedicación y
esfuerzo.**

A mi madre, por su amor y fortaleza.

A Cristian, Sofía y Josué, por todo su apoyo, amor y comprensión.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
Aproximación al periodismo en transición	4
1.1. El periodista y su adaptación a las exigencias modernas.....	4
1.2. El periodismo frente a los cambios tecnológicos.....	9
1.3. La transformación del periodismo	11
1.4. La sociedad de la información	14
1.5. La convergencia tecnológica	15
1.6. Los periodistas en todas partes	18
1.7. La convergencia	19
1.8. El Periodista en transición	21
1.9. Nuevos medios.....	25
1.10. Cualidades del periodismo convergente	26
1.10.1. Interactividad	26
1.10.2. Multimedialidad.....	27
1.10.3. Inmediatez.....	28
1.10.4. Hipertextualidad.....	29
CAPITULO II	
El nuevo perfil del periodista.....	31
2.1. El papel del periodista va cambiando	31
2.2. La polivalencia.....	36
2.2.1. Periodista especializado y todoterreno.	39
2.2.2. Periodista multimedia.	39
2.3. Periódicos convergentes: las nuevas redacciones	40
CAPITULO III	
Audiencia y redes sociales	50

3.1. La audiencia	50
3.1.1. El comportamiento de la audiencia.....	52
3.2. Redes sociales	53
3.2.1. Redes sociales y movilidad.....	55
3.3. Emisores emergentes: la audiencia que participa	58
3.3.1. Los usuarios, los medios y la red.....	60
3.4 ¿Hacia dónde nos llevan las audiencias?	62

CAPITULO IV

El Observador de la Actualidad, su ecosistema digital, los periodistas en transición y los cambios en la sociedad de la información	67
4.1. El inicio, los alcances y objetivos	68
4.1.1. Los orígenes	68
4.1.2. En la actualidad.....	68
4.1.3. Objetivos.....	70
4.2. El proceso tradicional	72
4.2.1. Proceso de edición y diseño actualmente	73
4.3. Los periodistas en transición en el ecosistema tecnológico.....	75
4.3.1. Objetivos precisos de este ecosistema	75
4.3.2. Transición en las nuevas tecnologías.....	76
4.4. Página web.....	78
4.5. Redes sociales	81
4.6. La audiencia.....	84
4.7. Transición: avances, logros, áreas de oportunidad	86
4.8. El Observador en expansión	92

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación nace de la experiencia personal. Cuando comienzo a trabajar en los medios impresos (2005) las condiciones de planeación, recolección de información y entrega de trabajos eran distintas a las de hoy en día. Al entrar, las herramientas de trabajo asignadas consistían en una pluma y una libreta membretada. Ahí debía hacer anotaciones, registrar teléfonos, fuentes, entrevistas y todo tipo de datos. Los eventos a cubrir se definían en una junta de información, por lo que era imperante asistir a la redacción y regresar a escribir después de cubrir cada suceso. Los fotógrafos tenían cámaras digitales con tarjeta de memoria con poco almacenamiento de imágenes, y cuando alguna fuente nos pasaba información, la guardábamos en un disquete que pronto se llenaba o se contagiaba de virus. Nadie tenía un teléfono inteligente. Comenzaron a aparecer las memorias USB con capacidad de un gigabyte, con un costo mayor a los 300 pesos, algo poco accesible para un practicante. Los fotógrafos también vieron la luz cuando llegaron las tarjetas de memoria con capacidad de un gigabyte, que almacenaba hasta 200 imágenes. Así, poco a poco fue cambiando la forma de hacer y de exponer la información. Vimos nacer distintas herramientas, avances tecnológicos que facilitan el trabajo y al mismo tiempo modifican la forma de presentarlo. Ocurrieron cambios impostergables a los que necesariamente nos tenemos que adaptar.

La adaptación genera oportunidades, como el caso de la Jefferson Ice Company de Chicago, que en los años 20 funcionaba como una empresa grande y próspera. Se dedicaba a la fabricación y distribución de hielo. Conocía bien su producto y fue capaz de elaborar el hielo, primero con agua natural y después con agua artificial más refinada y segura para el consumo. Tenía una gama de productos muy amplia, hielo de todas las medidas y texturas imaginables y un sistema de distribución de gran capacidad que era la base de su éxito empresarial. La Jefferson Ice Company inventó el primer cubito de hielo en 1933.

El negocio empezó a declinar en los años cuarenta con la popularización de los refrigeradores eléctricos. La Jefferson entendió que ellos vendían frío, no hielo, pero no se atrevieron a entrar en el negocio de fabricación de refrigeradores. Más detalladamente, pensaron que lo que ellos vendían era la distribución de buena temperatura en las casas, y junto al negocio de distribución de hielo, abrieron una distribución de fuel y carbón para calefacciones. Y después una empresa de instalación de aires acondicionados. Años

más tarde, en los ochenta, el auge de las tiendas de conveniencia y los supermercados hizo crecer de nuevo el negocio de la distribución de hielo y la Jefferson Ice Company lo aprovechó y hasta el día de hoy existe en Chicago.

Para el caso, El Observador lo que vende es información, no periódicos, y esa información es generada por reporteros, editores y jefes de información para distintos soportes. Primero fue el impreso, después la página web, las redes sociales y la posibilidad de llevar la información a todos lados, en cualquier momento, gracias a los teléfonos inteligentes, y todo con el único afán de mantenerse. Estos actores de la información, como se les estará llamando a lo largo de la investigación, se encuentran en una etapa de transición que modifica su cultura, su forma de trabajo, la forma en que presentan la información, la ejecutan y la difunden, con el propósito de llegar a una audiencia plagada de recursos para informarse. Transitan por nuevos canales, nuevos lenguajes, que ponen a prueba su capacidad de interacción, de adaptación y aprendizaje.

A lo largo de cuatro capítulos, se expondrá el origen de los nuevos medios, el papel del periodista frente a los cambios tecnológicos y los cambios principales que ha traído consigo la convergencia y la Sociedad de la Información en sus rutinas de trabajo, en sus perfiles profesionales. Además, se hará un comparativo de las habilidades de los periodistas, lo que han tenido que mejorar y aprender para poder seguir en el gusto de lectores habituales y nuevas audiencias que se encuentran presentes en las redes sociales y que han venido a modificar la manera de ver y compartir información. Finalmente se expondrán los factores, que a raíz de los diferentes cambios sociales y tecnológicos, han modificado las rutinas de trabajo de los actores de la información de El Observador, la manera de presentar la información y llevarla a los diferentes soportes.

El objetivo es analizar cómo la convergencia digital ha modificado las rutinas de trabajo de periodistas y comunicadores envueltos en nuevos modelos de comunicación debido a que forman parte de la Sociedad de la Información, tomando en cuenta modelos de medios nacionales e internacionales y centrándolo en la experiencia del medio El Observador de la Actualidad. A lo largo de la investigación se despejará la duda: ¿cómo debe el periodista tradicional adaptarse y hacer una transición completa en la convergencia de medios y, al mismo tiempo, conservar ética y principios básicos para la buena práctica de la profesión?

Este trabajo busca aportar datos reales basados en la investigación y en la propia experiencia, con la finalidad de orientar a comunicadores y periodistas, presentes y futuros, sobre el pasado, presente y futuro de su profesión, pues en todos los mercados, en un momento u otro, suceden cambios que hacen temblar los parámetros ya existentes. A menudo se trata de tecnología, pero también puede ser debido a cambios culturales, sociales o de regulación. Es probable que, en muchos sentidos, éste sea un reto difícil de superar y marque la frontera entre las empresas que se saben adaptar y consiguen mantenerse y las que no saben o no pueden seguir los cambios, y sucumben.

CAPÍTULO I

Aproximación al periodismo en transición

En este capítulo uno veremos que, si bien es imposible y hasta cierto punto inútil tratar de predecir las tendencias futuras en el campo de cualquier disciplina, sí es conveniente destacar hacia dónde se dirige. Los actores del medio editorial, envueltos y colocados a la mitad de una transición que altera su forma de transmitir y los obliga a un nuevo aprendizaje, hoy más que nunca deben saber qué es el periodismo y qué significa ser un periodista en la vasta Sociedad de la Información (SI). Las barreras en el viejo periodismo no tenían que ver con la forma de transmitir el mensaje, sino más bien con la trascendencia de la información. Ahora, un periodista ya puede ser un reportero, fotógrafo, corrector y editor al mismo tiempo, en cuestión de minutos.

Por lo tanto, el periodista en transición que se enfrenta al “nuevo periodismo”, tiene que desempeñar varios roles a la vez, pero debe ser también más que la suma de todas esas partes. Cada vez más, tienen que estar al tanto de la audiencia, las nuevas tecnologías, las tendencias que surgen en los diferentes medios de comunicación y los nuevos medios convergentes. Todo aquello que, finalmente, afecta sus rutinas de trabajo y el mercado laboral en el que se desenvuelven.

1.1. El periodista y su adaptación a las exigencias modernas

¿Cómo debe el periodista tradicional adaptarse y hacer una transición completa en la convergencia de medios y, al mismo tiempo, conservar ética y principios básicos para la buena práctica de la profesión?

Al periodista que vio nacer el llamado ‘nuevo periodismo’ se le conoce como periodista tradicional o en transición y suele decirse que forma parte del “viejo periodismo”, aquel cuya forma de emisión tenía pocos formatos como el papel, la radio o la televisión. El futuro del periodismo es un constante debate, por tanto, quien lo ejerce debe adaptarse a los cambios con todo lo que ello implique: cambios en los contenidos y la especialización periodística, cambios en los procesos e innovación en diferentes áreas para cumplir con las “exigencias” de la Sociedad de la Información, que crece a la par del desarrollo de la tecnología y que afecta los procesos periodísticos.

Las tecnologías son grandes aliados del periodismo: permiten fluir la información a ritmo acelerado y lo impulsan a una constante innovación para ofrecer información útil que responda a los gustos y necesidades de los usuarios.

Al mismo tiempo que hay una transformación digital constante en aplicaciones, plataformas y dispositivos, resulta fundamental poner el mismo énfasis en actualizar conocimientos para mejorar los productos que se ofrecen. Los cambios pueden no ofrecer un éxito inmediato para las organizaciones periodísticas ni para los periodistas, pero son necesarios para alcanzar objetivos.

También es necesario conocer nuevas narrativas para los nuevos perfiles de audiencias apresuradas y visuales, para aprovechar todos los recursos que el medio ofrece.

Cuando se funda El Observador no existe más que solo la preocupación por permanecer en el mercado, por la expansión constante, por vender espacios publicitarios y salir cada semana para hacer carrera en el periodismo impreso. Los actores de la información, periodistas y comunicadores, en quienes recae la responsabilidad de comunicar e informar, son quienes tienen que asumir los cambios sociales y tecnológicos que llevan a modificar y mejorar la forma de presentar la información para mantener cautivos a los lectores.

Los cambios tecnológicos, desde siempre, repercuten tanto en los medios electrónicos como impresos: la migración análoga a digital o en el caso de los impresos, el cambio de una máquina de escribir a una computadora, por poner algún ejemplo.

Hace 10 años el trabajo del periodista era relativamente sencillo, la inmediatez no se manejaba en segundos, sino en días como en el caso de periódicos o revistas, o en horas en el caso de los medios electrónicos como la televisión o la radio. Ahora, la presencia en la red va más allá de tener una cuenta, un dominio o de alimentar páginas web.

Las transformaciones mundiales impulsadas por la tecnología de la economía global han provocado un nuevo orden de vida, desde la adopción de nuevos conocimientos hasta el surgimiento de nuevas profesiones.

El sociólogo Manuel Castells, en su vasto estudio *La Era de la Información*¹(2006), sostiene que la tecnología ha dado lugar a una nueva economía cultural y a una nueva división internacional del trabajo, lo que no significa que incluya a todas las personas ni

¹ Meneses, M. (2011). *Periodismo convergente, tecnología, medios y periodistas del siglo XXI*. México: Porrúa. p. 2

territorios, pero que afecta a todos. La industria del periodismo no es ajena a la expansión de la tecnología.

En el mismo estudio, Castells resalta la importancia y el impacto de las tecnologías de la información y comunicación, las TICs, que él mismo define como: “*el conjunto convergente de tecnologías de la microelectrónica, la información y las telecomunicaciones*”². Están en toda la actividad productiva en la actualidad por su capacidad de penetración en todos los dominios y esferas de la vida contemporánea. De ahí que los mercados laborales sufran una transformación significativa que obliga a los profesionales a adaptarse a un entorno diferente, lo cual solo es posible con diversas capacidades, entre ellas, habilidades tecnológicas.

Los periódicos digitales y convergentes, surgidos en los noventas, son un ejemplo de medios adaptados a las TICs. El estudio de los impactos de la tecnología en las organizaciones periodísticas, Pablo Bockowski³, sostiene en el 2006 que estos son productos en constante innovación y desafío para la industria, pues es ahí donde nacen nuevas formas para contar historias, donde cambia el modo de consumo y la forma de producir la información, así como los contenidos, medios, cultura y entretenimiento que se ven radicalmente afectados.

Si bien hay cosas que no deben cambiar en la profesión periodística como la objetividad o el valor del contenido, la evolución de la tecnología ha generado nuevas posibilidades de desarrollo profesional. Por tanto, los perfiles profesionales han adquirido otras competencias, que si bien dan a los periodistas un valor agregado en los aspectos cognitivos, técnicos y humanísticos también generan mayor carga de trabajo.

Cada medio tiene sus objetivos planteados y, para que estos sean alcanzados, depende en gran medida de los involucrados en la redacción. Hace no muchos años la publicidad era una pieza fundamental, no había forma de sostenerse sin ella. Y sigue siéndolo, solo que ya no es tan sencillo conseguirla. La publicidad gratuita que ofrecen los medios electrónicos como Facebook, con la creación de una *fanpage*, es más que suficiente. Ahora el contenido cobra más relevancia que nunca, por ello, los periodistas encargados de elaborarlo y coordinarlo, deben estar bien preparados.

El periodista de los medios tradicionales se encuentra en una fase de competencia. Ya no solo se enfrenta al medio que tiene su misma línea editorial o su mismo día y hora de

² *Ibidem*. p. B3

³ Bockowski, P (2006). *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Buenos aires: Manantial.

salida, sino también a sus propios conocimientos, a aquello que aprendió hace 10 o 15 años.

Los campos de la comunicación y la transferencia de información, las telecomunicaciones y otras innovaciones tecnológicas han impuesto otros ritmos y formas nunca antes imaginados de aplicación, de conocimientos y destrezas de los profesionales. Tal es el caso de la computadora personal, la producción de hipertextos, los bancos de información, la consulta a distancia, el internet, el teléfono inalámbrico, la televisión digital y la televisión vía satélite.

Como explica la doctora Delia Covi Druetta⁴: “el acelerado desarrollo de la tecnología ha llevado a ubicar como tradicionales a los medios masivos, que comparten escenario con otros más recientes, de tal forma que el lenguaje del hipertexto rompe con la linealidad de la escritura y coloca a la imagen en un lugar preponderante, posibilitando formas expresivas inexistentes hasta entonces. Además, transforma los procesos productivos de los medios ya existentes, su emisión, circulación y recepción”.

Las empresas periodísticas han tenido que acelerar el paso para no quedar a la orilla de los nuevos cambios y poder competir en igualdad de circunstancias ante sus pares en las diferentes áreas: local, nacional e internacional.

A la par, la actividad periodística también ha tenido notables transformaciones, no solo en cuanto al aprovechamiento de recursos tecnológicos, sino también a la manera de informar y al ejercicio del periodismo como tal. En su artículo *El futuro del periodismo en el mundo globalizado*, la doctora Lourdes Romero⁵ sostiene que “los diferentes medios y el dinamismo social promueve que los receptores de noticias sean cada vez más exigentes en cuanto a la oportunidad de la noticia, la profundidad, la contextualización y la verificación de las fuentes”.

Con ella coincide el reconocido periodista polaco, Ryszard Kapuscinski⁶, quien afirma que la profesión de periodista ha cambiado de forma espectacular. Asegura que el periodismo está atravesando una gran revolución electrónica y reconoce que “aunque las

⁴ Covi, D. (2006). *Educación en la era de las redes. Una mirada desde la comunicación*. México: UNAM. p. 39.

⁵ Romero, L. (enero-marzo de 1998). El futuro del periodismo en el mundo globalizado. *Tendencias actuales. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 171, p. 157.

⁶ Kapuscinski, R. (2002) *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama. pp. 31-32.

nuevas tecnologías facilitan el trabajo del periodista, no ocupan su lugar porque existen otros aspectos importantes como la dedicación, el estudio, la exploración y la búsqueda”. Bajo este contexto y para responder a la constante transformación que demanda el mundo actualmente, El Observador, como parte de la mejora continua y el proceso de integración de sus periodistas al mundo digital, busca hacer un análisis de su situación presente. Ya está echando mano de distintos formatos que exigen tiempo en la elaboración y producción de distintos contenidos generados por los actores de la información, ya sean periodistas o comunicadores que desempeñan el papel de editores, reporteros y reporteros gráficos.

El uso de internet y publicación de la información no es el problema, el problema es saber hacerlo con una constante profesionalización. Por ello, se ofrecerán recursos que ayuden a esclarecer en dónde están parados y qué falta por aprender. El Observador tiene la consigna de formar a sus lectores, pero ¿se está formando de manera correcta a los periodistas para hacer frente a los nuevos medios? Ante esto surgen algunas preguntas: ¿Qué aptitudes, habilidades, capacidades y destrezas deben tener para cubrir el perfil profesional? ¿Cómo enfrentar a la nueva audiencia? ¿Cómo ofrecer contenido instantáneo sin perder la calidad? ¿El periodista ha logrado evolucionar a la velocidad de sus instrumentos?

En el escenario del periodismo mexicano se percibe un fenómeno que influye en el perfil de quienes hoy en día ejercen esta profesión: las tecnologías de la comunicación e información (TICs) en el proceso de producción, distribución y recepción de los mensajes informativos.

Hace ya casi un cuarto de siglo inicia la automatización de los periódicos en la Ciudad de México. En 1995, de acuerdo con Raúl Trejo Delarbre⁷, aparecen las primeras manifestaciones del periodismo digital, cuando La Jornada y Reforma se convierten en los primeros diarios en ingresar a la www. Después, le siguen el periódico Excélsior y El Economista, todos ellos, a través del servidor de la UNAM.

Hoy los periódicos impresos tienen un raquítico tiraje en comparación con el número de visitas que realizan los internautas a las versiones digitales. Esto permite ver que el trabajo periodístico se encamina hacia el futuro multimedia, lo cual facilita la interacción constante con el lector y, por tanto, favorece la libre expresión de este.

⁷ Trejo, R. (1996). *La nueva alfombra mágica*. México: Diana. p. 35

Otro aspecto que suele cuestionarse con la llegada de las nuevas tecnologías es el futuro del periodismo. Se han creado foros de debate para contraponer el periodismo *online* vs el periodismo tradicional. Lo que lleva a encasillar a los actores de la información como “nuevos” y “viejos” periodistas, es decir, quienes utilizan las nuevas tecnologías para comentar la actualidad que generan los viejos y nuevos medios, y aquellos que resisten dentro de una redacción minimizada por su modelo.

Para el doctor en ciencias de la información, José Luis Orihuela⁸, los cambios suceden tan rápido que afectan al espacio de la comunicación pública en la red y a las reglas de juego que crean y transforman sus actores: “es una de las principales claves para comprender el impacto de internet sobre los medios y el periodismo. Pero el vertiginoso ritmo que han adquirido esas transformaciones se convierte, a su vez, en un obstáculo para detectarlas a tiempo, analizarlas con criterio y anticipar con acierto sus posibles proyecciones”.

Es decir, que la transformación de los entornos informativos se da a gran velocidad y exige a los medios la capacidad de aprender más rápido y adquirir las destrezas necesarias para efectuar los cambios con eficacia, pero sin miedo a equivocarse. Orihuela piensa que los medios que no se arriesgan para no equivocarse en un ambiente cambiante, no están innovando. Y sentencia que: “no son los más grandes ni los más fuertes los que sobreviven, sino los que pueden cambiar más rápido”⁹

Los medios deben estar dispuestos a cambiar y comprender que no se puede seguir haciendo periodismo de la misma forma que se hacía antes de internet, por lo que, reinventar los medios exige procesos de formación continua. Para hacer un mejor periodismo, dentro y fuera de la red, es necesario adaptarse a lo que buscan los nuevos usuarios: agilidad, movilidad, interactividad y comunidad. Los medios deben centrarse en aquello que se sabe hacer mejor y enlazar el resto.

1.2. El periodismo frente a los cambios tecnológicos

El periodismo ha experimentado diferentes cambios a lo largo de su historia, cambios que afectan a la profesión y a los profesionales. Y todos estos cambios casi siempre vienen

⁸ Orihuela, J. (2012). *80 Claves sobre el futuro del periodismo*. España: Anaya Multimedia. p. 25.

⁹ *Ibidem*.

marcados por los avances tecnológicos. Es la tecnología la que marca, en muchos casos, los ciclos evolutivos de determinados avances.

Los periodistas que no son nativos digitales tienen la ventaja de conocer el valor de la información, pero corren el riesgo de enrolarse en la inmediatez del medio digital, lo que puede restar valor a los contenidos al involucrarse o convertirse en periodistas multitareas.

La integración de redacciones es el contexto en el que se confunden nuevos perfiles profesionales. El periodista trabaja cada vez más en un territorio y en un mercado de fronteras muy difusas y en permanente cambio que limita los avances en la definición de su nuevo perfil profesional.

El periodista multimedia y multiformato, el profesional capaz de desenvolverse al mismo tiempo en varios medios y lenguajes, no debe confundirse con el periodista que hace de todo, como resultado de la acumulación de tareas.

El periodista polivalente acentúa, en cualquier caso, su papel de gestor de la información que convive con nuevos perfiles muy híbridos de profesionales digitales cada vez más involucrados en la estrategia informativa, pero orientados especialmente a la interacción con las audiencias y a analizar y procesar sus requerimientos.

Es necesario definir quién sí y quién no es un periodista, ya que no pueden considerarse periodistas los perfiles tecnológicos instalados en las nuevas estructuras informativas, como los ingenieros y desarrolladores de algoritmos (mediante los cuales se canaliza una buena parte del menú informativo de Internet), los gestores de contenidos, los creadores de aplicaciones para nuevos dispositivos, los *community managers*...

Desde la profesión se apuesta por la especialización, para un mayor conocimiento y mejorar la parte informativa para posicionar mejor la marca y no perder la calidad de los contenidos. La presencia activa de los usuarios en el ámbito informativo de Internet es quizá el aspecto que más se destaca del nuevo entorno y supone una exigencia muy importante para el perfil del periodista: su capacidad para integrarse con la audiencia.

A través de un trabajo documental y de campo esta investigación pretende explicar y contribuir, primero, a los periodistas en transición, aquellos que experimentan cambios cuando ya hay un proceso aprendido y que no les queda más opción que ser parte de ello,

pero que no siempre les toca hacerlo de la mejor manera: ya sea por las condiciones del medio en el que laboran o por recelo a la tecnología.

La llegada de dispositivos digitales, satelitales, microondas y posteriormente internet han obligado a realzar cambios, incluso han desaparecido empleos. Las formas de producción, las rutinas y la propia información sometida a ritmos acelerados fueron marcando un periodismo y un periodista distintos.

El aporte social de este trabajo tiene que ver con los cambios que ha sufrido esta profesión, al igual que muchas otras, al ser parte de la sociedad de la información, que obliga a los medios a una convergencia digital y al surgimiento de nuevas prácticas.

El aporte en el aspecto educativo se centra en aquellos jóvenes que aspiran a ejercer esta profesión y en quienes necesitan una respuesta sobre esta variación a la que se someten los periodistas. Así, tendrán un antecedente y un panorama del campo laboral al que se enfrentan. No deben perder el foco ni el sentido del ejercicio del periodismo: información, nuevas historias, ética, la buena escritura y todo aquello que anima a los lectores, ahora audiencia, a comprar o seguir determinado medio.

El filósofo y escritor español, Fernando Savater¹⁰, considera que “el problema de fondo no es si los diarios impresos como hoy los conocemos van a sobrevivir o si van a quedar relegados a labores más interpretativas por la información on-line. Lo importante es que sobreviva el periodismo como tal”.

1.3. La transformación del periodismo

El periodismo, desde su consolidación en la modernidad alrededor de mediados del siglo XIX, sobre 1850, es determinado por el avance y desenvolvimiento de la sociedad novohispana y se define como una actividad informativa que, al tener como base la actualidad de lo que ocurre en el mundo, consiste en la búsqueda de la información, la construcción del mensaje y la edición de dicha información para su difusión a través de los medios.

Las formas de comunicación y exposición periodística dependen, desde entonces, del proceso material y cultural alcanzado en México en distintas etapas de su desarrollo

¹⁰ Marañón, C. (2014). *El periodista digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento*. Marzo 20 2020, de Aposta Sitio web: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva2.pdf>

histórico, ya que como sostiene Sobre¹¹, el historiador brasileño que escribió un trabajo sobre la prensa brasileña: en la historia de la prensa esta la historia del desarrollo de la sociedad capitalista, el control de los medios de difusión de ideas e informaciones. Es una lucha en la que aparecen organizaciones y personas de la más diversa situación social, cultural y política correspondiendo a diferencias de intereses y aspiraciones.

A medida que la sociedad capitalista va creciendo y los avances tecnológicos se hacen presentes, el periodismo alcanza nuevos escenarios. Primero, eran las hojas volantes, papeles sueltos de carácter informativo; después, ante la necesidad de comunicación, el impreso comienza a tomar forma con mayor cantidad de páginas y variedad de información. Surgen modelos novedosos e innovadores como la *Gazeta de México* o como el *Diario* que buscaban dar respuesta a las necesidades de la población con estrategias de información o de distribución. Por ejemplo, el *Diario* coloca buzones en 12 puestos de periódico, para que el público deposite poesías, noticias o anuncios que quisieran difundir y, tal servicio, era gratuito. Los editores procuran, desde entonces, que la información respondiera al interés de todos.

Desde un inicio hay cercanía entre quienes promueven y cuentan los acontecimientos. Se transforma en un eje básico de la técnica del periodismo como una forma de establecer nuevos espacios para el compromiso periodístico. Conforme avanza la profesionalización, la medición profesional se va abriendo camino como otra de las garantías para cualquier periodismo que tiene como primer objetivo el servicio público con los ciudadanos.

Con la llegada del tercer milenio, después de que el periodismo conoce muchas escuelas, corrientes, tendencias y formas de interpretar, supone un revulsivo para los ciudadanos, los periodistas y los medios de comunicación. Al margen de diferentes interpretaciones, todos coinciden en que el periodismo atraviesa por profundas transformaciones que marcan una nueva etapa: la aparición de internet, el desarrollo de las redes de alta capacidad, la entrada de nuevas herramientas y el papel activo de la audiencia generando nuevos mensajes.

¹¹ *Tercer Encuentro Nacional de la Red Alfredo Cervelho*. Novo Hamburgo, Brasil. 2005. Consulta en línea en <http://www.redalcar.jornalismo.ufsc.br/cd3/palestrantes/juangargovic.doc>. El autor cita al historiador Sobre, pero no da la fuente de dónde tomó la referencia.

Algunos informes fueron muy oportunos en los primeros años del siglo XXI al llamar la atención sobre la revolución que se aproximaba. Este es el caso del informe sobre el estado de los medios periodísticos, preparado por el *Proyecto para la Excelencia en el Periodismo en los Estados Unidos* y traducido por Paco Seoane y Leonardo Witt¹²: “Hoy en día, la tecnología está transformando a los ciudadanos de consumidores pasivos de noticias producidas por profesionales a participantes activos que pueden componer su propio periodismo a partir de elementos dispares. A medida que los ciudadanos utilizan el Google para buscar información, se alimentan de una infinita variedad de soportes, leen blogs o los escriben, se convierten en sus propios editores, investigadores e incluso corresponsales. Lo que antes se llamaba periodismo es solo una parte del cóctel. Estamos asistiendo una nueva clase de ciudadanía en los Estados Unidos, más activa, con nuevas responsabilidades, a la que solo se la está empezando a tomar en consideración. En el 2005, la sensación de que el papel de la prensa en relación con el público está cambiando parece todavía más claro. Hace una generación, la prensa era de hecho una institución que se quedaba sola en su papel como comunicadora entre la ciudadanía y los productores de noticias. Hoy en día, los productores de noticias tienen una infinidad de nuevas formas de comunicación para llegar al público. Hay clases de tertulias, canales de entrevistas, sitios web corporativos, sitios web gubernamentales, sitios web que aparentan ser blogs de ciudadanos y que son otra cosa, y muchos más. El periodismo es una pequeña parte que se hunde en medio de este mundo mediático que no para de crecer”.

El artículo hace alusión a aspectos del periodismo que relacionan pasado y futuro, advierte de algunos cambios y de la necesidad de reflexionar sobre ellos para no caminar a ciegas en la formación de futuros periodistas y de la investigación de la comunicación. Sostiene que el desafío de los periodistas tradicionales consiste en saber si podrán reafirmar su posición como proveedores de información y cómo tendrán que hacerlo en un nuevo escenario, con un nuevo papel, para sectores importantes de usuarios, una industria obligada a reordenarse y una sociedad deseosa de mejorar los medios de información.

¹² Witt, L. & Seoane, F. (2005). Proyecto para la Excelencia en el Periodismo en los Estados Unidos. *Chasqui*, 91, pp.28-35.

1.4. La sociedad de la información

Esa sociedad deseosa de nuevas formas de comunicación que crece a la par del desarrollo de las tecnologías y que viene a afectar los procesos periodísticos es la llamada: Sociedad de la Información (SI), un concepto generalizado en la última década del siglo pasado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Unión Europea. Se caracteriza por el despliegue tecnológico, el cual pone al alcance de la humanidad una incontable cantidad de datos. La SI abre el camino a nuevos conocimientos, nuevas profesiones y nuevos mercados.

En el ámbito de la comunicación la SI permite a los grandes conglomerados tener omnipresencia que, como dice el sociólogo estadounidense John B. Thompson¹³ en su trabajo *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*, realizado en 1998, son fuente ilimitada de poder económico y simbólico, que afectan a industrias como el periodismo y, por lo tanto, merece ser analizada.

Para María Elena Meneses¹⁴ a la SI no solo se le identifica por la concentración empresarial en el ámbito de la comunicación, la información y las telecomunicaciones, sino también con la fuerza del internet y sus aplicaciones interactivas que dan a la audiencia la posibilidad de participar en el ciclo de producción de mensajes, antes reservado para los grandes medios: “La audiencia participante en la era Internet, es una fuerza resistente en mayor o menor medida a los grandes medios tradicionales y ocasiona, una profunda transformación en las formas de producción de bienes culturales, como los del cine, el entretenimiento y el periodismo”.

La Sociedad de la Información tiene la capacidad de transformar empleos y su fuerza son los llamados “empleados del conocimiento”. Así define Peter Drucker¹⁵, en su trabajo *La sociedad Postcapitalista*, a quienes trabajan en una sociedad de base tecnológica dentro de una economía interdependiente.

La tecnología y el poder mediático cambian la lógica laboral en el nuevo entorno capitalista global. Las TICs entendidas como el “conjunto de tecnologías de la

¹³ Thompson, J.B. (1996). *La media y la modernidad, una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

¹⁴ Meneses, M. (2011). *Periodismo convergente, tecnología, medios y periodistas del siglo XXI*. México: Porrúa. p. 2

¹⁵ Drucker, P. (1993). *La sociedad Postcapitalista*. Colombia: Norma. p. 38.

microelectrónica, la informática y las telecomunicaciones”¹⁶, atraviesan toda actividad productiva en la actualidad, ya que tienen una alta capacidad de penetración en todos los dominios y esferas de la vida contemporánea. De esta forma, los mercados laborales han sufrido una transformación significativa que obliga a los profesionales a adecuarse a un entorno diferente, lo cual, solo es posible al adquirir capacidades diversas, como las habilidades tecnológicas.

La industria del periodismo no ha sido ajena a esta etapa de expansión tecnológica. La tecnología ocupa un lugar tan importante, que los periódicos tradicionales se han visto obligados, desde los años noventa, a migrar a la red con su versión digital y, así, poco a poco, convertir los lugares de trabajo en áreas convergentes. Pablo Bockowski¹⁷, estudioso de los impactos de la tecnología en las organizaciones periodísticas dice que esto conlleva una constante innovación y desafío para la industria.

1.5. La convergencia tecnológica

La convergencia digital se da según los recursos que cada medio impreso sea capaz de destinar, puede ser de forma gradual, manteniendo ambos productos y conceptos y, algunos otros de forma completa, es decir, toman la decisión de dejar de producir en papel y convertirse en diarios digitales.

Francisco Zapata¹⁸, en su trabajo *¿Flexibles y productivos? Estudio sobre flexibilidad laboral en México*, sostiene que la tecnología ha forzado a las empresas a emprender nuevos modelos productivos que acarrearán responsabilidades y transformaciones irreversibles en el empleo, una nueva lógica productiva que afecta directamente a los actores de la información.

Las transformaciones en el periodismo son sustantivas a partir del momento en que los medios tradicionales suben sus versiones digitales a Internet. La parte positiva para los medios tradicionales es al abrir una vía de producción, a través de internet, para reorganizar sus grupos empresariales. Al mismo tiempo, crean un tipo de usuario que se acostumbra a consultar la actualidad periodística por esta vía. También, es de destacar que el modo de hacer las noticias por internet ha evolucionado de manera positiva en el

¹⁶ Idem.

¹⁷ Bockowski, P (2006). *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Buenos aires: Manantial.

¹⁸ Zapata, F. (1998). *¿Flexibles y productivos? Estudio sobre flexibilidad laboral en México*. México: El colegio de México.

dominio del medio, tanto en sus condiciones creativas como tecnológicas, hipertextuales e interactivas. Además, las noticias ofrecidas minuto a minuto, así como la posibilidad de ampliar datos y puntos de vista mediante ligas a otros sitios, indicadas por el propio medio o identificadas por los propios usuarios, revolucionan el modo de relacionarse con los acontecimientos actuales.

Las versiones digitales de los medios tradicionales reviven sus orígenes y se reafirman en sus propósitos: “la prensa es informativa, la televisión es para el entretenimiento, en tanto que la radio trabajosamente busca diferencias su versión digital de la réplica digital”.¹⁹

Los desafíos más importantes están en la propia supervivencia del medio digital, en el que, por ahora, tienen enormes ventajas por tratarse de un soporte tecnológico todavía sin regular, como es internet.

En México, la presencia actual de los periódicos digitales o ciberperiódicos tiene su origen en el mismo inicio del internet en México, por ello resulta importante recordar que la historia de internet en este país, comienza en 1987, cuando el Instituto Tecnológico y de Estudios superiores de Monterrey (ITESM) y, posteriormente, la Universidad Nacional Autónoma de México, se conectan a BITNET. No obstante, es hasta febrero de 1989, cuando el mismo ITESM se conecta a NFSNET (Internet) de manera directa y permanente. Esta fecha se considera el nacimiento de internet en México.

Gracias a este avance tecnológico, en 1996 el periódico *La Jornada* se convierte en el primer medio en tener una página de internet. El segundo en subir su contenido a la red es el diario *Reforma*, ambos de circulación nacional. En aquel entonces, como sucede con la mayoría de los periódicos que tienen sus versiones en la red, en realidad se trataba únicamente del mismo contenido y el mismo tratamiento que la información en el papel.

Con respecto a la formación del periodista en la convergencia digital en México, existe poca información, hecho derivado, según el estudio *Herramientas de participación en la prensa digital en México (2012)*²⁰, en gran parte, por la poca oferta en materia de alfabetización para los ciberperiodistas.

¹⁹ Crovi, D., Touzzaint, F. & Tovar, A. (2006). *Periodismo Digital en México*. México: UNAM-Sitesa Editores. p. 45.

²⁰ Sánchez, J. (2012). *Cartografía del periodismo participativo*. Valencia: Tirant Humanidades.

En el reporte realizado en el 2007, en el Primer Congreso Mundial de Educación para el Periodismo, se revelan datos interesantes sobre la oferta educativa para el ciberperiodista. Entre otros datos, destaca que en México se encuentra el 22.55% de los planes de estudio de periodismo de toda América Latina, solamente por debajo de Brasil que tiene el 27.98%.

Tampoco se puede afirmar que el periodista carece de interés o que no tiene claro si necesita capacitación para desempeñar mejor su labor en la red. Muestra de ello, son los datos arrojados por el *estudio*²¹ realizado por Guillermo Franco en el 2009.

TABLA 1. Habilidades o conocimientos más solicitados por periodistas mexicanos.

Cómo contar historias con video/Cómo capturarlo/editarlo/ Producirlo.	84 %
Cómo comprender lo que ocurre en la industria de medios.	84.4%
Cómo hacer REPORTERISMO E INVESTIGACIÓN.	83.1%
Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/ CONVERGENCIA.	82.8%
Cómo utilizar REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad.	81.7%
Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la red	81 %
Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda.	81 %
REPORTERÍA ASISTIDA.	80 %
Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB.	80 %
Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los blogs.	79.7%

En esta investigación, Franco encuentra que, en el contexto latinoamericano, México es uno de los países que más interés manifiesta de recibir cursos sobre determinados temas, vinculados con el ciberperiodismo. En la Tabla 1 se muestran las 10 habilidades o conocimientos que más solicitaron los periodistas mexicanos.

²¹ Este trabajo fue publicado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, y la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano; mismo que recibió el apoyo de la Pontificia Universidad Javeriana.

Internet es una parte fundamental del quehacer del comunicólogo y una herramienta indispensable de ventas vinculadas con la información.

1.6. Los periodistas en todas partes

Como ya se ha visto, la Sociedad de la Información y la convergencia digital obligan a los periodistas a involucrarse, a tal punto, que deben ser parte de la flexibilidad laboral, una característica que exige el medio convergente. El investigador estadounidense, Chris Benner²² dice que esta puede entenderse como “la capacidad de cambiar o reaccionar al cambio con pocos costes de tiempo, esfuerzo y rendimiento”. En este caso, las empresas pueden buscar dicha flexibilidad hacia lo interno o hacia lo externo.

Los periodistas convergentes, aquellos que deben trabajar para diversos soportes o plataformas mediáticas, entran en esta transformación por los cambios que experimentan: más horas de trabajo, adquirir nuevas habilidades que el medio exige, manejar nuevos programas, ser más productivos y competitivos.

Además de la flexibilidad, la digitalización trae consigo nuevas formas de trabajo. En las redacciones convergentes se requieren nuevos perfiles profesionales como los editores web o los *community manager*, por lo que el periodista está obligado a dominar nuevos y diversos soportes y lenguajes, al mismo tiempo que se adapta a una nueva realidad de espacio y tiempo. Ahora un periodista lleva consigo un celular que le permite estar disponible y transmitir noticias de último momento y, de esta manera, entra a la dinámica de proveer al medio de información a cualquier hora. Una redacción puede funcionar en la Ciudad de México y colaborar muy de cerca con Nueva York y tener corresponsables en América Latina y España.

El cambio en las rutinas de trabajo ha sido tal, que los profesionales ya no tienen la necesidad de presentarse a las redacciones. A través de la red hacen llegar la información, y, de esta forma, sustituyen el trabajo que antes hacían dos o tres periodistas. La profesión del periodismo se encuentra en una etapa de transición, en una etapa de cambio a causa de la digitalización y de la Sociedad de la Información. Cada realidad varía de un contexto a otro: ¿Tiene el periodista de hoy el perfil adecuado para adecuarse al cambio y competir en el “nuevo periodismo”? Es lo que se intenta responder en este trabajo de investigación documental, pero antes experiencia será importante analizar qué implica adaptarse, de

²²Castells, M. (2006). *En La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.

acuerdo a los diferentes autores, estudios y mi experiencia, tanto para la empresa como para el periodista, sin perder la calidad de la información y los principios básicos de la profesión. Una convergencia, plantea María Elena Meneses²³, “es exigente de tiempo, recurso y profesionales bien preparados”. Por ello, es necesario saber qué conocimientos hacen falta para cruzar la transición basados en lo siguiente:

- Porque el periodista está acostumbrado a una rutina de trabajo, a un espacio y a una fuente, pero enfrente tiene una nueva forma de trabajo que es una expresión de la Sociedad de la Información, que implica transformaciones constantes.
- Porque los nuevos perfiles para los nuevos medios surgen de una crisis propia del sector, que se ve obligado a hacer una convergencia digital con una constante innovación.
- Porque la audiencia ha tomado poder con su nueva forma de participación. Ya no es pasiva. El modelo de comunicación entre el emisor y el receptor ha sufrido cambios considerables.
- Porque es importante saber qué consecuencias trae consigo la convergencia que genera la creación de nuevos perfiles, no solo en las condiciones laborales, sino en la calidad de la información que se ofrece.

1.7. La convergencia

Convergencia significa la concurrencia de dos o más cosas en un solo punto, es sinónimo de integración o fusión, pero su significado en la industria mediática es mucho más complejo, pues se ha utilizado para definir múltiples fenómenos. Charles Darwin, habría usado el concepto en *El origen de las especies* del año 1866. Para el biólogo inglés “la evolución convergente tiene lugar cuando dos seres vivos, con características diferentes que se desenvuelven en un mismo ecosistema, comienzan a presentar algunos rasgos comunes que le permiten sobrevivir a ese ambiente”²⁴.

²³ Meneses, M. (2011). *Periodismo convergente, tecnología, medios y periodistas del siglo XXI*. México: Porrúa. p. 7

²⁴ El investigador de la Escuela de Periodismo Medill de la Universidad de Northwestern, Rich Gordon atribuye al biólogo autor de la teoría de la evolución, haber usado por vez primera el concepto que siglos después, adoptarían las industrias de los medios de comunicación y las telecomunicaciones.

En los sesenta, el concepto de convergencia en relación con la tecnología, se refiere, según dice Martín del Campo Montoya²⁵ en su trabajo de 1993, *México ante la Revolución Tecnológica*, al proceso que hace posible las funciones múltiples a través de un mismo dispositivo y podría tener su origen en el siglo XIX en la industria militar estadounidense. Esta tecnología fue traspasada mediante un proceso de convergencia a otras industrias como la automotriz. El concepto de convergencia como se entiende ahora, María Elena Meneses²⁶ lo define como: “aquello ligado al predominio de la tecnología digital y su capacidad de comprensión, almacenamiento y transmisión de contenidos (digitalización), que modifica la forma de entender la comunicación. Los periódicos digitales o convergentes son un ejemplo palpable de lo que significa la convergencia en la industria periodística. En estos podemos leer, escuchar, ver y compartir información, prácticas culturales impensables en la era impresa.

Al profesor del Instituto de Massachusetts, Ithiel de Sola Pool, se le atribuye haber empleado por primera vez este concepto en el entorno de la tecnología para explicar la fusión de las diversas funciones antes separadas de los medios como la prensa, la telefonía y la televisión, así como la posibilidad de enviar y recibir mensajes elaborados con las características de cada medio individual, a través de un mismo aparato. Tal es el caso del teléfono móvil que puede ser una agenda y al mismo tiempo un reproductor de audio. Dicho fenómeno también se aprecia cuando en la televisión se invita al televidente a participar con su opinión, enviando mensajes de texto desde su teléfono móvil o cuando a través de una red social se comparten fotografías, audios y videos con quien se tiene una interacción virtual.

La tecnología siempre llega con grandes promesas, se le considera solucionadora de problemas y facilitadora de procesos de producción. Cuando aparece, suele llegar con discursos futuristas, esperanzadores y de éxito, pero es el consumidor quien finalmente determina la aceptación, dependiendo de la economía o la cultura.

Para estudiar la convergencia la UNESCO, en su informe²⁷ mundial sobre la comunicación, distingue tres tipos de convergencia en la industria de los medios:

²⁵ Montoya, Martín. (1993). México ante la Revolución Tecnológica. México: Diana. p. 38.

²⁶ Op. cit. p.7

²⁷ Maherzi, L. (1997). World Communication Report. The media and challenges of the new technologies. Unesco. Recuperado en: www.ksghome.harvard.edu.

- CONVERGENCIA TECNICA O DIGITAL:

Aquella que ocurre en el proceso de digitalización en la industria de los medios de comunicación.

En la Sociedad de la Información, los medios que habían tenido un desarrollo autónomo se amalgaman, se entrelazan y, así, surgen híbridos con funciones muy variadas. Esta unión se observa en periódicos convergentes, cuando cada mañana se pueden leer las noticias en formatos diversos.

- CONVERGENCIA FUNCIONAL

Esta convergencia se caracteriza por la hibridación de servicios que ofrecen los medios de comunicación. Los periódicos impresos que hacen la transición a la convergencia digital son una muestra de ello. Esto es lo que ha traído transformaciones a las prácticas laborales de los periodistas, ya que, quienes escriben para la versión impresa de un diario, ahora lo deben hacer también para la versión convergente.

- CONVERGENCIA CORPORATIVA O ECONÓMICA

Esta convergencia materializa las grandes fusiones con empresas de medios y telecomunicaciones y en las alianzas estratégicas que ocasionan la concentración de la producción de contenidos en unos cuantos grupos. Por ejemplo, Silvio Berlusconi (Fininvest); Rupert Murdoch (NewsCorp); Jesús de Polanco (Prisa); Emilio Azcárraga (Televisa); Carlos Slim (Grupo Carso) son magnates, dueños de televisoras, empresas de telefonía, periódicos y revistas, radiodifusoras, editoriales y estudios cinematográficos que entienden sus propiedades más allá de la industria cultural, hacia diversos escenarios.

1.8. El Periodista en transición

Con la convergencia se va redefiniendo la figura del periodista y su actuar. En el año 2015 el periodista español, Ramón Salaverría, solicita a la Real Academia Española (REA) que modifique el concepto de periodista a través de la campaña #nuevadefinicióndeperiodista, bajo el argumento de que los conceptos establecidos estaban obsoletos. Este es el texto que se remitió entonces:

La 23ª edición del diccionario de la Lengua Española define del siguiente modo el término “periodista”:

- 1. m. y f. Persona legalmente autorizada para ejercer el periodismo.*
- 2. . m. y f. Persona profesionalmente dedicada en un periodo o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión.*

Creo que ambas acepciones ofrecen una definición obsoleta e imprecisa del término “periodista”, por lo que solicito a la RAE que tenga a bien actualizar esa entrada del Diccionario.

Pienso que la definición es obsoleta porque, desde hace muchos años y por fortuna, en los países demográficos el ejercicio profesional del periodismo no está sujeto a ninguna autorización legal. La definición actual de “periodista” puede ser aplicada únicamente a los periodistas que trabajan en países autoritarios y sin libertad de prensa. Creo, en consecuencia, que mantener la primera aceptación resulta, además de anacrónico, improcedente.

Con respecto a la segunda acepción, sugiero que también se revise, puesto que no ampara todas las modalidades de periodista existente. Al identificar como periodista únicamente a quienes practican el periodismo en un “periódico” o en un “medio audiovisual”, esta definición deja fuera tanto a quienes lo ejercen en medios de internet, como a los periodistas ‘free lance’ que lo practican de manera autónoma.²⁸

Después de cuatro años, en enero del 2019, el periodista obtuvo respuesta. La Real Academia Española²⁹ modificó las definiciones de ambos términos, dándoles un marco más amplio y actualizado de lo que representa la profesión, quedando de la siguiente manera:

²⁸ Información disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/10/29/es-necesario-modificar-la-definicion-de-periodista-en-la-rae/>

²⁹ Información disponible en: <http://dle.rae.es/?id=SdXmMfo> y <http://dle.rae.es/?id=SdXSbMM>

1. m. y f. *Periodista: Persona que se dedica al periodismo (actividad profesional).*

2. m. y f. *Periodismo: Actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico.*

Es importante aclarar que "periodismo" o "periodista" son términos que definen una profesión, mientras que el término "digital" define un soporte. De lo contrario, se corre el riesgo de confundir medio o profesión con soporte. Mariló Ruiz de Elvira³⁰, directora de *El País Digital*, es muy clara a este respecto al señalar cual es la función de los periodistas en su periódico, trabajen en la edición papel o en la digital: “no hay periodistas a secas o periodistas digitales. (...) todo lo que producen es propiedad intelectual, no importa en qué medio se publique. El soporte o la herramienta utilizada para trabajar sobre el soporte no son más que instrumentos al servicio de una determinada profesión”. No existen diferentes tipos de periodistas, sino que, lo que existen son tareas específicas en función de a qué medio se apliquen y así, por ejemplo, cambian las estructuras redaccionales, la forma de enfocar la noticia, su longitud y tratamiento, etc., pero no la profesión. Por otro lado, es claro que para ejercer la profesión periodística hoy en día es necesario conocer determinados aspectos técnicos básicos, como afirman López García y Neira Cruz³¹: “en este nuevo escenario de corte digital, el profesional de la información está obligado a dotarse de una buena preparación tecnológica que le permita responder al nuevo perfil de periodista que solicitan los medios electrónicos”.

Max Weber en su clásico ensayo³², *El político y el Científico* dedicó algunas páginas, al periodismo y a los periodistas, dada la tendencia a convertirse en políticos. De esta forma, el pensador alemán reconoce el interés del periodismo en la cultura moderna.

Al periodista se le define, según Jürgen Habermas³³, filósofo y sociólogo alemán, “a partir de su papel en la esfera pública”; “como un intelectual orgánico constructor de la

³⁰ Bullón, P. (1999). *Algo está cambiando*. Sala de prensa, 5, 26. Disponible en versión electrónica en: <http://www.saladeprensa.org>

³¹ López, X. & Neira, X. (Agosto 2000). Los medios locales ante los desafíos de la red. *Latina*, 32. Disponible en versión electrónica en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina>

³² Documento preparado por el Programa de Redes Informáticas y Productivas de la Universidad Nacional de General San Martín (UNSAM): <http://www.hacer.org/pdf/WEBER.pdf>

³³ Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública, la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili. p. 82.

realidad”, según Félix Ortega³⁴ o bien, “como un empleado condicionado por intereses empresariales” como apunta Pierre-Félix Bourdieu³⁵ sociólogo francés.

Habermas, da al periodista un papel central en la esfera pública entendida como espacio de deliberación entre el Estado y la sociedad en la cual, los medios y los periodistas, contribuyen de manera imprescindible en la formación de la opinión pública. Mientras que Félix Ortega prefiere matizar en que, si bien la influencia del periodista radica en su capacidad para definir la realidad, su poder depende del medio para el que trabaje.

Definir al periodismo y al periodista no resulta sencillo cuando no se definen bien los rasgos de la profesión, como pueden ser las bases de un oficio; la falta de organización de un gremio periodístico y autonomía frente al poder político y el mercado o bien, dada la carencia de titulación universitaria entre quienes lo ejercen.

Puede entenderse por periodista: “al profesional que, por ocupación principal, regular y retribuida ejerce la profesión, dentro de una o diversas publicaciones periódicas o dentro de una o más agencias de prensa, también como aquel que confecciona una realidad simbólica, a través de sus notas publicadas o puestas al aire o en línea y con las que enriquece o empobrece el debate democrático”³⁶.

El periodismo es una profesión llena de incertidumbre para quien la ejerce, ya que la movilidad es limitada, fenómeno que se intensifica con la convergencia que exige al periodista trabajar para más de un soporte mediático, con poco tiempo para el aprendizaje y poca posibilidad de resistir tantos cambios. Todo ello, aunado a la falta de oportunidades que le es común a la profesión que, en ocasiones, pudiera compararse, según García de Cortázar y García de León³⁷ en una misión: “Entrar al periodismo es hacerlo en un círculo absorbente al que se destina la vida entera de sus oficiantes. La mezcla precisamente de tareas y rutinas que puede definirse como profesionales, con esta actitud de entrega y compromiso, como si se tratase de alguna especie de misión, es la que proporciona al periodismo un aura y le confiere una naturaleza diferente a la de un simple trabajo”.

³⁴ Ortega, F. (2000). *Algo más que periodista: sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel. p 306.

³⁵ Bourdieu P. (1996) *Sur la télévision*. Ginebra: Liberéditions.

³⁶ Se trata de la definición de periodista según el artículo L 761-2, del Código de Trabajo, que según Eric Neveau no ha variado sustancialmente desde 1936-37.

³⁷ García de Cortázar, M. & García de León, M. (01/012001). Profesionales del periodismo, hombres y mujeres en los medios de comunicación. 30 de julio del 2019, de *Revista de Antropología Social* Sitio web: <https://revistas.ucm.es/index.php/RASO/article/view/RASO0101110223B>

La resistencia a la convergencia entre los periodistas es más común en aquellos que pasan cierta edad que en los más jóvenes, quienes ante condiciones laborales desfavorables cambian constantemente de empleo. Tal es el caso de editores convergentes que, en el caso de México, son recién egresados de las universidades y perciben bajos sueldos y resisten periodos cortos.

1.9. Nuevos medios

La llegada de los nuevos medios cambia radicalmente la forma de trabajo. Los nuevos medios no aparecen de forma espontánea, son resultado de un proceso evolutivo en el que éstos, no solo absorben al medio anterior, sino que lo reconfiguran y mejoran, fenómeno anticipado por Marshall McLuhan en 1962, al que Jay Bolter y Richard Grusin³⁸ denominan: remediación.

La radio y la televisión fueron en su momento medios nuevos y con esto se puede entender a los que ahora resultan con la convergencia tecnológica, que no serían posibles sin la digitalización y su fusión con las telecomunicaciones.

Según el investigador de la Universidad de California Lev Manovich³⁹: califican como nuevos medios, gracias a su representación numérica y constituyen la convergencia de dos recorridos históricamente separados: la tecnología informática y la mediática. Podríamos identificarlos en los soportes cada vez más innovadores en diseño, rapidez y tamaño; pero al mismo tiempo en las aplicaciones que se desarrollan para estos y que implican nuevas prácticas culturales en tanto que posibilitan la interacción”.

Los nuevos medios, expresión de la convergencia transforman la lógica tradicional de la comunicación: emisor-mensaje-receptor y pueden dar lugar a un modelo de periodismo más horizontal en el que el receptor, no solo obtiene la información que desea, sino que tiene la opción de convertirse en emisor de mensajes múltiples. Este fenómeno tiene consecuencias para la industria del periodismo, caracterizada por la verticalidad de sus mensajes.

Su impacto en la industria no es para menos, pues surgen nuevos conceptos y plataformas a los que los periodistas se deben adaptar. Conceptos como *blogs*, *podcasts* y redes

³⁸ Bolter, J & Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. Estados Unidos: Mit Press.

³⁹ Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. p. 64

sociales son ahora parte de un nuevo lenguaje y una nueva forma producción y consumo de información.

1.10. Cualidades del periodismo convergente

Para valorar el desarrollo del periodismo que se ejerce en y para la Web, o periodismo convergente, se abordarán, sin profundizar, cuatro de sus propiedades esenciales: inmediatez, multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

1.10.1. Interactividad

Se entiende por interactividad la posibilidad del usuario de participar, modificar e interrumpir el contenido mediático. Algunos autores como Ronald Rice⁴⁰ agregan a este concepto, “el requerimiento del tiempo real”; otros como Howard Rheingold⁴¹, consideran que “la interactividad tiene un lugar aún de manera asincrónica como el caso de los correos electrónicos”. Por otro lado, estudiosos como Manovich y Neuman⁴² señalan que “todo medio que se basa en la computadora es interactivo, ya que la interface permite a la audiencia fungir como emisora y receptora, así como manipular toda la información que hay en su pantalla”.

Para la industria del periodismo, la interactividad posibilitada por herramientas tecnológicas es una novedosa fórmula para relacionarse con la audiencia y, el hecho que los usuarios puedan participar en el proceso informativo, ocasiona problemas en los periodistas acostumbrados a tener el control de la información.

Según Bradley Masseyen⁴³, para la industria del periodismo, la interactividad significa “la conversación mediada por computadora en los espacios que proporcionan los propios periodistas y el empoderamiento que estos le otorgan a las audiencias sobre los contenidos periodísticos”. La interactividad justifica siempre los cambios en la comunicación, con consecuencias irreversibles en el ejercicio del periodismo.

⁴⁰ Rice, R. (1984) *Theories old and new: The study of new media. Communication, research, and technology*. California: Sage. Beverly Hills. p. 37

⁴¹ Rheingold, H. (1994). *La comunidad virtual, una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa. p 61.

⁴² Op. cit. p. 68

⁴³ Massey, B. & Levy, M. (1999). Interactivity. *Online Journalism and English Language web newspapers in Asia*. Noviembre 17, 2019, de Journalism & Mass Communication Quarterly Sitio web: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769909907600110>

1.10.2. Multimedialidad

Se entiende por este concepto producto del anglicismo *media*, “relativo a todos los medios de comunicación, a la producción de contenidos para diferentes formatos mediáticos, diversos lenguajes y por tanto para distintos receptores”⁴⁴. La interactividad y la hipertextualidad posibilitan al receptor el acceso múltiple a la información en diversos formatos ya sean audiovisuales o textuales.

El rasgo más importante de la multimedia, según Castells⁴⁵, es que captura, desde sus dominios, la mayor parte de las expresiones culturales en toda su diversidad. Para el sociólogo, es equivalente a una dilución entre lo impreso y lo audiovisual: “Toda expresión cultural, de la peor a la mejor, de la más elitista hasta la más popular se reúnen en este nuevo universo digital, que conecta a un súpertexto histórico y gigantesco de las manifestaciones pasadas, presente y futuras de la mente comunicativa. Al hacerlo, construyen un nuevo entorno simbólico. Hace de la virtualidad nuestra realidad”.

De acuerdo con Mariano Cebrián⁴⁶, catedrático español de teoría y técnica de la información audiovisual, el concepto multimedia hace referencia a un sistema integrador de las aportaciones de otros medios y con capacidad para incorporar en el mismo soporte o con la ayuda de algún equipo periférico como la escritura, el sonido, gráficos, imágenes fijas, imágenes en movimiento y las interrelaciones de los mismos. Multimedia es para el investigador:

- La integración de todos los componentes expresivos y sus formas de manera simultánea o sucesiva para exponer un mensaje coherente y unitario.
- La interrelación de diversos medios para ofrecer una modalidad comunicativa e informativa nueva. Las notas de un periódico convergente o digital deben adaptarse a esta interrelación.

⁴⁴Deuze, M. (2003). *The web and itsjournalisms: consideringtheconsequences of differenttypes of news media online*. Julio 14, 2019, de New Media & Society Sitio web: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444803005002004>

⁴⁵Castells, M. (2004). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. México: Siglo XXI. p. 405.

⁴⁶ Cebrián, M. (2004). Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con internet. Barcelona: Paidós. p. 105.

A la definición de Mariano Cebrián, María Elena Meneses⁴⁷ agrega un tercer tipo de integración e interrelación, que va más allá de la multimedialidad técnica. Le adjudica el calificativo convergente o multimedia a aquellos conglomerados mediáticos que poseen una gran diversidad de medios ya sea televisión, radio, prensa escrita, internet y nuevos medios.

La convergencia provoca que la industria del periodismo se mueva en diferentes sentidos, arrastrando con ella a los actores de la información que buscan un lugar en el basto mundo de la Sociedad de la Información.

1.10.3. Inmediatez

Se refiere a la actualización continua de información que ofrecen los medios digitales. La actualidad noticiosa, dominada por los medios audiovisuales tradicionales, se ve superada por internet. Ahora, la escritura puede competir en términos temporales con la imagen y el sonido. En el ciberespacio, la noción de actualidad cambia al ser acumulativa y no sustitutiva, sucesiva y secuencial. Es más, ante el incansable flujo de información, algunos cibermedios han optado por secciones de actualización constante.

En la figura 1 se muestra un ejemplo de inmediatez de la sección Minuto x minuto del diario en línea El Universal, en donde actualiza constantemente información nacional, internacional, de deportes, espectáculos, regionales, sobre el clima, etc., manteniendo a la audiencia informada y siendo parte de la convergencia.

Figura 1. La inmediatez

⁴⁷ Meneses, M. (2011). *Periodismo convergente, tecnología, medios y periodistas del siglo XXI*. México: Porrúa. p. 34.

⌚ 12:15	Joven venezolano recibió dos balazos y luego fue asfixiado con un pañal desechable MUNDO
⌚ 12:13	Obras Kandinsky y Miró, entre las más caras de Arco 2019 CULTURA
⌚ 12:06	¿Trump o Kim? Ofrecen cortes gratis en Vietnam al estilo de los dos líderes MUNDO
⌚ 12:04	Marinos, mejor preparados para un México más fuerte, afirma Eruviel Ávila NACIÓN
⌚ 12:03	Senadores de MC presentan denuncia ante FGR contra Romero Deschamps NACIÓN
⌚ 12:00	Los mejores sitios para apreciar los árboles de cerezos en EU
⌚ 11:58	¿Los alimentos light causan cáncer? MENÚ

Ejemplo de una clásica sección de Minuto x minuto de un diario on line.

1.10.4. Hipertextualidad

En su trabajo sobre el diario digital, José Ignacio Armentia⁴⁸ define al hipertexto como la característica que revolucionó la forma de interactuar con la información en internet: “Por primera vez en la historia, la amplitud y profundidad del mensaje recibido no vienen determinados por el medio, sino por el usuario, que es quien decide hasta qué punto quiere avanzar”. La irrupción del hipertexto⁴⁹ en el periodismo ha provocado innumerables cambios, como los expuestos por Ramón Salavarría y Javier Díaz Nocí⁵⁰ en su trabajo

⁴⁸ Armentia, J. (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch. pp. 49 a 59.

⁴⁹ El término hipertexto se encuentra por primera vez en una comunicación enviada por Theodor Holm Nelson en 1965. Nelson definía hipertexto como una forma de escritura ramificada no secuencial. Mientras que Díaz Noci y Ramón Salaverría señalan que desde una perspectiva más próxima a la gramática, el hipertexto puede concebirse como un conjunto de elementos (nodos) que se articulan entre sí para construir mensajes significativos.

⁵⁰ Salaverría, R. & Díaz, J. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. España: Ariel. pp. 107-104.

Manual de Redacción Ciberperiodística: “El cambio narrativo va de lo lineal a lo hipertextual. De la narrativa de la secuencialidad a la fragmentación. El discurso ciberperiodístico requiere una estrategia narrativa eficiente y lógica mediante la segmentación y conexión entre textos, imágenes y sonidos”.

- El hipertexto informativo otorga especial importancia a la organización de la información; por tanto, es necesario jerarquizarla mediante un criterio de orden y relevancia que haga coherente el mensaje.
- El hipertexto subraya el papel protagónico del usuario en el proceso de construcción e interpretación del texto; es decir, el usuario controla hasta cierto punto el cómo, pero el ciberperiodista mantiene el dominio del qué.
- La autoría de un hipertexto se vuelve compartida al ser el usuario quien elige la ruta definida, por ello, el usuario debe sentirse orientado y saber cuál es la estructura sintáctica que conecta con los distintos nodos o unidades informativas del hipertexto.

Estos cuatro rasgos de los nuevos medios se mezclan entre sí para dar fuerza a la información; son característicos del periodismo en la Sociedad de la Información y en medio de ellos se encuentra el periodismo y sus profesionales.

CAPITULO II

El nuevo perfil del periodista

En este segundo capítulo se expone, según definiciones de especialistas y estudios recientes, el perfil del periodista que ahora exigen los tiempos actuales y, también, cómo las redacciones se han tenido que adaptar, muchas veces sin los recursos, ni el conocimiento, ni los medios necesarios, para generar información en las plataformas digitales. Aunque la esencia no cambia, la forma obliga a transmitir de forma distinta, y para ellos existe un “nuevo” perfil que a su vez se encuentra con las “viejas” prácticas.

2.1. El papel del periodista va cambiando

Ante estos horizontes, resulta difícil redefinir el papel, el oficio y los perfiles profesionales y laborales del periodista quien, ha sido hasta ahora y, seguirá siendo, el actor principal del entramado informativo y su conexión con la sociedad. Desde finales de los años sesenta del siglo XX, comienza a ser evidente la nueva concepción del papel de los periodistas en todas sus facetas, tanto en las más específicas de su oficio de mediación informativa, en cuanto al manejo y obtención, como en los lenguajes periodísticos y, sobre todo, de forma mucho más directa, en su propio rol del proceso productivo. El periodista deja de ser un mero redactor y pasa a convertirse, además, en el caso de la prensa, en productor de una fase significativa de la preimpresión, como mínimo, en editor y maquetista de sus propios trabajos.

En el trabajo de investigación *Periodista en la encrucijada*, coordinado por la doctora M. Pilar Diezhandino⁵¹, en el apartado *Retratos robot del periodista en el entorno digital. Los nuevos perfiles profesionales y laborales*, firmado por el periodista español Obdulio Martín Bernal, se hace referencia al periodismo móvil y polivalente, aquel que por las nuevas estrategias empresariales encaminadas a rentabilizar la tecnología, las nuevas formas de producción y las nuevas exigencias de las audiencias, provoca que el periodista se someta a la movilidad profesional y a la necesidad de ser competente en muy distintos roles, es decir, a la polivalencia.

⁵¹Diezhandino, M. (2012). *El periodista en la encrucijada*. España: Ariel. pp. 79-112.

Martín Bernal⁵² también plantea que con la entrada de la red en los años noventa, se perciben cambios serios en la profesión. Entonces, la mayoría de los periodistas siguen trabajando en el ámbito analógico sin percibir dichos cambios y, hasta un tanto incrédulos, pues sus trabajos ya estaban en la red, en la versión digital de su medio.

Es entonces cuando surgen los primeros análisis que se centran en los criterios que son necesarios desarrollar para responder a los retos profesionales que las estructuras digitales y la red plantean al periodista:

- Capacidad para gestionar cuestiones interactivas.
- Nuevos lenguajes hipertextuales que permitan ofrecer mayor libertad de elección para el usuario.
- Herramientas y formatos de personalización sin afectar su relación con la sociedad.
- La memoria, el inagotable archivo de la red, en beneficio de una información más compleja y contextualizada.
- Dominar la metainformación que le permita trabajar con múltiples soportes y formatos de manera eficiente.
- Desarrollar una aptitud extraordinaria para administrar las múltiples posibilidades de interacción con el usuario.

La definición del perfil profesional del periodista en el nuevo entorno de la red, según el periodista Obdulio Martín Bernal, está estrechamente vinculada, por no decir directamente predeterminada por las funciones y características fundamentales, fines y objetivos, que se asignen a la profesión periodística. Pero todos los expertos que han participado para definir el nuevo perfil profesional, coinciden en que la misión principal del periodista ha sido siempre, y seguirá siendo, contar historias y contarlas de la mejor manera posible.

La tecnología no ha cambiado los requisitos fundamentales del oficio del periodista pero los está condicionando para bien y para mal, tal como lo expone la periodista y profesora Alicia Gómez Montano⁵³: “La tecnología nos ha aportado grandes ventajas, pero yo

⁵² GIL, Q. (1999). Diseñando al periodista digital. enero 23, 2020, de Calameo Sitio web: <https://es.calameo.com/books/0001348840f6d509d6df7>

⁵³ Ibidem. pag. 82

sostengo que también nos ha aportado alguna desventaja. Y es que deslumbrados por la tecnología, hemos confundido al mejor periodista con el que mejor maneja la herramienta tecnológica y ahí discrepo absolutamente. ‘El periodista más rápido es el que mejor maneja las tecnologías’... Todos tenemos que aprender a manejarlas. Las maneja más el que nació con el dedo en el tecla INTRO que los que nacimos con el dedo en la máquina de escribir, pero eso no es periodismo, esos son los añadidos tecnológicos del periodismo. El periodismo sigue siendo lo de siempre: la información, la verificación y la emisión de esa noticia.

Para el periodista, aunque los ingredientes y el entorno cambien, lo esencial es el manejo adecuado de la información y responder a su buen funcionamiento. Es lo que esperan algunos empresarios que aun piden a los redactores una noticia que sea una buena noticia, con buenos elementos para promover no solo la calidad, sino el interés y la emoción en el relato. Estos seguirán siendo los pilares del buen periodismo.

Comienzan entonces los temores de que el oficio del periodista se está desprofesionalizando, es por eso que, a pesar de las exigencias digitales, se reafirman las funciones esenciales del periodista: contar la verdad, verificar la información, aunque internet y las redes sociales estén transformando su papel, como intermediarios entre la realidad y el receptor. También surgen dudas sobre la posible pérdida de identidad: la capacidad de mediación o intermediación entre los hechos y los ciudadanos. Otros como José María Calvo, subdirector en El País, consideran que en cierta parte resulta positivo porque hay mucha más libertad y mucha más democracia en el conocimiento de la información que antes.

La nueva cultura informativa en internet ha dejado de ser una facultad propia del periodista, se ha socializado, pues el usuario ya recibe la información en donde él la quiere recibir. Los medios y los periodistas ya no jerarquizan la información, es decir, son los usuarios quienes eligen a que noticia acceder sin tener que pasar primero por la portada.

Todos estos cambios son los que obligan a repensar y redefinir el papel y el perfil del oficio del periodista en este nuevo territorio, ¿cuál es su papel exactamente en la sociedad de la información?

Alejandro Ramos Esquivel, director general de la agencia de noticias Notimex, en su trabajo *Periodismo en el Siglo XXI. Notimex, ecosistema digital*⁵⁴, también expone la reconfiguración de la profesión como un reto para el mismo periodismo y para las universidades por el rediseño que se debe hacer a la profesión. Resalta los cambios en el mercado laboral y las exigencias sociales de información que demanda nuevas habilidades, conocimientos y actitudes periodísticas, humanísticas y tecnológicas: “Ya no basta, por ejemplo, cubrir la noticia y llamar o enviar texto a la sala de redacción. Ahora hay que cubrir y difundir la información desde el lugar del suceso; tomar fotografías, grabar audio y video para alimentar el medio y todos sus canales de salida, el ecosistema digital informativos, y facilitar su acceso desde los variados dispositivos que utilizan los usuarios. Y por si fuera poco, hay que mantener un blog e interactuar con las audiencias de las redes sociales digitales. Además de estar pendiente de las tendencias, nuevas herramientas, recursos y contenidos periodísticos, así como la aparición de novedosos perfiles profesionales”.

Estos cambios también afectan a la sala de redacción, en donde se genera toda la información en donde se planean las tareas, se discuten, se comparten, redactan, editan, jerarquizan y gestionan contenidos periodísticos. Las salas de redacción viven un proceso de integración, de convergencia digital gracias a una nueva cultura periodística.

Ramos Esquivel recuerda el trabajo de aquel periodista solitario que se ausentaba por semanas de la redacción para hacer una cobertura especial y regresaba para ordenar su información; ahora se comparten talentos para elaborar contenidos multimedia e interactivos en un ecosistema digital. La profesora y periodista española María Ángeles Cabrera González⁵⁵ sostiene lo siguiente: “La introducción de cualquier innovación tecnológica contribuye a la transformación de nuevas prácticas periodísticas y al establecimiento de otras nuevas. Al telégrafo, por ejemplo, se le atribuye la aparición de la pirámide invertida; y la irrupción de los ordenadores en las redacciones permitió un cambio en la manera de trabajar de los periodistas. Estos abandonaron las máquinas de escribir y las sustituyeron por terminales informáticos, posibilitando un mayor control sobre la composición de las informaciones, que podían modificar en cualquier momento”.

⁵⁴ López, J. & Mancilla, L. (2018). *Periodismo del siglo XXI. Notimex, ecosistema digital*. México: Notimex and CONEICC p. 82.

⁵⁵ Cabrera, M. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. España: Comunicación social Ediciones y Publicaciones. p. 55.

Las nuevas tecnologías han cambiado totalmente el proceso de cobertura y difusión de la información: los redactores y editores pueden seguir en tiempo real el evento que cubre el reportero, verificar hechos y datos y, así, brindar un valor agregado. La instantaneidad provoca que los medios equipen a sus periodistas con dispositivos móviles y conectividad, para que puedan enviar en el momento textos, fotografías y video para actualizar las noticias de la página web y las redes sociales. En la siguiente tabla se aprecian las herramientas que un periodista móvil debe tener para hacer su trabajo más eficiente. Son herramientas que le garantizan movilidad, conectividad y cobertura multimedia.

Tabla 2. El periodista móvil

HERRAMIENTAS PARA EL PERIODISTA MÓVIL
Las esenciales: bolso ligero pero resistente, Smartphone, cable de carga, cargador externo, cuaderno y lápiz.
Foto, audio y video: Cámara, lentes, trípode, auriculares, grabadora de mano o app para Smartphone.
Apps: app para video, app para transmitir en vivo, app para fotografía, app para audio, app para guardar, descargar y compartir archivos (One Drive, WeTransfer, Dropbox).

Al respecto, el periodista polaco Ryszard Kapuściński⁵⁶ establece que: Las nuevas tecnologías, sobre todo el teléfono móvil y el correo electrónico, han transformado radicalmente las redacciones entre los reporteros y sus jefes. Antes, el enviado de un periódico o el corresponsal de una agencia de prensa o de una cadena de televisión, gozaba de una gran libertad y podía dar rienda suelta a su propia iniciativa. Buscaba información, la descubría, la encontraba, la seleccionaba y le daba forma. En la actualidad y, cada vez más, no es más que un simple peón a quien su jefe desplaza por el mundo desde un despacho que puede encontrarse en la otra punta del planeta. Este jefe, por su parte, tiene a su alcance información inmediata procedente de una multitud de fuentes (cadena de información en continuo, cables de agencias, internet) y puede además tener

⁵⁶ Kapuscinski, R. (1999). *¿Reflejan los media la realidad del mundo? Nuevas censuras, sutiles manipulaciones*. Marzo 23, 2019, de Micromegas Sitio web: <https://acortar.link/24riA9>

su propia visión de los hechos, en algunos casos bien diferente de la del propio reportero que cubre el acontecimiento en el sitio en que este tiene lugar”.

La distancia entre el equipo de redacción ya sea el editor, el reportero o el jefe de información, se acorta de tal forma que todo fluye en segundos entre uno y otro, o en tiempo real abriendo paso a nuevos roles y a un mejor manejo de los nuevos medios.

2.2. La polivalencia

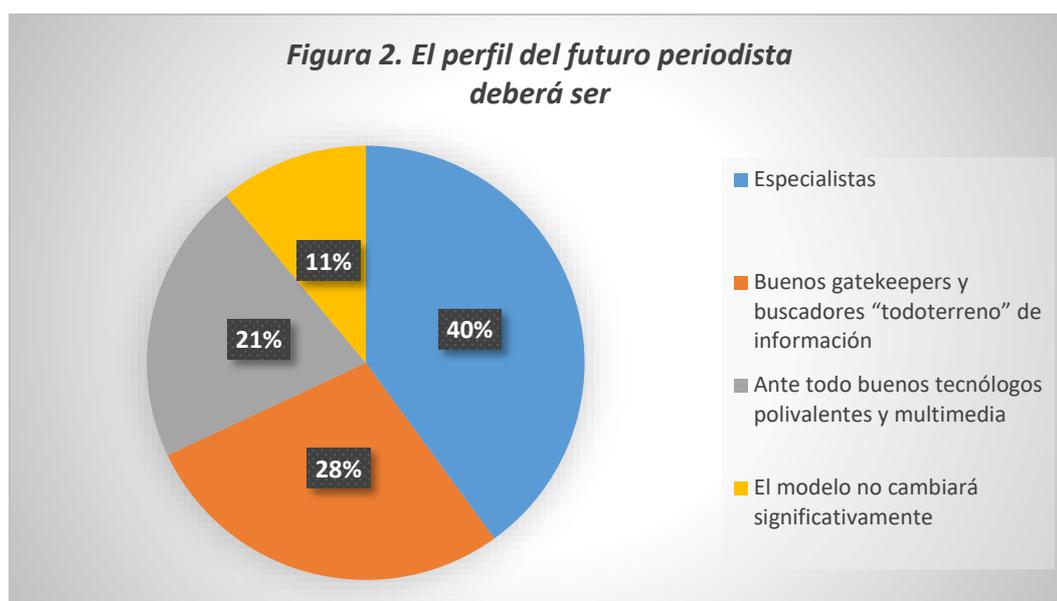
Con las primeras redacciones electrónicas comienzan los primeros cambios en el proceso editorial al modificarse los roles acostumbrados a un proceso tradicional, es entonces cuando nace el periodista polivalente. Inicia entonces la multiplicación de herramientas, formatos, sistemas de producción y distribución en el mundo digital. La variedad de tareas y funciones que tienen que desempeñar hoy los periodistas.

Al periodista polivalente también se le llama periodista orquesta, periodista todoterreno y otras más novedosas como periodista multiformato o periodista multimedia; son estas las primeras aproximaciones al perfil profesional de la información. Los especialistas rechazan el concepto de periodista orquesta o todo terreno, pues dichos términos hacen referencia a que el periodista es capaz de hacer y conocer todo, tanto en contenidos como en los lenguajes de tecnología o que trabaja y entiende todo tipo de temas.

Frente a todo esto se prefiere la especialización, que se refiere básicamente “al conocimiento profundo y riguroso de un espacio informativo, una materia o un sector siempre orientado a la calidad y el reforzamiento de una marca”⁵⁷. Para Obdulio Martín Bernal, la mayor confusión se encuentra en el dominio y la práctica de las nuevas herramientas y lenguajes a lo que se le llama multimedio o multiformato.

Según la encuesta realizada en el trabajo *El periodista en la encrucijada*, los periodistas consultados apuestan por un futuro de periodistas especializados, que además conozcan bien su oficio, para conseguir y procesar la información. En cambio, parece gustarles menos la idea del tecnólogo polivalente y multimedia.

⁵⁷ Cabrera op. Cit. pp. 79-112



Para Alejandro Ramos, un periodista polivalente surge toda vez que es capaz de capturarla información y procesarla para distintos formatos: audio, video, imagen y texto, lo que facilita el trabajo de los especialistas de cada área para la presentación de sus contenidos. Como él observa, cada vez es más común que los reporteros de prensa, radio, televisión o medios digitales recopilen información para escribirla, pero también graben audio, video o tomen fotografías para después participar en la edición de contenidos.

Ángeles Cabrera⁵⁸, conceptualiza este fenómeno como la polivalencia mediática y señala que “bien entendida supone una redefinición del periodismo que exige un mayor esfuerzo a los profesionales, que han de pensar ‘multimedíaticamente’, no solo en búsqueda de noticias, sino también en su producción y distribución”.

En tanto, para el director de Notimex, los periodistas están obligados a tener ortografía y redacción correctas para elaborar contenidos claros, concisos y precisos; conocimiento de los temas para saber en dónde buscar y otras destrezas como el manejo del estrés en las coberturas de tiempo real, así como cualidades para tomar fotografías, capturar video, edición de audio y video, tal como se aprecia en la figura 2 que muestra las habilidades del periodista actual y que sugiere una actualización permanente y un manejo multimedia de varias herramientas.

⁵⁸Cabrera op. Cit. p. 61

El cambio en las rutinas periodísticas, en cuanto a información se refiere, así como la estructura organizacional de las redacciones, es inevitable. Todo ello supone un reto y oportunidades para aprovechar la era digital. La forma en la que ahora se distribuye la información, mediante diversas plataformas, ha afectado las rutinas de trabajo de los reporteros, pues deben ser capaces de transmitir los mensajes por múltiples canales; manejar el lenguaje que cada uno necesita, lo que supone también desafíos para los editores, programadores, productores, etcétera, frente a estas herramientas cambiantes.

Al mismo tiempo, se tienen que preparar para dominar, al menos, el idioma inglés, porque es el que se utiliza en las aplicaciones y programas informáticos y porque, al ser una red global, los contenidos que más se difunden en ese idioma son los de mayor consumo.

En la obra *Evolución tecnológica y cibermedios*, coordinada por Cabrera González y Rojas Villada⁵⁹, se menciona que la aparición de Internet, como nueva plataforma para el periodismo, ha obligado y traído consigo una reconfiguración profunda de las tareas periodísticas.

La dinámica laboral se ha modificado con los sistemas informáticos, de forma que los periodistas han aprendido a hacer sus contenidos con herramientas de trabajo diferentes que facilitan su difusión a través de diversos servicios y formatos: alertas, resúmenes para redes sociales, géneros periodísticos variados sobre el mismo tema.

“Los reporteros se convirtieron en generadores de imágenes y sonidos, las correcciones se automatizaron. Si bien la informática trajo grandes ventajas y las ricas fuentes de datos digitalizadas permitieron contar con un mundo informativo al alcance del periodista, las rutinas laborales se hicieron más complejas. Ahora se cubren varias actividades para un mismo grupo multimedia, se deben cruzar fuentes para ganar en confiabilidad, cuesta más alcanzar la originalidad. Este proceso que ha sido denominado periodismo multinivel, todoterreno o convergente, ha transformado el ejercicio profesional”.⁶⁰

Gracias a la polivalencia los periodistas no solo tienen que ser multitarea y generar información para multiplataformas, también deben poner en alerta constante sus capacidades de síntesis y jerarquización de la información para difundir los materiales

⁵⁹ Ibidem. p. 72.

⁶⁰ Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Ariel. p. 251.

periodísticos en el menor tiempo posible y en ocasiones en tiempo real, pero con altos niveles de confiabilidad y rapidez porque así lo exigen las audiencias.

“La nueva ecología de los medios ha provocado también un nuevo reto en el periodista, como es la determinación de la veracidad y precisión del volumen de contenido al que se enfrentan diariamente en su navegación por internet”, señala María Ángeles Cabrera⁶¹.

2.2.1. Periodista especializado y todoterreno.

Los periodistas especializados se consideran imprescindibles porque dan valor a la marca, en tanto los todoterreno son aquellos que cubren por compromiso lo que el medio les pide, porque los lectores buscan esa información. Periodistas especializados y todoterreno son categorías perfectamente complementarias para las estrategias de los directivos de los grandes medios, que procuran obtener sinergias encajando los distintos niveles y tareas, aunque potencian más a los que dan valor añadido. Lo mismo pueden trabajar para la radio que para la televisión, así como adaptarse a una versión online.

2.2.2. Periodista multimedia.

Es el profesional (polivalente) capaz de desenvolver al mismo tiempo varios medios y lenguaje y hoy ya también en distintos formatos. El periodista Daniel Llaguerri⁶² considera que los periodistas tienen que aprender a ser multimedia porque considera que el que no lo entienda morirá solo, porque la evolución periodística exige: internet, radio, televisión y periódico de papel. Otro grupo de profesionales entiende que la preparación y el ejercicio multimedia no está peleado con el proceso de profundización y especialización que es una de las tendencias que está viviendo el mundo de la comunicación.

También la necesidad de trabajar en multiformatos obliga al periodista a asumir compromisos que lo conducen al sobreesfuerzo, con evidentes consecuencias para los resultados de su trabajo. Tienen el compromiso de enterarse de lo que pasa, escribir un blog, hacer fotos y subirlas, entregar notas, escribir para la página web. Atender todo esto

⁶¹Cabrera op. Cit. p. 68.

⁶² Fundación, T. (s/f). Uc3m.es. Recuperado el 14 de octubre de 2020, de https://portal.uc3m.es/portal/page/portal/grupos_investigacion/paseet/investigacion/el_periodista_en_la_estructurajada_1.pdf

lo conduce a una saturación y además se les exigen no perder la calidad en ninguno de los soportes.

Tabla 3. Habilidades del periodista actual

<p>Habilidades básicas Diferenciar entre la opinión y la información. Saber contar historias. Dominar la redacción periodística. Buena ortografía</p>	<p>La ética, las básicas y digitales Manejo de cámara de video y grabación digital. Aprender a reportear al estilo 2.0. Respetar los derechos de autor.</p>
<p>Habilidades digitales Interacción con la comunidad. Pensar en idioma internet. Manejo de cámara de video y grabación digital.</p>	<p>Habilidades plus Dominio de idiomas. Saber editar textos. Manejo de situaciones de estrés. Conocimiento amplio de cultura.</p>

2.3. Periódicos convergentes: las nuevas redacciones

La convergencia, como se señala en el capítulo anterior, modifica la forma de hacer periodismo, pues la digitalización que con ella surge, cambia la forma de escuchar, ver y compartir información. Surgen entonces también las nuevas redacciones, los nuevos perfiles, el periodismo convergente, es el lugar en dónde se desenvuelven los periodistas, por ello es importante abordarla y saber de qué se trata.

María Elena Meneses⁶³ sostiene que los periódicos convergentes son una expresión del periodismo en la Sociedad de la Información: “Comúnmente son llamados periódicos digitales, en línea o ciberperiódicos y son resultados de la readaptación que emprendió la industria del periodismo para enfrentar un nuevo entorno más desregularizado en lo financiero, así como en las prácticas culturales de la audiencia participante. Un periódico convergente supone una rearticulación del proceso productivo, en el que las redacciones impresa y convergente se integran, a fin de elaborar dos productos para diferentes soportes respectivamente: el papel y la red”.

Se puede decir entonces que los periódicos convergentes son tecnológicamente una “remediación” de los impresos, de acuerdo con el concepto inspirado en el pensamiento

⁶³ Meneses, M. (2011). *Periodismo convergente, tecnología, medios y periodistas del siglo XXI*. México: Porrúa. p. 60.

de Marshall McLuhan, desarrollado por los estadounidenses Jay Bolter y Richard Grusin⁶⁴, que se refiere a que los nuevos medios no excluyen a su antecesor, sino que lo reconfiguran y en su caso, lo mejoran.

Por ejemplo, la radio, que se considera un medio con limitada tecnología, adapta lenguajes de los diarios y el cine, teniendo como base las narraciones de los locutores; la televisión innovó sus nuevos códigos lingüísticos con base al cine sonoro y géneros usados en la radio impostándoles imágenes. Así, se puede decir que los convergentes remedian los impresos, a la radio y a la televisión.

Entonces, ¿al periódico convergente se le puede llamar periódico? Meneses sostiene que a principios de los noventa probablemente sí, pues los contenidos de los impresos pasaban al digital sin cambio alguno, pero actualmente la afirmación no es precisa ya que la evolución en la forma de presentar los contenidos cada vez los separa más.

Bernardo Díaz Noci y Javier Salaverría⁶⁵ consideran que el diario convergente es un medio propio: “el periódico digital es un medio con identidad propia y que, por ende, los diferencia de los de papel: a) la producción informativa, b) el usuario e interactividad y c) los nuevos contenidos”.

- a) **Producción informativa:** este cambia solo en una fase, en lo que se refiere a la edición, ya que el proceso de asignación y recolección de información sigue siendo lo primordial en el impreso. Aquí los reporteros, sometidos a cambios en sus rutinas, abastecen de noticias tanto al impreso como al convergente. Este es el cambio más importante en las rutinas de trabajo de los reporteros, acostumbrados a trabajar para un solo producto y ahora deben hacerlo para dos, y su cultura periodística, por ello se les considera profesionales en transición. Actualmente deben convivir con nuevos profesionales como los editores de las versiones convergentes (editores web) usualmente más jóvenes, para quienes la información tiene diferentes lenguajes.

⁶⁴ Bolter, J. & Grusin, R. (2000) *Remediation*. Estados Unidos: The MIT Press.

⁶⁵ Díaz, J. & Salaverría, J. (2004). Ciberperiodismo, profesión y academia. Medios españoles en internet. *Telos*, 59, 10.

La investigadora estadounidense Gaye Tuchman⁶⁶ (1983) describe el proceso productivo de los periódicos como “un entramado profesional llamado redacción, cuyos reporteros salen a la calle con órdenes de sus jefes de información o edición basados en la cultura periodística, entendida como un amasijo de formas preconcebidas de trabajo y de selección de lo que merece y no ser publicado, labor que al final del día es intensificada por los editores”.

El proceso productivo descrito por Tuchman hace más de tres décadas, poco cambia con respecto a la actualidad en su primera fase, en donde los reporteros van, buscan, traen y los editores seleccionan, acomodan y ordenan la información a publicar.

¿Entonces qué cambia? María Elena Meneses considera que en el momento que un medio converge entre el impreso y el digital se registran intensas transformaciones en el proceso de edición, con repercusiones en las rutinas de trabajo del reportero. La parte de edición se encarga de nutrir al impreso y al digital, con la información de los reporteros, que es procesada en dos soportes distintos, impreso y digital, transformando así sus rutinas de trabajo y su cultura periodística, siendo los que resienten en mayor medida la transformación. Por ello Meneses los considera profesionales en transición, por los cambios provocados por la digitalización del trabajo en sus rutinas y cultura laboral. El reportero de ahora debe convivir con editores web, usualmente más jóvenes, para quienes la información se realiza con diferentes lenguajes.

A decir de la responsable de integrar la redacción de *El Nuevo día de Puerto Rico* entre el 2005 y el 2007, Hilda García⁶⁷, el reportero hace lo mismo que siempre: recoge la nota, aunque ahora lleva consigo dispositivos como el teléfono móvil, con el que toma fotografías o bien, una grabadora con la que capta audios o un camarógrafo que toma videos. “Una vez que envía la nota en la redacción integrada, núcleo de la convergencia, los editores web le dan el formato que exige la convergencia desde un podcast hasta un video”.

⁶⁶Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia: estudio sobre la comunicación de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili. pp. 312-315.

⁶⁷ Avilés, C. (2011). *Periodismo en México. Internet. Recuentos e interpretaciones*. México: Porrúa. p. 316.

Para Luis de Uriarte⁶⁸, coordinador de *Reforma.com*, la convergencia es en la actualidad una transición necesaria a la que los periodistas no tienen más remedio que entrar: “Yo creo que el cambio conceptual consiste en decir yo no trabajo para el periódico Reforma sino trabajo para el Grupo Reforma y éste genera información de distintas maneras. El reportero tiene que generar una noticia que tiene salida en papel al día siguiente y en tiempo real a través de internet. Tiene que tener la capacidad (el reportero) de subir a la cabina de radio y hacer una entrevista. El trabajo de periodista debe rendir para hacer varias cosas”.

Evolución, integración, convergencia o como se le denomina este tipo de periodismo, es innegable que trae consigo nuevas prácticas en el proceso de producción y exige habilidades diferentes.

- b) Usuario e interactividad:** La audiencia con todo y su cultura convergente tal como la define Henry Jenkins⁶⁹, “tiene la posibilidad de participar, socializar, interactuar y modificar la información, a diferencia del lector de la versión impresa, que tiene escasas posibilidades de respuestas, si acaso a través de las cartas al editor que no siempre son publicadas por la falta de espacio”.

Como se menciona anteriormente, en los impresos la última palabra la tienen los directivos, editores y en ocasiones el mismo reportero, en tanto en los contenidos convergentes, como lo dice Luis Cebrián⁷⁰, consejero de *El País*, “los convergentes publican lo que la audiencia quiere leer y escuchar y esto transforma de manera irremediable al periodismo”.

Luis de Uriarte considera que un periódico convergente no puede confeccionarse sin los usuarios, sin saber lo que les interesa, lo que les incomoda, lo que quieren y a la hora que les acomode. Incluso, dice, en ocasiones actúan como fuentes de información.

La participación de la audiencia vuelve a la industria vertical desde el momento en que se le pregunta al usuario ¿Usted qué opina? Entonces, la audiencia es un asunto esencial para los periódicos convergentes, en las prácticas y rutinas profesionales. Aquí nacen los

⁶⁸ Meneses, M. (2011). *Periodismo convergente, tecnología, medios y periodistas del siglo XXI*. México: Porrúa. p. 64.

⁶⁹ Jenkins, H. (2006). *Convergence culture, where old media and new media collide*. Noviembre 22, 2019, de UOC Sitio web: <https://www.uoc.edu/uocpapers/4/dt/esp/jenkins1.html>

⁷⁰ Meneses op. Cit. p. 68.

nuevos perfiles profesionales como el llamado *community manager*, aquel que alimenta, modera y monitorea las redes sociales como Facebook y Twitter.

Los nuevos medios y la infinidad de posibilidades que ofrecen permiten que la audiencia consuma contenidos en diferentes dispositivos y en el momento que quiera.

La interactividad por su parte tiene su origen en el teletexto y el videotexto de los años setenta, se consideran como los periódicos convergentes de su tiempo y también como el inicio de la modificación de las rutinas periodísticas y la aparición de perfiles profesionales diferentes o bien adaptados.

De acuerdo con David Carlson⁷¹ el antecedente del periodismo convergente o digital, “es el teletexto, un sistema no interactivo para la transmisión de texto y gráficos, hacia un televisor o dispositivos de recepción específico a través de la señal televisiva, satelital o por cable”.

A diferencia del teletexto, el videotexto, ideado por British Telecom, era interactivo, ya que, a través de señales electrónicas, enviaba textos y gráficos para ser descargados en un televisor, monitores específicos o bien computadoras. La señal viajaba a través de línea telefónica, redes inalámbricas o cable.

El videotexto, permite por primera vez el envío y recepción de correos y, aunque de manera limitada, servicios que invitaban a la participación del lector a los que se les considera un preámbulo de la interactividad que promueven los nuevos medios.

El servicio de videotexto comienza a ser utilizada cada vez más, a finales de los ochenta y principios de los noventa, sobre todo por medios europeos y estadounidenses, quienes ofrecen entonces, servicios de información a diferentes usuarios. Pero, pese a esta innovación no son tan rentables en el aspecto económico y generan grandes pérdidas para las empresas periodísticas.

Estudiosos como el profesor de periodismo de la universidad de Columbia, John Pavlik⁷² impactado con las posibilidades de la red comienzan a ver en el mundo digital la transformación del periodismo: “Los nuevos medios conectados a la red pueden ser

⁷¹ Carlson, D. (2003). *The history of online journalism*. Estados Unidos. Disponible en: <https://cutt.ly/ryFHP6c>

⁷² Pavlik, J. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. p. 60.

interactivos, bajo demanda, y personalizables; pueden incorporar nuevas combinaciones de texto, imágenes fijas y en movimiento, y sonido; pueden construir nuevas comunidades basadas en preocupaciones e intereses compartidos; y pueden tener un espacio casi ilimitado para ofrecer niveles de profundidad, interrelación y contexto en las informaciones que son imposibles en ningún otro medio. Con todo esto que ofrecer, los nuevos medios pueden transformar al periodismo”.

En las redacciones mientras tanto, las computadoras comienzan a desplazar a redactores y a antiguos oficios como el de linotipista; el fax hace el trabajo de los redactores que toman las notas de los reporteros por teléfono en la máquina de escribir y que poco a poco son desplazados por computadoras. En lo referente al lenguaje usado por reporteros y corresponsales de la era pre-internet: el taquígrafo, del que las nuevas generaciones de periodistas solo tienen referencia histórica.

En el gráfico se muestra el listado y características de los antecesores del periodismo digital descrito anteriormente; fue elaborado con apoyo de un *estudio*⁷³ realizado por un grupo de profesores de la Universidad del País Vasco, encabezados por José Ignacio Armentia.

Estos dispositivos llegan silenciosamente a las redacciones y comienzan a transformar la lógica de las organizaciones que se dedican a la producción de noticias, dan inicio a una nueva etapa. Periódicos, sobre todo europeos comienzan la convergencia que pronto se extiende a Iberoamérica y para 1997 se contabilizan 230 periódicos digitales en español, siendo México, España y Argentina los países con mayor cantidad de esto.

Diez años después, en el 2007, la Secretaria de Gobernación de México registra 329 periódicos impresos, de los cuales 206, tienen su versión convergente. A más de dos décadas de la aparición del primer diario en Internet, resulta difícil creer que un medio impreso aún no tenga una versión convergente, al menos para anunciarse.

⁷³ Armentia, J. (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch. p. 49.

Tabla 4. Los antecedentes del periodista digital.

LOS ANTECEDENTES DEL PERIODISMO DIGITAL
<p>Video texto Medio de acceso e información textual a través de una línea telefónica. Nace en Gran Bretaña a finales de los 70. Es bidireccional. Interactivo: permite el intercambio de mensajes vía correo electrónico. Ofrece servicios de información general y especializada.</p>
<p>Teletexto Recepción de información escrita y gráficos sencillos. En 1974 la BBC inicia transmisiones bajo el nombre de CEEFAX. No es interactivo. Ofrece información complementaria a la que brindan otros medios.</p>
<p>Teleperiódico Diario ofrecido en una pantalla a través de una línea telefónica. Surge en 1977 en Berlín, Alemania. Emisión de información general. Interactivo (correo electrónico). Se trató de un servicio de pago.</p>
<p>Audiotexto Transmisión de información por medio del teléfono. A nivel global apareció a comienzos de los 90. Servicio de información (complementario) ofrecido por algunos periódicos. Económico y accesible. Información local y especializada.</p>
<p>Periódico por fax. Versión resumida del periódico impreso. Surgió a finales de los 80. Pretendió suplir dificultades físicas de distribución. Personalización de contenidos informativos.</p>

Fuente: Periodismo del siglo XXI. Notimex.

- a) **Los nuevos contenidos:** La redacción convergente está integrada normalmente por editores y coeditores web por sección, que constituyen un novedoso perfil profesional. Son una especie de monitores cuya fuente principal de información es la que los reporteros del impreso envían, lo que generan las agencias de noticias y la infinidad de información que genera la red. Así nutren la versión convergente para darle un formato multimedia a los contenidos. Otro de los

factores a los que se enfrentan es el tiempo, ya que en las versiones convergentes la hora de cierre desaparece.

El editor web debe contar con habilidades que no necesariamente tienen sus colegas de la versión impresa, tales como el lenguaje propio de los nuevos medios ya que son ellos los que dan formato multimedia a la información.

Siguiendo el proceso descrito hasta ahora por María Elena Meneses, en la que la entrega de la información cambia, las prácticas y las rutinas de trabajo, es necesario tener en cuenta que es lo que permanece para seguir generando buena información, para que el criterio de la noticia no cambie.

De acuerdo con Luis de Uriarte e Iliana Anaya⁷⁴, editora de negocios de *Reforma.com*, los editores web deben tener un perfil *multitask* (multihabilidosos) y una importante cultura visual necesarios para editar un texto, una foto o un video. Estas son las habilidades básicas que debe tener un editor web para desempeñar con eficiencia su labor en los periódicos convergentes:

- Capacidad de redacción ante las noticias actuales, novedosas, estremecedoras y próximas.
- Buen manejo de criterios editoriales para una jerarquización correcta en una redacción en la que se ven inundados de información.
- Conocimiento de realidad actual y de su alcance en un mundo globalizado, pues sus lectores son a su vez globales.
- Conocimiento profundo del perfil del lector.
- Habilidades de escribir para el lector.
- Cultura visual necesaria para convivir y entender la fotografía, el video, el texto y otras aplicaciones multimedia.
- Conocimiento del lenguaje multimedia e hipertextual respectivamente, al que adaptan buena parte de los contenidos.
- Capacidad de interactuar con diseñadores e ingenieros, perfiles profesionales cada vez más solicitados en las publicaciones convergentes.

⁷⁴ Meneses, M. (2011). *Periodismo convergente, tecnología, medios y periodistas del siglo XXI*. México: Porrúa. p. 66.

El criterio de noticia de un editor web y de un editor de versión impresa no es tan distinto. Así lo asegura el investigador estadounidense Christopher Harper⁷⁵: “La nota de último momento siempre será publicada”, ya sea que se trate de un impreso o de un convergente. En el impreso la decisión se basa en la cultura periodística y en la línea editorial, mientras que en el convergente, la audiencia tiene el mayor poder de decisión y participación.

Los jóvenes editores de diarios convergentes en la actualidad muestran sus tarjetas de presentación con el nombramiento “editor de contenidos”, atrás quedan cargos como editor de sección. Basta con mirar un diario, el que sea de su preferencia, para darse cuenta que entre lo más visto no está la noticia de “ocho”, sino un gráfico animado o una encuesta. Ahora hay una preferencia por ofrecer contenidos de servicios y entretenimientos. Los jefes de contenidos no solo se ocupan de las noticias, sino también de trivias, gráficos, y videos que se suben a las diferentes redes sociales.

En la figura 3 se muestran algunos ejemplos de anuncios clasificados que buscan perfiles y requisitos muy puntuales, propios de un medio que está o que se abre camino en la convergencia y busca generar nuevos contenidos, seguidores o lectores para nuevas audiencias. Entre los requisitos que se observan esta la producción de publicaciones digitales, conocimiento y manejo de redes sociales, conocimiento de fotografía, edición de video, desarrollo de contenidos digitales, conocimiento del proceso editorial y no falta la exigencia de herramientas básicas como buena ortografía, excelente redacción y sintaxis.

La adaptación a todas estas tareas es la parte más complicada en la transición de las nuevas redacciones, las ideas chocan; están aquellos que no quieren adaptarse, los que están en transición y los que no conciben el periodismo sin el mundo digital.

El periodista José Luis Orihuela⁷⁶ en su trabajo *80 claves sobre el futuro del periodismo* resalta la importancia de la adaptación de los medios tradicionales a la convergencia digital. Hace referencia al congreso internacional celebrado en Pamplona sobre *Modelos de negocio para una economía digital*, que deja una conclusión clara: “Los medios tradicionales no desaparecerán, pero sí las empresas que no se adapten a este mercado”. Lucy Küng plantea una metáfora evolutiva que sirve como marco general de este debate:

⁷⁵ Harper, C. (2003). *Journalism in digital age*. Enero 24, 2020, de Massachusetts Institute of Technology Press Sitio web: <http://web.mit.edu/m-i-t/articles/harper.html>

⁷⁶ Orihuela, J. (2012). *80 Claves sobre el futuro del periodismo*. España: Anaya Multimedia. p. 116.

“La velocidad del cambio tecnológico pone a los medios ante la necesidad de adaptarse para sobrevivir”.

Los nuevos dispositivos y las nuevas audiencias, apunta Orihuela, parecen señalar la dirección hacia un entorno de comunicaciones cada vez más definidas por los propios usuarios, producidas y consumidas de modo *crossmedia*⁷⁷, en el que las marcas (de medios y de productos), se experimentan de manera social y emocional.

El gran desafío para los medios, que hasta ahora se les llama tradicionales, señala Orihuela, así como para todos los profesionales formados en la cultura pre-digital, queda bien definido en la famosa frase de Jhon Maynard Keynes⁷⁸: “La dificultad no radica tanto en desarrollar nuevas ideas como en desprenderse de las antiguas”.

Figura 3. Nuevos contenidos, nuevos perfiles.



Periodistas en busca/Facebook

⁷⁷ *Crossmedia*: estrategia integral de marketing en la que se utilizan diferentes tipos de canales, medios y soportes, para lanzar un mismo mensaje, adaptándolo siempre a cada circunstancia.

⁷⁸ Jhon Maynard Keynes: http://es.wikipedia.org/wiki/John_Maynard_Keynes

CAPITULO III

Audiencia y redes sociales

Las redacciones son superadas a menudo por la propia audiencia en el manejo de nuevas herramientas digitales y de la información. Miles de personas se convierten en periodistas ciudadanos; grandes sucesos son dados a conocer por los usuarios de redes sociales y en segundos lo que ocurrió en México se visualiza en China. Así de importantes se han vuelto estos dos elementos para el quehacer periodístico, al grado de que con frecuencia se vuelven la fuente principal y lo que genera mayor tráfico en las redes sociales. Las noticias serias y de investigación no alcanzan las mismas proporciones y muchas veces la solución es escuchar y complacer al usuario que a menudo se convierte en emisores emergentes.

3.1. La audiencia

La audiencia está compuesta por usuarios móviles y lectores que gustan tanto de navegar en las plataformas digitales y los formatos en papel, siendo los móviles, en ocasiones, los más escuchados ya que tienen en sus manos la comunicación de ida y vuelta; su opinión es emitida al instante, aunque puede ser, o no, tomada en cuenta, pero siempre está participando ya sea compartiendo, reaccionando, aportando al contenido, marcando errores, o volviéndose emisores emergentes que a la larga puede alcanzar el rango de periodistas ciudadanos.

Anteriormente las reuniones de editores eran para evaluar la edición del día anterior, de la semana o del mes. El propósito era ajustar el contenido y los procedimientos. Se comentaban los temas desarrollados en las páginas, algún título, una columna; analizaban las fotografías, pero nunca se hablaba de la audiencia. La audiencia solo representaba la circulación del diario que aumentaba o disminuía por diversos factores, como si había o no promociones, los avisos clasificados, la misma economía. El contenido era importante, pero no vital para la venta. Si una portada no era atractiva, no afectaba el aumento o disminución de las ventas de manera inmediata. La audiencia eran los mismos editores entrenados para con su misma intuición decir qué era de interés para los lectores; ellos

determinaban qué debía ser leído. La lectura era al azar, la audiencia solo seguía los criterios de los editores.

Todo esto terminó. Ahora las redacciones de medios *on-line* más importantes del mundo pueden ver en pantallas de gran tamaño los números que Google Analytics u otros softwares con los que pueden medir la audiencia en tiempo real. Cada lector, cada preferencia del lector, es ahora tomada en cuenta al instante. Por ello, las ediciones en todo el mundo se orientan cada día a más a modificar el contenido en busca de la satisfacción del lector. Los editores aprendieron que basta con observar unos pocos segundos el comportamiento de la audiencia frente a la nota, para predecir cuál será su desenlace: interesa o no interesa. Las temáticas y los títulos se volvieron piezas decisivas sin importar la trascendencia del tema. Ahora los editores se concentran en entender qué se leyó y qué no se leyó.

Hay medios que dan tanta importancia a la audiencia que monitorean cada conversación, cada tendencia, cada rumor, para construir contenido. Para el periodista y ex editor del diario El Clarín, Julián Gallo, “cualquier editor del mundo on-line termina su día de trabajo mirando en su teléfono o en alguna pantalla los números de la edición en general, de cada nota y todos los parámetros cuantitativos que existen: cantidad de lectores, comentarios, tweets, etc. También observa con atención la vida de sus contenidos en Facebook”⁷⁹. De esta forma, los editores buscan entender a los lectores, a la ahora llamada audiencia: ¿Qué quieren? ¿Qué puedo darles? ¿Por qué esto que quisieron ayer, hoy ya no lo quieren más? ¿Por qué este título funcionó y este no? ¿Fue el horario? ¿Fue el tema?

A cada medio lo mueve la supervivencia. Las publicaciones son constantes y compiten por la atención de la audiencia y todos los esfuerzos se desvían a captarla. Algunos editores dejaron de pensar qué era bueno e interesante y ahora se dedican a simplemente analizar audiencias. Según Gallo, “esto representa un cambio profundo y de consecuencias inmensurables. Puede entenderse así: la decisión editorial ha cambiado de manos para siempre. Ahora no manda el editor, manda la audiencia”⁸⁰.

⁷⁹ Dessein, D. (2014). *Nuevos desafíos del periodismo*. Argentina: Ariel. p. 63.

⁸⁰ Ibidem.

Esto no necesariamente resulta bueno. Gallo destaca el efecto de “mente colmena” que hace que la audiencia asuma el poder por completo sobre los contenidos que solo remarca en ocasiones, lo peor sobre lo mejor, porque cuando la “mente colmena” tiene el poder, las exigencias se reducen. La audiencia masiva prefiere “lo breve, lo lindo, lo deshilvanado, lo sexual, lo criminal, lo escandaloso, lo que no tiene un antes y un después, lo que tiene pocos personajes, lo que sirve para contarle al otro, lo que sucede acá, el sufrimiento, especialmente el sufrimiento de los famosos, lo nítido, lo poco”, así lo describe Nicholas Carr⁸¹ en su libro *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* La audiencia somete a los medios, a los editores, a los periodistas y a los anunciantes.

3.1.1. El comportamiento de la audiencia

La audiencia está compuesta por usuarios que constantemente interactúan en páginas de internet o en redes sociales. Los móviles, las computadoras o las *tablets* con acceso a internet favorecen este comportamiento. Estos dispositivos ya tienen su sitio entre las preferencias de los usuarios y, a su vez, alientan en el sector de la prensa y de la industria editorial la esperanza de nuevos modelos de negocio basados en la elaboración de contenidos para dispositivos móviles. Así como la red transforma el mundo digital cuando permite la interconectividad a los ordenadores, los móviles lo transforman nuevamente al llevar la accesibilidad hasta el bolsillo del usuario.

Lo analógico se hace digital, lo digital se hace móvil y lo móvil reconecta al usuario con su entorno, al que a veces los medios no pueden llegar como quisieran, pero que la combinación de la web y los móviles con servicios de geolocalización, han redescubierto.

Como todas las tecnologías que han sido socialmente adoptadas, los móviles han cambiado la cultura de un modo mucho más rápido y profundo del que los medios parecen haber detectado.

José Luis Orihuela⁸² sugiere cinco tendencias de la cultura móvil que se pueden aprovechar en los medios:

⁸¹ Ibidem. pp. 66

⁸² Orihuela, J. (2012). *80 Claves sobre el futuro del periodismo*. España: Anaya Multimedia. p. 146.

Movilidad: La web y los servicios móviles exigen que el contenido sea gestionado como un servicio, una experiencia que se ajuste a las cambiantes necesidades de los usuarios. El usuario requiere llevar el contenido a donde vaya.

Localización: Los teléfonos móviles más avanzados permiten modular la información de acuerdo a la ubicación del usuario. Esto redefine el concepto de audiencia al convertir cada usuario en un *target* móvil, es decir, en el objetivo, permitiendo así contenidos, servicios y publicidad más dirigida.

Instantaneidad: El tiempo de los usuarios en internet puede llegar a ser 24/7, por lo que para ellos conocer una noticia ahora, quiere decir ahora. En el pasado el “ahora” era prioridad de los medios audiovisuales, que podían transmitir en directo. Hoy, una noticia en directo la puede dar cualquiera.

Comunidad: Los seguidores forman una gran comunidad y la información debe ser compartida entre ellos, y ellos a su vez compartirla con otros más, para que la comunidad poco a poco vaya creciendo. Pero no se trata de compartir por compartir, sino de que los contenidos a difundir sean relevantes. Contenidos que provoquen el diálogo.

Brevidad: Muchos abogan por contenidos breves, pero muchos medios, sobre todo los que no son nativos digitales, le rehúyen a esta idea, no quieren limitantes. Pero deben tener en cuenta que el tiempo de los usuarios no respeta esta idea, por lo que los contenidos breves para ellos, muchas veces, resulta mejor.

Los medios, sobre todo los impresos, y los periodistas deben tener en cuenta que la audiencia es participativa, exigente, cambiante y propositiva. Deben estar siempre expectante para conocer o darse una idea de lo que están leyendo, qué están consultando, cuánto tiempo se están quedando en el sitio web o las redes sociales. En fin, cómo están reaccionando al contenido generado, tanto escrito como audiovisual.

3.2. Redes sociales

La participación de la audiencia se da en mayor medida gracias a las redes sociales, las redes de interacción libre que hace 15 años no existían y que surgen gracias a la web 2.0. En una conferencia sobre la evolución de la World Wide Web (www), el tecnólogo Dele Dougherty, de la empresa O'Really Media, utiliza por primera vez el concepto web 2.0 y describe este fenómeno como una nueva plataforma tecnológica que permite la elaboración y autogeneración de contenidos por parte de los usuarios.

Hasta antes del 2004, hablar de internet era solo hablar de la web 1.0, es decir, de la transmisión de datos digitales de forma unidireccional. Y con la web 2.0 la transición es tan acelerada que da lugar al surgimiento de la *social media* o redes sociales y a la aparición de millones de bitácoras digitales y ciberdiarios (blogs) que transforman día a día el internet.

El crecimiento es tan rápido, que para el 2006 ya existían en todo el mundo cerca de 34 millones de blogs. En el 2008 la cifra se eleva a 130 y para febrero del 2014 se contabilizan 172 millones, según cifras de Blogpulse, una empresa vinculada a Nielsen, la compañía estadounidense que mide audiencias televisivas y ahora virtuales. Dos años más tarde el registro llega a 200 millones de blogs, de los cuales, 30% se edita en Estados Unidos y apenas 2% en México. Entre estos blogs se incluyen las páginas *online* de los grandes medios informativos nacionales e internacionales, así como las agencias de noticias y cadenas de televisión que han migrado al lenguaje digital.

Junto con el fenómeno de los blogs se desarrollan las redes sociales, que no solo han desafiado a los viejos medios analógicos (como la televisión y la radio), sino que desplazaron a miles de medios impresos, sobre todo a aquellos periódicos que entraron tarde a la era *online*.

El desafío, sostiene el periodista Jenaro Villamil⁸³, en la edición especial 52, de la revista Proceso: *Las redes sociales. Vértigo y Pasión*, “proviene primordialmente de las nuevas características del lenguaje digital, que desplaza la verticalidad de los mensajes y de la comunicación de la era analógica”.

El nuevo lenguaje, como se expone en el capítulo II, requiere digitalizarse para que la música, la voz, las imágenes, los datos y los textos puedan ser procesados por los equipos de cómputo y los teléfonos móviles con conexión a internet, la información debe trasladarse al idioma de la informática.

Carmen Peñafiel Saiz y Nereida López Vidales⁸⁴ explican la diferencia entre los lenguajes analógico y digital en su libro *Claves para la era digital*: en el caso de la transición digital el proceso y el resultado son distintos: no se transmite directamente (analógicamente) la señal, sino que se realiza en forma cifrada (codificada). En este caso, la señal analógica

⁸³ Jenaro, V. (2016). Las redes sociales. Vértigo y pasión. *Proceso*, 53, 60.

⁸⁴ Peñafiel, C. & López, N. (2002). *Claves para la era digital*. España: Bilbao.

se transforma en números binarios, con lo cual se obtienen impulsos de tensión breves; éstos, sin distorsiones, son transmitidos de forma limpia al receptor.

Los medios digitales interactivos, surgidos con la web 2.0, potenciaron las posibilidades y también los riesgos de la comunicación codificada. Las redes sociales reúnen cinco características propias del nuevo mundo digital y convergente:

1. **Interactividad.** Consiguen el intercambio de información bidireccional (persona-persona y persona-grupo) de manera sincrónica (intercambio de información por Internet en tiempo real) y asincrónica (intercambio de información de manera diferida en el tiempo).
2. **Instantaneidad.** Es posible transmitir la información de forma instantánea a lugares remotos físicamente en el momento en que se está produciendo.
3. **Interconexión.** Se crean nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la vinculación (conexión) entre las nuevas tecnologías, especialmente la telefonía inalámbrica y móvil.
4. **Multimedia.** Es uno de los atractivos más importantes de las redes sociales porque permite el proceso y transmisión de información mediante texto, video, foto, sonidos, en una mezcla rápida a instantánea.
5. **Hipertextualidad.** Un material (texto, video, sonido, foto) conduce a otras unidades de material, hasta crear una red de conexiones en las que cada usuario puede explorar el infinito.

3.2.1. Redes sociales y movilidad

Jenaro Villamil destaca que la exposición de las redes sociales, especialmente en los últimos ocho años, está acompañada del uso del teléfono móvil con conexión inalámbrica a internet. Es tal la tecnología de los llamados “teléfonos inteligentes” o *smartphones*⁸⁵, que han desplazado a la pantalla televisiva y a la de la computadora.

En su libro *Telecomunicaciones y TIC en México*, editado en la UNAM, la profesora Alma Rosa Alva de la Selva⁸⁶ destaca que: “más al lado del protagonismo de internet en los nuevos escenarios digitales, habrá que agregar otro papel estelar, el desempeño de las

⁸⁵ *Smartphone* o teléfono inteligente: teléfono celular con pantalla táctil, que permite al usuario conectarse a internet, gestionar cuentas de correo electrónico e instalar otras aplicaciones y recursos a modo de pequeño computador.

⁸⁶ Alva de la Selva, A. (2015). *Telecomunicaciones y TIC en México*. México: UNAM. p. 70.

comunicaciones inalámbricas. Encabezado por la telefonía celular (la telefonía de más rápida difusión en la historia y quizá, asimismo, la de mayor velocidad en cuanto a desarrollo tecnológico), este sector ha conllevado a una mayor extensión de la conectividad. En su integración con la red, este tipo de comunicaciones inalámbricas están generando un vasto conjunto de desarrollos y aplicaciones que, de contar con la capacidad avanzada de banda ancha, pudiera llegar a convertirse en soporte tecnológico de lo que se ha llamado la sociedad de la sociedad de la inalámbrica”.

Al cierre del primer semestre del 2018 se contabilizaron 109 millones de líneas móviles en México, de las cuales, 73.4% corresponden a *smartphones*, es decir, casi 80 millones de dispositivos, según la consultora *Competitive Intelligence Unit* (CIU).

El tiempo de navegación de los mexicanos en internet se ha incrementado de manera constante en los últimos años: en 2015 se conectaron durante 6 horas 11 minutos al día y en el 2020 28.2% de los usuarios de internet, reportaron conectarse a internet todo el día por igual. La mitad de los internautas pasan más tiempo conectados entre las 16-21 horas. El 86% de este tiempo es para conectarse a redes sociales, en su gran mayoría Facebook, según datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMI).

A su vez, la Encuesta Nacional 2020 sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información de los Hogares Mexicanos (ENDUTIH), elaborada por el INEGI, revela que hay 84.1 millones de mexicanos que utiliza internet, de los cuales 90% se conecta a través de telefonía móvil.

De acuerdo con ENDUTIH, una de las razones más importantes para conectarse a internet es acceder a redes sociales (87.8.5%), que es prácticamente igual a la de entretenimiento (89%). Solo 47.3% de los usuarios de internet afirma que se conecta para leer periódicos, revistas o libros. Y 80.5% para acceder a contenidos audiovisuales.

El consumidor mexicano de redes sociales se interesa por los sitios que comparten videos cuyo contenido, preferentemente, es el entretenimiento más que la información noticiosa tradicional. Y más de 80% accede a través de un celular.

Para Jenaro Villamil, las redes sociales no logran una sociedad mejor informada, por el contrario, en muchos de los casos se cae en la tentación de sobrevender, exagerar o, incluso, inventar para incrementar el tráfico en cada sitio *online*.

Y agrega que en la era de redes sociales, la noticia no es solo el hecho de interés público novedoso, sino el punto de vista que genera mayor cantidad de comentarios. De ahí que el famoso *trending topic* de Twitter se transforme al mismo tiempo en “noticia”, porque implica un estado de ánimo social o una reacción interactiva en contra o a favor de algún personaje público.

En el IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. (Noviembre de 2012), el profesor Alejandro Rost⁸⁷ destacó que el impacto más fuerte de las redes sociales en el periodismo es la obligación de transformar las rutinas de producción de los periodistas.

“Hay pervivencias en el proceso de producción periodística pero también se están manifestando cambios notables en las competencias exigidas, los roles y funciones, los horarios, la geografía de las redacciones, las agendas para los distintos medios, el tipo de lenguaje y la relación con los usuarios”.⁸⁸

Los sitios web informativos más visitados son aquellos que tienen un flujo comunicativo constante, advierte Rost, pero ese flujo constante se enfrenta al desafío creciente de usuarios de redes sociales cada vez más acostumbrados al infoentretenimiento, agotados por el flujo constante de información sin capacidad de ser digerida y a la hegemonía del lenguaje audiovisual.

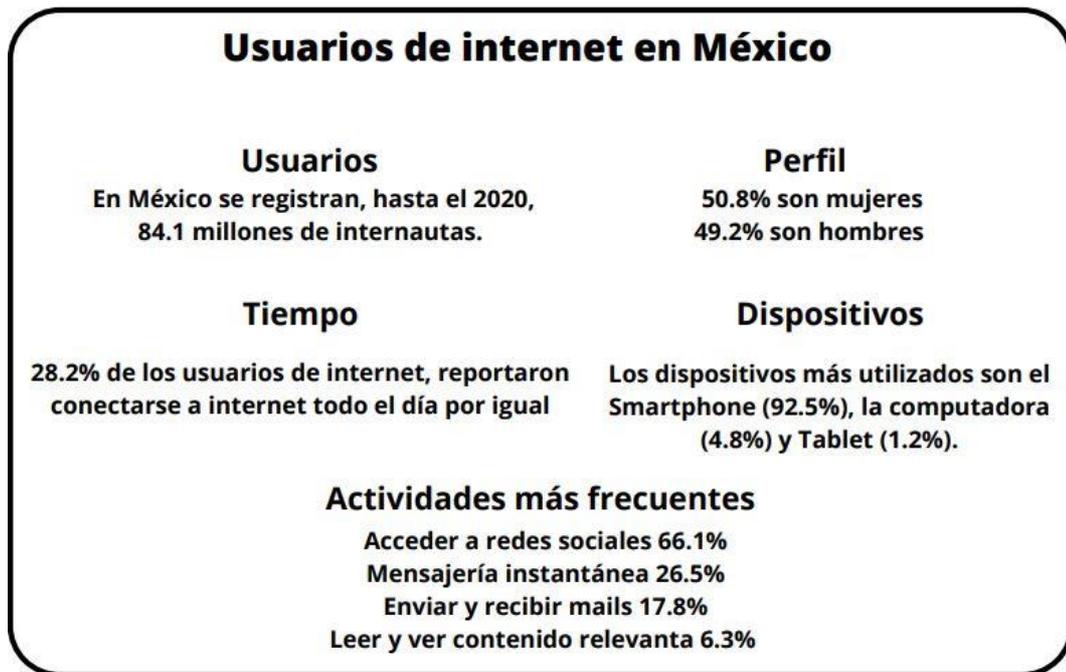
Depende de cada medio hacer uso de las posibilidades de las redes, de cómo las concibe y las aprovecha en base a tres enfoques: recepción, difusión e interacción. La primera permite recibir información e ideas; la segunda permite la distribución de contenidos; y la tercera permite la interacción de los lectores y las fuentes.

Las redes sociales mantienen la transición abierta, tanto de los medios como de los periodistas. Este tipo de estadísticas dan una idea de qué están haciendo los usuarios, en dónde están presentes y cuánto tiempo, así como lo muestra la figura 4, que resume en cifras el comportamiento, el uso y la movilidad del usuario.

⁸⁷ Rost, A. (2012). *Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo*. Marzo 7, 2020, de Research Gate Sitio web: <https://acortar.link/2zVHD7>

⁸⁸ Rost, A. (2012). *Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo*. Marzo 7, 2020, de Research Gate Sitio web: <https://acortar.link/2zVHD7>

Figura 4. La movilidad del usuario



Fuente: Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021

3.3. Emisores emergentes: la audiencia que participa

El usuario, gracias al internet, puede considerarse un emisor emergente debido a los cambios que se han propiciado en los modos de comunicar. La profesora e investigadora Delia Crovi Druetta⁸⁹ describe el termino emergente cómo “un término vasto, polisémico, que intenta describir lo nuevo, lo que sale o es producto de una situación dada. Lo emergente sostiene la condición de algo que estaba oculto, disimulado pero que, de repente, por circunstancias accidentales, contingentes o tal vez históricas, tiene oportunidad de salir a la luz, de dejarse ver”.

En comunicación, lo emergente se relaciona con las redes de interacción libres, que son intensas y que con frecuencia varían y que por la cantidad de tiempo y su constante uso y presencia se convierten en fuentes confiables y estables.

En este contexto un emisor emergente es, por lo tanto, el que tiene la posibilidad de expresarse a partir de las condiciones y características de la llamada Sociedad de la

⁸⁹ Avilés, C. (2011). *Periodismo en México. Internet. Recuentos e interpretaciones*. México: Porrúa. p. 327.

Información, que lo hace de manera libre y flexible, utilizando recursos tecnológicos claves de este tipo de sociedad: las redes y el internet.

De manera general se distinguen al menos cuatro tipos de emisores emergentes en internet:

- Versiones digitales de medios tradicionales
- Los sectores público y privado tradicionalmente no vinculados a las industrias culturales.
- Ciudadanos y grupos de la sociedad civil.
- Medios digitales creados para internet.

Con estos emisores, internet toma por sorpresa a la industria periodística que se encontraba cómodamente instalada en la esfera de la información como el único emisor, pero que en este momento de transición, el usuario que vive en comunidad y en tiempo real tiene un lugar central, tiene sus propios criterios y los expresa, sus comentarios, reacciones, aportaciones y que en mayor o menor medida terminan por afectar el trabajo del periodista. Así lo confirma María Elena Meneses⁹⁰: “En la Sociedad de la Información los medios de comunicación y los periodistas no son los únicos emisores de mensajes, pues los usuarios, que se convierten en agentes no profesionales tienen la posibilidad de recoger, editar e informar a partir de los nuevos medios, que más que como soportes tecnológicos, los observo desde las implicaciones que conllevan en las prácticas culturales y en las posibilidades que representan tanto para ensanchar el espacio público y con ellos la vida democrática para transformar la verticalidad de la industria. Sus aplicaciones fortalecen la posibilidad de participación de la audiencia a través de diversas plataformas que promueven la autoexpresión que la industria periodística adapta paulatinamente a tu cultura tradicionalmente vertical y que le representan un factor de competencia difícil de aprender”.

Así es como en la actualidad la tecnología, antes solo al alcance de grandes medios y periodistas, permite a la audiencia entrar a formar parte del proceso de recolección de acontecimientos, lo que antes no se hacía en esta industria tan vertical. Pero no todo lo

⁹⁰ Meneses, M. (2011). *Periodismo convergente, tecnología, medios y periodistas del siglo XXI*. México: Porrúa. p. 26.

que hacen público estos emisores a través de los nuevos medios es noticia, ya que la noticia requiere de organización y profesionalismo, como lo destaca Gaye Tuchman, autora de una de las primeras investigaciones sobre la organización y las rutinas periodísticas. La investigadora estadounidense se pregunta si un noticiero podría ser cancelado por falta de noticias. La evidente negativa lleva a admitir que cualquier hecho, al ser tratado en ese marco profesional, conformado por el medio y el periodista, y operado a través de rutinas profesionales, puede adquirir esa categoría, aun sin que afecte a un gran número de individuos ni que sea trascendental.

3.3.1. Los usuarios, los medios y la red

En el 2009 el periodista José Luis Orihuela sostuvo un chat con los lectores del *ABC.es* con motivo del Día de Internet. Estos puntos dejan claro que la audiencia nunca está quieta, migran de plataforma en plataforma en busca de nuevo contenido, con la mayor interacción posible. De ahí que los blogs poco a poco fueron perdiendo terreno. Otro punto a rescatar es la obligación, tanto de medios como de universidades, a también moverse de su entorno. Los periodistas y dirigentes de estas instituciones deben adaptarse y aprender de los nuevos lenguajes, las nuevas narrativas que los usuarios quieren y necesitan. Ya no es solo, como se mencionó antes, la propuesta de la mesa editorial, sino voltear a las plataformas para ver que están haciendo, que están visitando, leyendo o escuchando. De esto depende el acercamiento con el usuario:

1. La red ha modificado para siempre el modo en el que la gente se relaciona con la información y con el resto de la gente. Internet cambia la forma en que percibimos y experimentamos el espacio y el tiempo.
2. Los medios digitales que quieran conectar con los nativos digitales tienen que aprender a conversar con ellos, tienen que incluir los temas que realmente les preocupan en sus agendas informativas y tienen que abrirse al contenido generado por los propios usuarios.
3. El futuro es la información, no de los medios. Y los medios que lo comprendan tendrán más futuro que los que se empeñen en definirse en función de los soportes que usan.

4. El “periodismo ciudadano” es una denominación inadecuada para un fenómeno imparable: el contenido generado por los usuarios y el modo en que está transformando a los medios y a los espacios de comunicación pública.
5. Los blogs fueron el comienzo de lo que hoy conocemos como web social: abrieron el camino para la gente corriente en la red. En el futuro, seguramente prestaremos más atención al nombre de las plataformas y nos concentraremos en utilizarlas para comunicarnos y compartir.
6. Los blogueros que se han convertido en líderes de opinión, al menos los que yo conozco, no ha sido a causa de sus blogs, sino porque ya eran solventes en un ámbito. Los blogs ayudan a darle visibilidad a los expertos, pero no los fabrican.
7. El boom de las redes sociales ha eclipsado el papel protagonista que tuvieron los blogs en la transformación de internet desde 1997.
8. Las facultades de comunicación tienen que repensar las destrezas clásicas a la luz de las nuevas exigencias que plantea la tecnología y que demandan los usuarios: nuevos lenguajes, nuevas narrativas y nuevos modos de concebir la relación con las fuentes con los usuarios.
9. La universidad y los medios son sistemas que hay que cambiar desde dentro con gente que pertenezca a la nueva cultura.

Participar en los medios sociales no es un trabajo sencillo, mucho menos si se trata de un medio tradicional y no nativo. La participación no debe limitarse a lo mismo de siempre, sino que requiere practicar nuevas reglas de comunicación, tal como lo dice Dan Gillmor⁹¹, se trata de pasar del modo conferencia al modo conversación.

José Luis Orihuela propone diez claves para tener una participación eficaz con los usuarios en las redes sociales:

1. Escuchar la conversación
2. Intervenir en la conversación
3. Contar qué estamos haciendo
4. Publicar información relevante
5. Compartir enlaces interesantes
6. Solicitar información, ideas
7. Responder preguntas y consultas

⁹¹ Dan Gillmor: <http://dangillmor.com/about/>

8. Ayudar a los usuarios que lo solicitan
9. Referenciar a otros usuarios
10. Opinar con franqueza y transparencia

Internet y las redes sociales le han dado poder al usuario en una dimensión nunca antes conocida, porque permite a todos conectarse de igual a igual, y en ese espacio la comunicación no puede ser de otra forma que personal, directa, conversacional.

3.4 ¿Hacia dónde nos llevan las audiencias?

Las audiencias tienen voz pública y los medios, en especial los tradicionales, deben escucharlas. Pero, cómo interpretar esta voz y con qué criterios valorarla, son las destrezas que se deben construir.

En una entrevista Pablo Mancini⁹², entonces gerente de medios digitales de *El Comercio*, plantea tres vectores para un nuevo escenario:

- **La cultura de la colaboración frente a la cultura de la competencia:** los medios compiten entre sí, mientras que las audiencias colaboran.
- **La emergencia de las nuevas mediaciones:** los medios y los periodistas pierden la exclusividad en la gestión de la mediación informativa, mientras que las audiencias se convierten en un sistema de intermediación distribuido.
- **La dificultad de interpretar correctamente los cambios:** los medios, aun los que quieren cambiar, enfrentan dificultades culturales y estructurales para asumir sus nuevos roles: “con la fábrica de noticias del siglo pasado no podemos hacer noticias para este siglo”.

Ante este contexto, Mancini recomienda: poner en cuestión las prácticas actuales, perder el miedo a equivocarse mientras se prueban cosas nuevas, reutilizar contenido producido por otros medios y por la audiencia, apostar a todo lo que no es replicable (por ejemplo el video en directo) y comprender que la gestión de contenidos no puede limitarse a la redacción y tienen que abrirse a las audiencias.

La crisis de audiencia en los medios también representa un reto de comercialización, pues las plantillas y las ediciones en ocasiones son menores. La competencia por la publicidad

⁹² Los tres vectores del nuevo escenario: <http://www.youtube.com/watch?v=VBu7w4uXpCM>

en la escena mediática descontrola las estrategias y, los medios en general tienen el reto de hacer sostenibles sus operaciones con la misma independencia e imparcialidad.

Entonces, la búsqueda de nuevo modelos de comercialización se vuelve más apremiante en momentos en que los medios impresos enfrentan otras crisis como la pérdida de hábitos de lectura y porque resulta más costoso mantener un periódico en comparación con un *cibermedio*, por ejemplo.

Grandes volúmenes de información están disponibles en la red, pero la tendencia es que los medios ofrezcan información personalizada porque las audiencias están dispuestas a pagar por el contenido de calidad, exclusivo, atractivo, original y sobre todo que respondan a sus necesidades.

Algunos medios se valen de la aceptación que ya tienen en sus esquemas tradicionales y hacen crecer las redacciones para producir su versión digital, pero en muchas ocasiones no saben cómo comercializar esos espacios virtuales. Empezaron a ofrecer servicios gratuitos y más tarde, a ofrecer por la misma tarifa, espacios tanto en el impreso como en el digital. Esta nueva dinámica en la búsqueda de nuevas audiencias representa grandes desafíos, tanto físicos como económicos. Se debe invertir en nuevos equipos y tecnología para digitalizar contenidos, así como en la capacitación de los profesionales que realizan estas funciones.

En México, algunos medios han visto la oportunidad de posicionarse y sacar el mayor provecho al desarrollo tecnológico; otros no pueden con la carga económica que representa tener dos versiones y deciden cerrar una de ellas; mientras que algunas subsisten. En un *estudio*⁹³ realizado en 2009, en el cual se contabilizó a 370 periódicos digitales mexicanos, se señala que 80 por ciento de estos *cibermedios* dependen de sus versiones impresas y el resto son considerados nativos digitales, porque nacieron directamente en la web. Ahora estos tienen un perfil propio y esquemas de negocio independiente.

Estudiosos de la comunicación consideran que los periódicos impresos perdurarán lo que vivan sus lectores tradicionales nacidos antes de la década de los 90, porque son ediciones

⁹³ López, J. (2009). *La ciberdocumentación en la prensa digital de México*. Universidad de Compostela. Madrid. Versión electrónica en: <https://eprints.ucm.es/10091/>

tradicionales para audiencias tradicionales, aunque también consideran que la reinención es siempre una opción.

El 3 de marzo de 2016, Antonio Caño, director de El País, uno de los diarios más influyentes en español y de larga trayectoria, dirigió una carta⁹⁴ a sus colaboradores, en la que anuncia el fin de la era de papel en el diario para transitar hacia un medio esencialmente digital.

Aquí algunos fragmentos del texto:

“La revolución que afecta a los medios no ha concluido aún, el panorama es todavía muy confuso. La crisis, probablemente, no ha tocado fondo todavía. El trasvase de lectores del papel al digital es constante. Se puede dar ya por hecho que el hábito de la compra del periódico en el quiosco ha quedado reducido a una minoría. La mayoría de las personas, fundamentalmente los más jóvenes, buscan la información en otros soportes y la consumen de forma diferente. También en el ámbito digital la situación sigue siendo aún incierta.

La masiva transferencia de lectores de la web a los teléfonos móviles, así como la aparición de nuevos dispositivos portátiles y de amenazas recientes como los bloqueadores de publicidad, junto a otras más conocidas como la instalación de la cultura de la gratuidad, hacen muy complejo también el horizonte en el terreno de los nuevos medios. Empiezo a tener la impresión de que el paso del papel a lo digital es solo uno y no el más grande de los muchos pasos que los periódicos tendremos que dar hasta alcanzar nuestro verdadero espacio futuro.

Estos cambios, como todos, tienen grandes ventajas. La primera y más importante es que millones de personas en todo el mundo muestran hoy interés y tienen capacidad para acceder a nuestros productos. Pero, sin duda, -y esto es lo que más nos angustia hoy- este nuevo tiempo supone también un gran desafío para todos nosotros. Y una severa amenaza para quienes duden

⁹⁴ Caño, A. (2016). *Carta abierta del director de EL PAÍS a la redacción del periódico*. Febrero 9, 2020, de El País Sitio web: <https://acortar.link/2zVHD7>

o se resistan al avance incontenible de la transformación de nuestro trabajo y del negocio que lo soporta.

Tras más de año y medio de trabajo y discusiones, nos acercamos a un momento clave en la historia de El País. En los próximos días concluirá la primera fase de la obra que habilitará una nueva redacción, y con ello llegará el momento de la conversión de El País en un periódico esencialmente digital; en una gran plataforma generadora de contenidos que se distribuyen, entre otros soportes, en el mejor periódico impreso de España.

Vamos a pasar de lo que el sector ha denominado “integración de redacciones” a un nuevo sistema de sincronización de equipos y canales. Vamos a implantar modernas herramientas de comunicación que puedan atender con rapidez y calidad las demandas de información transparente de una sociedad cada vez más exigente con la tarea que nos ha encomendado.

Será una redacción sin despachos, abierta a la colaboración y al intercambio de ideas, en la que los equipos se entremezclarán para construir nuevas historias. A partir de ahora, en el corazón de la planta principal se instalará un moderno espacio abierto dedicado a la creación y coordinación de información y a su distribución en los diferentes canales. El centro de esa redacción contará con un moderno puente de mando, en el que habrá perfiles periodísticos, de desarrollo tecnológico, de edición gráfica y de vídeo, de diseño, de producción, de medición de audiencias, de redes sociales, de SEO y de control de calidad.

Desde allí se crearán nuevas narrativas y nuevas formas de comunicar que seguirán manteniendo a este diario en la vanguardia del periodismo global. No trabajamos para nadie más importante que el lector, pero sabemos que los lectores de hoy se han transformado en usuarios que están en muy diversos lugares y llegan a nosotros no solo comprando un ejemplar cada día sino también a través de nuestra web, mediante su teléfono móvil o de sus perfiles de redes sociales. (...) hoy es tan importante el contenido como la manera de hacerlo llegar a nuestro público.

Por ello, además de las firmas, estamos dotándonos de nuevos sistemas de trabajo y ampliando nuestros planes de formación para poder moldear los contenidos periodísticos de tal manera que sean fáciles de encontrar y de leer o de ver, porque cada vez los lectores consumen con más avidez los contenidos multimedia”.

La Sociedad de la Información ha cambiado la forma en que los medios digitales y tradicionales se relacionan con los lectores tradicionales y usuarios de internet, y la aportación de estos a la actualidad informativa. El cambio más importante se ha dado en los nuevos hábitos de los periodistas y comunicadores, cuya información se puede obtener en segundos gracias a la actividad constante de la audiencia en las redes sociales. La inmediatez ha variado, la propagación o el cómo y cuándo consumir la información, pero no se debe olvidar los temas propios, originales y bien documentados.

CAPITULO IV

El Observador de la Actualidad, su ecosistema digital, los periodistas en transición y los cambios en la sociedad de la información

En los capítulos anteriores se plantearon conceptos basados en la investigación documental, sobre aquello que de alguna forma obliga a los medios y los periodistas a dar un cambio. Llega a ser tanta la presión por dar el paso a la convergencia, que la transición suele recaer, principalmente, en los actores de la información, más que en quienes están al frente de los medios. Los editores, reporteros, diseñadores gráficos, fotógrafos, periodistas y comunicadores en general, buscan estar vigentes, buscan que sus contenidos sean leídos y consultados; buscan seguir siendo un referente. Quieren permanecer en el impreso, pero también ganar un espacio en el digital. Aprender nuevas formas de hacer periodismo, acostumbrarse a los cambios de la audiencia que día a día necesita interacción. Los periodistas esperan ser referencia para nuevos lectores, para aquellos que no fueron testigos de la transición hacia la convergencia y que no conocen otra forma de informarse más que a través de una pantalla.

Teniendo como referencia los capítulos anteriores, este cuarto capítulo se centra en el objeto de análisis: El Observador de la Actualidad, su transición y la transición de los actores de la información que vieron nacer la digitalización, las redes sociales y las nuevas formas de hacer periodismo con la llegada de la convergencia digital. De acuerdo a lo expuesto en los primeros tres capítulos, se analizará la formación, las habilidades y aptitudes de los periodistas. Si los cambios han sido suficientes para hacer frente a los nuevos medios y a las audiencias. Si el contenido que se ofrece sigue cumpliendo con los lineamientos básicos del periodismo. Si los actores de la información han logrado evolucionar a la velocidad de sus instrumentos.

Como primer punto se presenta un panorama de El Observador de la Actualidad, que tiene una historia que se construye día a día desde hace más de 25 años. Persigue objetivos, algunos logrados y en constante mejora, y otros por lograr. Los principios definen la manera de presentar la información con objetividad y profesionalismo. Se busca la apertura y el compromiso con los lectores y su posterior formación, así como ser un referente que siempre genere opinión.

4.1. El inicio, los alcances y objetivos

Era 1994, un año de convulsión política en México, asesinatos políticos y la aparición de guerrilla generaron gran incertidumbre. Por esas fechas los obispos del Bajío: monseñor don Arturo Antonio Szymanski, arzobispo de San Luis Potosí; monseñor Jesús Humberto Velázquez Garay, obispo de Celaya; monseñor Rafael García González, obispo de León, y monseñor Mario de Gasperín Gasperín, obispo de Querétaro, se reúnen para coordinar los esfuerzos pastorales. En algunas de sus charlas se gesta una inquietud: que la región tenga un periódico católico.

4.1.1. Los orígenes

Por esas mismas fechas, un matrimonio de comunicadores, Maité Urquiza y Jaime Septién, tiene el sueño de fundar un periódico. Los obispos, conocedores de sus inquietudes, deciden proponerles la idea, que de inmediato cristalizó. Entonces, surgen dos dificultades: Uno, se necesita el dinero suficiente para resistir las pérdidas de al menos el primer mes y dos, algunos sacerdotes ven con recelo un periódico de esta naturaleza. La principal objeción aducida era que el medio de comunicación estaría dirigido por laicos, en otras palabras, gente sin avanzados conocimientos teológicos; unos no profesionales de la religiosidad ¿Serían capaces de transmitir y defender las verdades del depósito de la fe? Contra la segunda dificultad los obispos tienen claro que esa época es el tiempo de los laicos; la disminución en las vocaciones sacerdotales y religiosas exige entonces, que los hombres y mujeres de fe tomen nuevas posiciones.

Finalmente, el 16 de julio de 1995, con un tiraje de 5 mil ejemplares, ve la luz el primer número de El Observador. Los inicios nunca son fáciles, pero poco a poco se ganaron lectores y, de las ocho páginas con que sale el primer número, en poco tiempo se aumentó a 12, luego a 16, hasta llegar a 20, mismas que actualmente se manejan. El número de colaboradores también creció: por estas páginas han pasado algo más de 50 plumas. También se incursionó en el ámbito editorial, se han publicado 20 libros con el sello de El Observador.

4.1.2. En la actualidad

El Observador de la Actualidad es una publicación semanal. Es un semanario creado por un grupo de laicos que hacen un producto editorial de fácil acceso, con un nivel moral e informativo de calidad, en estricto apego al magisterio de la Iglesia. Su misión es equipar a los lectores de una formación católica ante los acontecimientos de México y el mundo.

El Observador de la Actualidad es un periódico para informar y sobre todo para formar, llevando hasta los hogares y centros de reunión y formación, no un producto comercial sino un servicio eclesial.

Desde el 16 de julio de 1995, El Observador de la Actualidad circula, sin interrumpir una sola semana, por los hogares de miles de lectores en México. Cinco mil ejemplares al inicio, más de 12 mil el día de hoy.

En la actualidad, llega a más de 10 diócesis del país a través de suscripciones en físico y digital. A lo largo de estos años, la empresa ha establecido alianzas estratégicas que representan áreas de oportunidad para evangelizar a través de medios profesionales y de alto impacto en la sociedad hispanoamericana. Estas alianzas han sido principalmente con agencias de noticias que cubren el acontecer católico y social en México, centro y Latinoamérica, así como áreas hispanas de Estados Unidos, Canadá, instituciones financieras y otros medios de comunicación como televisión y radio.

El Observador ha crecido paso a paso. Se ha ganado la confianza del lector, un lector que no se conforman con la información escandalosa que diariamente les sirven a su mesa los medios de comunicación comerciales.

El Observador busca apertura y crítica. Busca abrir los ojos a la historia presente, ser testigos de ella y, al mismo tiempo, ser actores del cambio hacia el bien común. Reconoce, como periodistas, que en México fallan muchas cosas, pero como católicos creemos que nuestro destino no puede ser otro sino el de la reconciliación nacional.

Desde el periodismo, se ha ido trazando un círculo de solidaridad apegada a la Iglesia: humildad para obedecer al magisterio; coraje y valor para ir contra corriente del modelo de vida ligero, sin compromiso, que hoy se vive.

Tiene como misión ser un órgano periodístico de referencia obligatoria entre los católicos de habla hispana con dependencia a la doctrina social, independencia económica y codependencia con la Iglesia en su conjunto, en el anuncio del evangelio. Y su visión es crear opinión católica entre los lectores de habla hispana ante los acontecimientos en el mundo.

4.1.3. Objetivos

- Proporcionar semanalmente una publicación católica, editorializada de fácil acceso, con un nivel moral e informativo de calidad, en estricto apego al Magisterio de la Iglesia.
- Equipar a los lectores de una información y formación católica ante los acontecimientos de México y el mundo, llevando un servicio eclesial.
- Seguir ganando la confianza del lector, autosustentarnos y crecer.
- Mantener una operación y una organización sana y digna.
- Llegar a una mayor cantidad de lectores.
- Circular sin interrupción.
- Incrementar el volumen de ventas y la cantidad de diócesis.
- Incrementar la circulación vía internet en la versión digital y diversificar productos.
- Fortalecer o establecer alianzas estratégicas.

El Observador de la Actualidad ha sentado sus bases en el periodismo tradicional, pero atendiendo sus objetivos se abre camino en la sociedad del conocimiento, a las TICs, las tecnologías de la información de las que habla Manuel Castells, aquellas que dan lugar a una nueva forma de trabajo y que obligan a realizar cambios en las organizaciones. También, a la Sociedad de la Información, que le da una mayor fuerza al internet y a sus aplicaciones, y que además tiene la capacidad de transformar empleos, como lo sostiene María Elena Meneses.

El Observador nace como un medio especializado en el periodismo religioso que poco a poco se hermana con el periodismo social, con el que encuentra varias semejanzas, entre las que se encuentran: la responsabilidad por los procesos sociales, ampliar el concepto de realidad, emitir opiniones políticas, económicas y de análisis social, un periodismo propositivo, de investigación y documentación para poder exponer diferentes ámbitos.

Como todo nuevo proyecto, el semanario fue sorteando obstáculos: el proceso de edición, el diseño, las limitaciones tecnológicas, los recursos económicos, la expansión, la distribución y la llegada de nuevas tecnologías que de manera inevitable se integraron a los distintos espacios de trabajo, modificando rutinas, tiempos y formas de presentar la información a los nuevos lectores.

Las siguientes ilustraciones muestran la evolución de El Observador como medio impreso: cambio de presentación y diseño en la portada, así como lo que hoy se puede ofrecer gracias a la Sociedad de la Información. Parte de las ilustraciones que se mostraran en este capítulo fueron elaboradas para el *MediaKit* que se presenta a otros medios para la venta de publicidad y la venta de El Observador exprés, que tiene como objetivo enriquecer el contenido de los periódicos diocesanos de México, favorecer la circulación y el impacto de la información católica. Este producto está dirigido a las 70 arquidiócesis, diócesis y prelaturas que cuentan con un órgano impreso de publicación periódica en México. Actualmente se ha logrado penetrar en seis ciudades del país: Tijuana, Mexicali, Papantla, Orizaba, Ciudad de México y Campeche.

Figura 5. El Observador Exprés



Figura 6. Evolución de El Observador.



Figura 7. Convergencia.



4.2. El proceso tradicional

Diecisiete años atrás, El Observador contaba con un total de 12 empleados. En el diseño solo intervenían, por el lado de la publicidad, dos personas: un agente (que vendía espacios publicitarios medidos en ancho de columnas y altura libre) y un diseñador (se encargaba de la elaboración de todos los anuncios y de enviarlos vía fax a los clientes para su aprobación, así como de distribuirlos en las páginas siguiendo lo más posible los lineamientos indicados por el agente de ventas). La arbitrariedad en cuanto a la altura de las publicidades ocasionaba que, si bien se intentaba colocarlas en los espacios inferiores de las páginas, con frecuencia se apreciaran “escalones”.

En cuanto al contenido, tanto el director como el jefe de redacción se encargaban de redactar noticias y artículos que, al igual que los de los diversos colaboradores, se colocaban en un archivo común que el encargado de sistemas de información mantenía al día agregando, además, notas y reportajes de fuentes católicas que llegaban vía internet. A continuación, el encargado del diseño seleccionaba de ese archivo lo que había de publicarse en cada página según el nombre de la sección. Si el material resultaba insuficiente para ciertas páginas, el propio encargado de diseño buscaba, editaba o redactaba los textos que fueran necesarios. Enseguida se procedía al armado de las páginas, insertando las imágenes que se creyeran oportunas (el caricaturista se presentaba el día del cierre; se le asignaba una noticia, reportaje, documento o artículo a leer, y enseguida procedía a realizar su obra). Conforme se iban concluyendo las páginas, se

pasaban al jefe de redacción para su corrección. Posteriormente las recibía el director para su aprobación final. Si él lo indicaba, se hacían cambios en el diseño o se sustituían notas y artículos. Finalmente, ya aprobadas, eran pasadas a un formato conveniente por el diseñador de publicidad, quien las enviaba a la imprenta o personalmente las hacía llegar. El programa empleado para el diseño era el *Page Maker* y las versiones utilizadas fueron cambiando: 6.0, 6.5, y 7. Los textos a publicarse siempre se guardaban en formato *Word*.

4.2.1. Proceso de edición y diseño actualmente

Desde hace ocho años, con la integración de nuevo personal y ya con 20 páginas, el proceso de edición está a cargo de nueve personas. En la edición participan el director, el jefe de ediciones, tres editores, dos diseñadores, un corrector de estilo y redacción, y un agente de ventas.

El agente de ventas entrega la maquetación de publicidad a un primer diseñador que, a diferencia de la forma antigua, la ajusta con medidas ya establecidas para evitar la información escalonada; el diseñador acomoda la publicidad en las respectivas páginas y quedan listas para que los editores las trabajen.

Los editores seleccionan la información, escriben e investigan. Posteriormente, la entregan a un segundo diseñador, quien se encarga de ordenarla y darle forma. Una vez que las páginas están armadas son llevadas al corrector de estilo y redacción, que corrige el “dedazo”, ortografía y sintaxis. Enseguida, las páginas o planas corregidas son nuevamente revisadas por el jefe de ediciones para posibles cambios en el contenido. Cuando la información está completa, se entrega al director para los últimos detalles y su aprobación final. Con luz verde, las planas son enviadas a la imprenta por el diseñador en formatos PDF.

Los editores consideran que, a diferencia de ahora, en los primeros años sin duda lo más importante era el contenido. Si bien se intentaba que la forma no resultara pesada o aburrida al lector, el contenido claramente era lo esencial. Así, un texto de especial significancia, por largo que fuera, se publicaba íntegro, aun a costa de sacrificar el diseño. Al inicio el diseño no era del todo “libre”, sino sometido a las peticiones del director. En ocasiones se intentaba que el diseño fuera igual que ciertas publicaciones de periódicos o revistas extranjeros (europeos) y pedía que las fuentes y el diseño de *El Observador* fueran una imitación de aquéllas, aunque en la práctica las exigencias concretas de cada número solían dificultar el grado de imitación solicitado. Además, en períodos que iban,

aproximadamente, de los seis meses a los dos años, el director presentaba otra publicación extranjera pidiendo un semanario lo más parecido posible. Eso significó muchos y frecuentes cambios que no ayudaban a dar definición al estilo visual de El Observador. Podría decirse que el único cambio notablemente favorable radicó en el uso de tamaños mayores de fuente, ya que los lectores, con mucha frecuencia mayores de 50 años, solían quejarse de lo visualmente cansadas que les resultaban las letras pequeñas. Por supuesto que el periódico experimentó muchos cambios buenos a lo largo de los años, pero estaban más bien ligados al contenido y no al diseño. Como ejemplo, durante algún tiempo había una sección titulada *Las otras historias de México*, que presentaban la versión no oficial, pero sí histórica, de tantos pasajes del México de ayer (más o menos lo que años más tarde empezó a hacer Catón⁹⁵), y que era bastante leída y comentada entre profesores y alumnos de secundaria y preparatoria en los colegios queretanos, incluso, algunos llegaron a ir a las librerías esperando buscar un libro que acogiera toda esa sorprendente información publicada en El Observador.

Figura 8. Crecimiento y alcance del impreso.



⁹⁵ Armando Fuentes Aguirre (Catón), es un escritor y periodista mexicano nacido el 8 de julio de 1938 en Saltillo, Coahuila.

4.3. Los periodistas en transición en el ecosistema tecnológico

El Observador existe y evoluciona en un panorama de avances tecnológicos y el surgimiento de nuevas herramientas, medios, modos y paradigmas de la comunicación. Esto en conjunto transforma la producción, transmisión y recepción de información, que ahora se vuelve digital. Los agentes de la información hacen frente a esta realidad con un nuevo diseño de trabajo y configuración de funciones en un ecosistema convergente. El modelo de desarrollo que se sigue es en base a posibilidades, tiempo, observación, experiencia y nuevos conocimientos que ya no se aplican a un solo modelo, sino en varios, al mismo tiempo y con diferente intención, es decir, en las redes, por ejemplo, la transmisión de información es breve y de enlace, mientras que en la versión impresa los textos largos siempre están presentes. Se busca perfeccionar cada área con la participación y aporte de cada uno de los elementos, siempre en busca de la buena información.

4.3.1. Objetivos precisos de este ecosistema

- Promover el conocimiento e interacción en las diferentes áreas y el uso del aprovechamiento de nuevas tecnologías.
- Conocer la labor, funciones y procedimientos de cada área involucrada, así como la interrelación con otras unidades de trabajo.
- Identificar fortalezas, debilidades y escenarios de las diferentes áreas.
- Comprender los conceptos, características, tendencias y desafíos que traen consigo las nuevas formas de hacer periodismo para diferentes soportes y nuevas audiencias.

En un ecosistema natural cada elemento cumple una función precisa y al vincularse se retroalimenta, genera equilibrio y favorece su preservación y desarrollo. En esta analogía El Observador basa su funcionamiento: que cada área cumpla una tarea, que sea parte del esfuerzo colectivo para cumplir con los objetivos de consolidarse para otros medios (tradicionales y digitales) y para nuevas audiencias.

La conexión entre las diferentes áreas es básica para el funcionamiento y el logro de objetivos. En el Observador, el área administrativa analiza, aprueba y supervisa nuevos y posibles proyectos; la redacción produce, corrige y distribuye la información para diferentes soportes; el diseño gráfico, resalta el contenido tanto impreso como digital, de

tal forma que este tenga “ritmo”, composición y fluidez en la parte visual y de lectura; la web y las redes sociales reciben información, creada antes para el medio impreso o también creada desde cero, solo para redes. Además, participan otras agencias y páginas con las cuales El Observador hace sinergia, para un ganar-ganar.

4.3.2. Transición en las nuevas tecnologías

Aunque parezca sorprendente, en los tres primeros años del semanario no se contaba sino con una computadora única dedicada al departamento editorial y, en ciertos casos, hasta era necesario prestarla al departamento contable, y los programas que tenía no eran adecuados para diseño. Es más, ni siquiera se contaba con internet, de ahí que la información que se recibía era proporcionada desde una casa particular.

Posteriormente, El Observador se fue equipando, pero aun así los recursos no eran los mejores. Por eso, en el primer medio año en que el diseño del periódico quedó en manos de su personal, la lentitud de las máquinas obligaba a trabajar hasta la noche (21:00 horas en promedio para poder terminar, otras veces hasta media noche). La actualización de las computadoras y la implementación de un internet más rápido, fue crucial para realizar un trabajo menos extenuante y de mejor calidad.

Actualmente el formato del semanario, para presentarlo en versión digital, constituye, sin duda un éxito y una oportunidad de llegar a quienes bajo ninguna circunstancia hubieran pensado en comprar un ejemplar impreso de El Observador.

Los editores coinciden en que, con una sociedad del conocimiento cada vez más apresurada, con una audiencia cada vez más participativa, acostumbrada a los contenidos cortos y poco dispuesta a la lectura de fondo, es de esperar que en algunos años la edición impresa pierda mucho de su fuerza (o incluso desaparezca) en la medida en que los fieles lectores ya no estén presentes. La lectura demanda tiempo y esfuerzo y el mundo actual no navega en esas sintonías. Mientras la juventud y la infancia de hoy no aprendan a descubrir las recompensas de la lectura (diversión, información, sorpresa, inquietud, gozo, elevación), la comunicación acabará reduciéndose a breves frases, con frecuencia cifradas, que más hacen pensar en el idioma propio del hombre de las cavernas que en los “adelantados” seres humanos del siglo XXI.

En los últimos años El Observador se ha vuelto definitivamente más visual, acorde con la corriente del mundo. Puede resultar una buena estrategia para atraer la atención de los que, por la razón que sea, no se sienten muy proclives a la lectura, ya que así al menos el

“pastel” se les proporciona prácticamente “digerido”. Pero parte de la redacción extraña aquellos tiempos en que la lectura de El Observador era un verdadero deleite para tantos, que lo que más habrían querido es que el texto nunca se les terminara, y había ansia por que llegara el siguiente domingo para tener otro ejemplar en las manos.

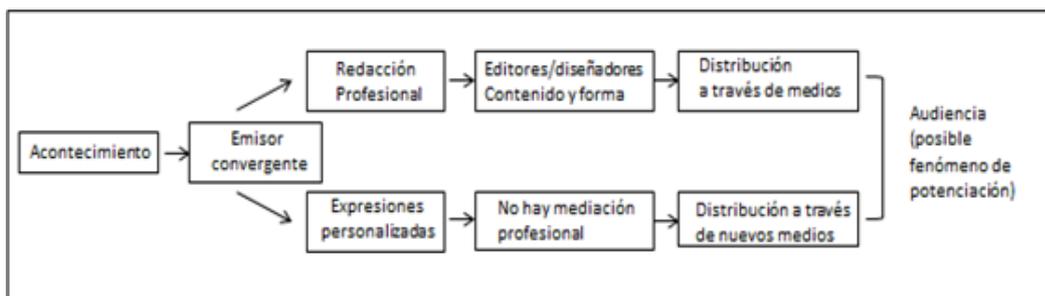
El lector del semanario no es un conformista, no se queda satisfecho con lo que le dicen los noticiarios seculares en televisión o radio, ni tampoco con la pobreza de las enseñanzas (hay que decirlo) que de ordinario se comunican en las homilías dominicales y en las catequesis. El lector de El Observador, sea o no católico, es alguien que consciente o inconscientemente, quiere crecer, que busca lo trascendente.

Aprovechar las nuevas tecnologías se trata de hacer uso de las nuevas herramientas y los nuevos formatos, pero sin perder la calidad. El Observador busca que cada opinión emitida en los nuevos medios sea referente, que cada imagen, cada texto sea objetivo para dar mayor valor al contenido. Esta no es una tarea sencilla para el periodista en transición, pues corre el riesgo de imitar formas y contenido de otros medios para ganar audiencias.

Figura 9. La noticia ante los nuevos medios.



Figura 10. La noticia en la era de nuevos medios.



Otro aspecto importante es la forma de transmitir la noticia. En la era pre internet seguía un proceso lineal que comenzaba con la recolección de información, continuaba con la edición en las redacción, centro de mediación profesional entre el periodista y la audiencia.

En la era de internet la mediación profesional se tambalea, una vez que las audiencias entran directamente con estas a través de novedosas plataformas con las redes sociales como Facebook y YouTube, o los blogs, por poner algunos ejemplos. Aquí la labor del periodista es mantener el control de la información difundida, interactuar con la comunidad, diferenciar entre opinión y la información, mantener la objetividad.

4.4. Página web

La página web y las redes sociales, surgen en diferentes momentos y poco a poco adquieren fuerza. Con la edición impresa del número 186 (31 de enero de 1999) inició la versión *online* de El Observador con los mensajes y las homilías del Papa Juan Pablo II en su cuarta visita pastoral a México. Hoy en día se publica diariamente nuevo contenido haciendo periodismo católico, así como artículos de opinión fieles a la Iglesia. Al llegar a la web el primer objetivo es tener presencia en Internet y darse a conocer en otras partes del mundo, en donde la versión impresa no alcanza a llegar. La red ofrece contenido a los que se puede acceder desde cualquier punto geográfico, sin importar desde dónde se haga periodismo. Con ello, la audiencia, en este caso lector, incrementa; el medio ya no es solo a escala regional, sino que se convierte en un medio con posibilidades de alcanzar una escala mundial.

¿Qué significa esto para una empresa periodística como El Observador de la Actualidad? Primero, que dentro de los contextos globales y dentro de la denominada Sociedad de la Información, coexisten dos formas de hacer visible un medio: la manufactura de realizarlo impreso y la oportunidad de exportarlo en forma digital. Se abre la posibilidad de brindar contenidos de forma gratuita que sirven como elemento de atracción, ya no solo para nuevos lectores, sino para nuevos medios de comunicación y la integración de nuevo personal que aporte al semanario un nuevo contenido, con un enfoque diferente.

Los beneficios que comienza a reflejar la creación de www.elobservadorenlinea.com son: la colaboración con otros portales de medios católicos, la llegada de nuevos articulistas,

especialmente de otros países, presencia en Internet, nuevos seguidores y propuestas de colaboración. Esta es la suma de dos medios, el impreso y el digital, dando lugar a la posibilidad de nuevos suscriptores, la creación de un periodismo con identidad hacia otros medios de comunicación católicos y a la interacción, que en los medios analógicos es limitada. La parte digital es la que abre las puertas a nuevos colaboradores, a nuevos lectores y a nuevas formas de opinión.

Con el tiempo la página se vuelve más interactiva, seccionada, de fácil acceso y con búsquedas más precisas. En un inicio solo era texto, pero poco a poco entra a la convergencia, abriendo paso a algunas de las cualidades de este periodismo: inmediatez, multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, planteadas en el primer capítulo.

- La interactividad le da al usuario la oportunidad de participar, modificar e interrumpir el contenido mediático, al poder hacer un comentario debajo de cada nota, calificarla o compartirla en diferentes redes sociales. La interactividad da un valor añadido al formato web. La página de El Observador presenta interactividad con imágenes en movimiento, cambio de secciones, enlaces y botones.
- Multimedialidad es la integración de todos los componentes expresivos y sus formas de manera simultánea o sucesiva para exponer un mensaje coherente y unitario, es decir, aquí se integran la escritura, el sonido, gráficos, imágenes fijas, imágenes en movimiento y las interrelaciones de los mismos. El Observador cuenta con esta característica en su página web: sonido, gráficos e imágenes en movimiento.
- Inmediatez. Esta característica de la convergencia se refiere a la actualización continua de información que ofrecen los medios digitales. La actualidad noticiosa, dominada por los medios audiovisuales tradicionales, se ve superada por internet. Ahora la escritura puede competir en términos temporales con la imagen y el sonido. La actualización de la página de internet es diaria, pero no necesariamente minuto a minuto, este trabajo se realiza con mayor frecuencia en las redes sociales, y esto se debe en gran medida a que no existe un reportero o editor dedicado, únicamente, a la alimentación de la página, sino que, el mismo que realiza investigación y redacción para el semanario, dedica cierto tiempo para subir información a la web.

- Hipertextualidad es la forma de interactuar con la información. El usuario decide qué leer, a qué sección ingresar, cuánto tiempo quedarse, compartir o seguir enlazándose con otras secciones. Esta característica está presente en la web de El Observador, desde el momento en que permite al usuario elegir, es decir, el medio pone la información, pero es el usuario es el que decide hasta dónde quiere avanzar.

Figura 11. Hipertextualidad.



Actualmente la página web es alimentada con información publicada en la versión impresa, que en ocasiones aparece con versiones extendidas, cuando el espacio del impreso no es suficiente. También se integra y comparte información de otras asociaciones como Aleteia, EWTN, María Visión, ReligiónenLibertad.com, SexoSeguro.mx entre otras. Además de compartir y publicar en sitios como www.periodismocatolico.com, jaimeseptien.com, www.eldespertadorhispano.com. En la ilustración 6 se muestra el alcance que hoy tiene la página con más de 36 mil visitas mensuales. El control de la página web recae en el jefe de ediciones y un asistente. Ellos se encargan de alimentarla, actualizarla y llevar parte de esta información a las redes sociales, dando mayor fuerza a los géneros de opinión y testimonios.

Las habilidades expuestas al manejar una página web son: pensar en idioma internet, saber contar historias, buena ortografía, programación básica para reproducir noticias en diferentes sitios, familiarizarse con el diseño y los recursos que ofrece un sitio web e infografía multimedia.

Figura 12. El Observador en la Web



4.5. Redes sociales

Las redes sociales están especialmente ligadas a la página web, unas y otras redireccionan información constantemente. La primera red social que abre El Observador es Facebook. Inicia actividad en el 2009 con publicaciones moderadas, con imágenes e información originalmente producidas para la versión impresa. Esta labor la realizaban dos editores en sus tiempos libres, solo por las mañanas, en el horario de trabajo.

Es en el 2012 cuando se integra la figura del *community manager* y la página tenía apenas un registro de 500 seguidores. Los primeros seis meses resultaron complicados, la información se generaba, pero no se lograba el despegue. En este tiempo fue fundamental la segmentación y la generación constante de contenido propio para entrar en competencia. La primera historia que coloca a El Observador como referencia entre las páginas católicas, es la de la mexicana Lianna Rebolledo, una joven que fue violada a los 12 años y presionada para practicarse un aborto, pero defendió la vida. Su entrevista, acompañada de una imagen y la frase “No son embarazos no deseados, sino bendiciones inesperadas”, obtuvo mil 400 reacciones, 165 comentarios y 12 mil veces fue compartida. El Observador no invierte en la publicidad de Facebook, por lo que cada seguidor, cada comentario, cada reacción, es gracias al contenido generado solo para redes; gracias a las alianzas con otras páginas y a la búsqueda de contactos afines, es decir, segmentos católicos a los cuales vincular a la página. Facebook como organización tiene reglas, cambios, parámetros, alcances, limita la suma de seguidores. Si como *fanpage* no

invertir en publicidad esto equivale a no ganar seguidores con mayor rapidez, a no aparecer como sugerencia de página en la biografía de segmentos católicos, y a que cada contenido no sea visto una mayor cantidad de veces ni tenga el alcance deseado.

La forma de generar contenido también ha evolucionado. En un inicio 95% de lo más viral se traducían en imágenes con frases de personalidades seculares, católicas y santos y, ahora, el 90% de lo más viral son videos. Es lo que más se comparte, muy por encima de la información escrita. Así, El Observador entra en una competencia con agencias como Aciprensa (Perú), Aleteia (España), Padre SAM (Honduras), Desde la fe (México) y con los tres últimos existen alianzas para que el contenido sea compartido.

Las redes sociales exigen conocimientos, tanto básicos como avanzados. Ser *community manager* o gestionar redes sociales no es una labor exclusiva de periodistas o comunicadores, pero esta gestión, en El Observador, sí es realizada por un periodista que se apoya en dos editores y, en conjunto, seleccionan imágenes, videos e información a ser difundida.

Estar al frente de una audiencia cambiante requiere de conocimientos básicos como redacción y ortografía, así como de fotografía, video, edición, saber las “reglas del juego” impuestas por Facebook y las demás redes, para saber programar información en la hora y el momento adecuado, no solo por un rato, sino todo el día; llevar estadísticas, interactuar con la audiencia respondiendo comentarios en las publicaciones o a través de los cientos de mensajes privados; darle la vuelta a la información que hoy es relevante y que mañana puede que no cause ningún impacto.

Para El Observador, los gustos y la fidelidad de los seguidores es basada en emociones y momentos, no se atraen a base de cabezas sensacionalistas y cuerpo escueto, la información es real, con buen contenido, argumentos que despejan dudas y generan opinión.

Figura 13. El Observador en Facebook



El Observador también tiene presencia en YouTube, Instagram y Twitter. En estas redes el crecimiento es menor, pero poco a poco gana terreno. YouTube requiere un mayor trabajo de producción, transmisión en vivo e historias de impacto para sumar reproducciones, esto lo hay, pero no así el personal suficiente para elaborarlo. En Instagram el contenido es muy similar a la página de Facebook, es más sencillo de alimentar, pues se utilizan imágenes, frases y videos previamente generados en Facebook o la versión impresa. Y en lo que se refiere a Twitter, cuenta que se creó poco después de Facebook, los temas de debate son esenciales para mantenerse entre las cuantas preferidas. En un inicio se elaboraban encuestas de opinión que generaban nota para la versión impresa. La información difundida es de igual utilidad: videos, infografías, notas, reportajes, opinión, con temas de actualidad.

Figura 14. Crecimiento en redes



En el área de redes sociales El Observador es responsable de promover y acrecentar las relaciones de la empresa con sus usuarios en el ámbito digital. Este objetivo debe cumplirse mediante el aprovechamiento el crecimiento en las distintas redes. Otro de los objetivos primordiales al estar en redes, es conocer, atender, interactuar y colaborar con las audiencias. El crecimiento que se muestra en cada una de las cuentas de redes sociales es totalmente orgánico, lo que significa que no invierte recursos económicos en la promoción de su marca para obtener más seguidores.

Instagram y Facebook son las redes con mayor interés para la audiencia que comparte en su mayoría video, infografías y fotografías con frases de personalidades o santos. Además, la información que se difunde en estas cuentas funciona como referencia confiable para otros medios, reporteros y corresponsables.

4.6. La audiencia

El crecimiento de las redes representa mayor compromiso con la audiencia que se vuelve emergente, participativa, a diferencia del lector de la versión impresa, que tiene escasas posibilidades de respuestas. Hay principios básicos que permanecen, aunque esto signifique que “te dejen de seguir”. No se permiten comentarios ofensivos, sí distintos, pero no ofensivos. No se publican noticias falsas, se respetan opiniones, se responden mensajes, se escuchan testimonios y sugerencias. Las redes funcionan en torno a las audiencias, a lo que ven, lo que leen, lo que más comparten, son un importante punto de referencia para saber el contenido a generar.

La audiencia de la versión impresa y digital es distinta. Mientras que en la versión impresa el contacto es a través de la línea telefónica, cartas a la redacción e incluso personal, en la versión digital el contacto es a distancia y cercano a la vez, con la constante interacción. Esta audiencia tiene dudas, puntualiza errores, cuestiona la información, emite opiniones desde cualquier punto de México o del mundo.

La audiencia es una comunidad en movimiento, forma parte de la cultura móvil, lleva la información a todos lados por medio de los *smartphones* o las *tablets*; se entera al instante, atiendan notificaciones y esto le permite ver el contenido en el momento que lo desee. Las redes de El Observador, la página web y la versión digital del impreso, son parte de esta cultura que necesita instantaneidad y brevedad, que generar su propio contenido, sin mediadores, por eso es necesario mantener un control, darle el espacio, darle lo que busca, interactuar, pero sin perder el control del contenido ni dejar de informar con responsabilidad. La importancia de la audiencia radica en que es capaz de modificar perfiles profesionales, hace necesario un mediador de contenidos y de ahí es que nace la figura del *community manager*.

Conocer las audiencias favorece la comunidad digital interactiva: escuchar, hablar, intercambiar opiniones y colaborar para que conozcan a El Observador como un medio confiable, lo que permite incrementar el tráfico de cibernautas, aumentar el número de seguidores y fortalecer la fidelidad de la marca: El Observador.

La audiencia permite conocer las áreas de oportunidad para mejorar el contenido. Las estadísticas y el rendimiento que se observan en las redes sociales dictan una pauta para dar el siguiente paso. Por ejemplo, el hecho de que se consuman más de 40 mil minutos de videos en siete días, 11 mil reproducciones de video de un minuto, 89 mil reproducciones de video de tres segundos y una interacción de un promedio de 8 mil 200 seguidores por semana, da una idea de la participación de la audiencia y lo que espera encontrar en El Observador.

De esta audiencia participante, el 80 por ciento son mujeres y el 20 por ciento son hombres de edades que van de los 25 a los 65 años; de países como México, Estados Unidos, Colombia, Perú y Argentina.

La siguiente ilustración muestra un balance de quiénes son y que buscan los usuarios en la presencia de El Observador en la red:

Figura 15. La audiencia que participa



4.7. Transición: avances, logros, áreas de oportunidad

Cada medio periodístico adopta la convergencia digital con base en su contexto y a sus posibilidades financieras y tecnológicas. Los cambios no se pueden realizar sin tecnología que facilite colocar la información en diferentes formatos. Tampoco puede lograrse sin conocimiento y preparación del capital humano que interviene.

En El Observador no existen dos redacciones distintas, es decir, no hay una redacción que maneje la versión impresa y otra que maneje la digital. Hay una sola redacción encargada de alimentar los distintos soportes, lo que genera polivalencia y multiplicidad de funciones. El perfil se modifica y la transición se va dando de a poco. La transición requiere inversión, pero si bien no se ha invertido en más personal, sí se ha invertido en equipo de trabajo como cámaras, micrófonos, programas de edición, estudio de grabación. Aspectos que representan una oportunidad para el negocio, pero también un reto laboral.

No existe un modelo único para la transición, sino una realidad que depende de cada organización. El Observador, por ejemplo, cuenta con versión impresa, digital, presencia en redes, en web, pero no emite su contenido en radio ni televisión. Esto le alcanza para entrar a la competencia.

Uno de los aspectos más importantes para avanzar en la transición, es el cambio de cultura profesional. En ocasiones es más fácil integrar la tecnología que hacer cambios de mentalidad, pues aparecen las dificultades, los apegos a una única forma de trabajo, la incredulidad en los medios digitales o la renuencia a duplicar funciones. Editores,

reporteros o jefes de sección deben unificar criterios para sacar un producto de calidad y así tener la oportunidad de diversificar el mercado.

Al periodista tradicional se le ve como un profesional con espíritu de investigador y escritor que llega a su redacción, luego de una jornada de trabajo prolongada, para escribir su nota y, en su caso, pelear con el editor un papel preeminente en el periódico. Pero incluso los jóvenes con destreza técnica pueden tener problemas para adaptarse a la convergencia, debido a la carga de trabajo.

El Observador se adapta a las nuevas condiciones y lo hace con prudencia, concentrándose en lo que sabe hacer con mayor rigor y seriedad: generar contenido de calidad con más responsabilidad, pero ante todo con mejor conocimiento de sus suscripciones y sus audiencias en internet.

A través de las cuentas en redes sociales distribuye contenidos, posiciona su marca, consigue más tráfico hacia su sitio web, logra que sus usuarios conozcan sus productos de libre acceso y consuman y compartan información. El propósito es fidelizar a sus usuarios, lo que significa conseguir una relación estable y duradera con los suscriptores y con los seguidores en las redes sociales. Esto representa una nueva forma de ampliar los círculos de relaciones sociales, profesionales y, por qué no, comerciales. Sin dejar de lado el impreso que sigue representando la mayor fuente de ingreso, aunque el internauta no esperará a comprar el periódico del día siguiente, sino que busca en redes sociales o periódicos *online* la noticia inmediata.

A continuación, un balance de los cambios, las adecuaciones, lo aprendido y por aprender; lo que se mantiene y lo que no debe cambiar al adaptarse a nuevos perfiles, a una transición obligada por la convergencia digital que no tiene marcha atrás ni en El Observador, ni en ningún otro medio.

El Observador cuenta con reporteros, editores que, en ocasiones, también hacen el papel de editores web y reporteros; diseñadores gráficos que participan en la producción multimedia y el *community manager* que también participa como reportero y productor multimedia. El Observador es un medio en donde la polivalencia está presente. El periodista está acostumbrado a una rutina de trabajo, pero enfrente tiene una nueva forma de presentar la información. Son nuevas rutinas de trabajo que han generado nuevos

perfiles a partir de una crisis propia del sector. La audiencia ha tomado poder con su nueva forma de participación: ya no es pasiva.

En las tablas se presentan algunos rasgos de los profesionales que llegan a la convergencia y que están en transición dentro del ecosistema de El Observador. Por un lado, los editores web y los redactores/productores multimedia, que se pueden considerar como nuevos perfiles. En la columna de la derecha se delinea el perfil y los rasgos del reportero, un profesional en transición, no como un perfil nuevo, sino más bien, un profesional que se adapta sobre la marcha a los cambios de su entorno laboral, lo mismo que el editor del impreso. Ambos requieren de una elevada capacidad de adaptación para transitar de ser un periodista de un solo soporte, a uno que tiene dos. Además, se presentan las habilidades, la apertura con la audiencia y los aspectos que permanecen.

Tabla 5. Perfiles en transición.

Tradicionales y convergentes	En transición
<i>Características</i>	<i>Características</i>
<p>Editores y editores web Los editores de la versión impresa también trabajan en la versión convergente comúnmente llamada digital o en línea. Los cambios en las rutinas pueden considerarse de baja intensidad pues la información que a ellos les corresponde difundir es la misma que se produce para la versión impresa.</p> <p>Redactores y productores multimedia Estos periodistas trabajan para distintos soportes. Administran contenidos: fotografías, videos, audios y los textos de los reporteros y le dan el formato que cada soporte requiere. Su perfil se considera emergente.</p>	<p>Reporteros Los cambios en las rutinas pueden considerarse de alta intensidad. Su trabajo consiste en reportar, escribir y dar formato para distintos soportes. En ocasiones, el reportero debe tomar fotografías o video del acontecimiento que cubre.</p>

Tabla 6. Perfiles en transición.

Tradicionales y convergentes	En transición
Características	Características
<p align="center">Papel del periodista</p> <p>Editores y editores web Monitorear agencias, sitios diversos, así como el trabajo de los reporteros de la edición impresa para darle una forma convergente. Se exigen nuevas habilidades como el manejo del lenguaje hipertextual y recursos multimedia para realizar producciones específicas para la versión convergente como gráficos o lograr la participación de la audiencia.</p> <p>Redactores y productores multimedia Toman la información y le dan el formato que cada medio requiere, como por ejemplo la versión impresa a la versión digital o viceversa.</p> <p align="center">Perfil</p> <p>Editor y editor web El editor debe dominar las posibilidades de los nuevos medios y el lenguaje convergente: audio, video, textos e hipertexto. Maneja programas como Adobe Premier Pro o Final Cut Pro.</p> <p>Redactores y productores multimedia Deben dominar el lenguaje del periodismo impreso, del audiovisual así como el de internet. Aunque esto último generalmente recae en los editores de la versión digital</p>	<p align="center">Papel del periodista</p> <p>Reportero Trabaja para los diferentes soportes. Sus notas deben entrarse en dos lenguajes distintos (impreso y digital) y estar disponibles para diferentes enlaces.</p> <p align="center">Perfil</p> <p>Reportero El reportero debe dominar el lenguaje de cada uno de los soportes, al tiempo de conservar las características de cada uno.</p>

Tabla 7. Perfiles en transición.

Tradicionales y convergentes	En transición
<i>Características</i>	<i>Características</i>
<p align="center">Cambios en la redacción</p> <p><i>Editores y editores web</i> El Observador no cuenta con dos redacciones, una misma alimenta las dos versiones y las redes sociales, Los editores se convierten en monitores de información en la red y en los medios tradicionales. La información que circula en las distintas versiones suele ser la misma, para entrar así a un sistema denominado de réplica.</p> <p><i>Redactores y productores multimedia</i> De la redacción obtienen lo que necesitan, como fotos, videos o textos para utilizarlos en los diferentes formatos. Los medios de mayor presupuesto cuentan con un <i>staff</i> para cada soporte, pero en el caso de El Observador, no es así.</p>	<p align="center">Cambios en la redacción</p> <p><i>Reportero</i> Los editores reciben la información proveniente de reporteros para distribuirla en los diferentes soportes. Los reporteros experimentan cambios profundos desde el momento en que ya no solo tienen que buscar fuentes y redactar., sino que también tienen que adoptar tecnologías a sus rutinas de trabajo.</p>
<p>¿Qué hacen?</p> <p><i>Editores y editores web</i> Son los que confeccionan el periódico. Trabajan en la redacción impresa y digital y su instrumento de trabajo es una computadora con acceso a internet. Junto con la información de agencias, portales, redes sociales y contenidos propios los editores integran las diversas secciones del periódico y actualizan las noticias.</p> <p><i>Redactores y productores multimedia</i> Es un trabajo en equipo. Cortan y adaptan información de acuerdo a las necesidades, seleccionan material audiovisual. Deben escribir para la sección requerida.</p>	<p>¿Qué hacen?</p> <p><i>Reportero</i> El periodista debe trabajar para diferentes soportes. Para la versión impresa puede escribir desde cualquier lugar y el editor web transforma su información para la versión digital como mejor le convenga.</p>

Tabla 8. Habilidades y conocimientos.

Contar historias para diferentes formatos: impreso, digital, video, redes sociales
Mantener el mercado ya cautivo con ayuda de la especialización
Reportear e investigar para reforzar la versión impresa y digital
Impulsar la integración de la redacción impresa con el resto de los soportes.
Utilizar las redes sociales para promover contenido, hacer campañas y/o publicidad
Atraer y mantener a la audiencia con las tendencias marcadas por ella
Comprender los cambios que ocurren en la industria para poder hacer cambios
Mejoras en habilidades básicas como gramática y estilo

Tabla 9. Elementos interactivos con la audiencia.

Elementos	Si	No
Correo electrónico general	✓	
Correo electrónico de contacto personal		✓
Permite cartas el director o editor	✓	
Encuesta o sondeo		✓
Test		✓
Comentarios a la información difundida	✓	
Espacio ciudadano		✓
Foros de discusión	✓	
Blogs de usuarios		✓
Chat	✓	
Calificación de la nota	✓	
Buzón de comentarios	✓	
Compartir información, fotos y videos	✓	

En la información anterior se observa el trabajo que tienen que hacer los periodistas para seguir en el gusto de las nuevas audiencias, que implica desde nuevos conocimientos y habilidades para el desarrollo profesional hasta la apertura de espacios para la participación de los usuarios.

Tabla 10. Lo que permanece: libertad y ética

Defender la libertad de expresión y el derecho a la información
Responsabilidad social de los periodistas y del periódico
Verificación o comprobación de la información
Distinción entre opinión e información
No formular acusaciones o juicios
Respeto a la privacidad e intimidad
Respeto a la dignidad humana
Manejo adecuado de imágenes
Respetar declaraciones de entrevistados
Rechazo a los rumores
Rechazo al sensacionalismo
Manejo adecuado de encuestas
Derecho de réplica
Congruencia entre titulares y contenido
Corrección de errores
Uso correcto del lenguaje
Uso correcto de las técnicas periodísticas

Aunque la forma de presentar la información cambie, la forma de ejercer no debe cambiar. Esto ayuda a organizar y mantener los principios de conducta que orientan al periodista hacia el cumplimiento de su deber.

4.8. El Observador en expansión

En este último apartado se encuentran las áreas de oportunidad. El Observador promueve el interés de los usuarios, tanto del diario impreso como digital, para que accedan a sus

servicios vía suscripción o gratuitos, para posicionar la imagen como una marca confiable y valorada especialmente por otras agencias y medios audiovisuales que deseen este contenido.

Para expandir su presencia internacional y nacional, El Observador mantiene acuerdos de cooperación e intercambio de información con agencias internacionales y nacionales de noticias como Aleteia, EWTN, María Visión, ReligionenLibertad.com, Desde la fe, tanto en sus versiones digitales, impresas en algunos casos y redes sociales, encaminado a enriquecer la oferta para los usuarios y suscriptores. Mediante esta asociación existe el compromiso de compartir información y, en ocasiones, cobertura informativa.

El acuerdo con Aleteia (aleteia.org), publicación online con versión en ocho idiomas (inglés, francés, portugués, español, italiano, árabe, polaco y esloveno), nace en el 2011 en Roma y se centra en generar información de México y Estados Unidos, compartir enlaces en las redes sociales de El Observador, en la página web y en la versión impresa y digital. Actualmente, Aleteia cuenta con cerca de 800 mil inscritos en su *newsletter*⁹⁶ y 3 millones 600 mil fans en Facebook. Aleteia llega a más de 16 millones de visitantes únicos al mes en sus diferentes versiones.

En el caso de EWTN y María Visión la información que se comparte es audiovisual. EWTN Red Católica Mundial, tiene 38 años de existencia y es en la actualidad el multimedio religioso más grande del mundo. Con sus 11 señales televisivas en tres idiomas que transmiten 24 horas los 365 días del año, llega a más de 268 millones de hogares en más de 145 países y territorios, siendo distribuido en sistemas satelitales directos de televisión y cable operadores. EWTN.COM es el portal católico más grande dentro de los Estados Unidos y que también se encuentra disponible en español y alemán.

En tanto María Visión es un canal de televisión en español que refleja la obra social y espíritu de fe de la Iglesia Católica, mostrando sus costumbres, cultura, música y la alegría de los pueblos latinos. Con sede en Guadalajara, Jalisco, México, María Visión es el canal religioso líder en México, con un amplio crecimiento a nivel internacional llegando a más de 20 países.

La asociación con el portal español Religión en Libertad consiste en compartir información. Religión en Libertad es propiedad de la Fundación Nueva Evangelización

⁹⁶ Boletín informativo, boletín electrónico o boletín digital.

para el siglo XXI, una fundación formada exclusivamente por seglares católicos, que son padres de familia y tienen distintas sensibilidades espirituales. Esta fundación nace en el 2012.

La asociación más reciente es con el medio impreso y digital Desde la Fe, una publicación semanal que nace en 1997, y que es editada por la Arquidiócesis Primada de México y coordinada por el Departamento de Comunicación Social de la Arquidiócesis de México (COSAM). Se distribuye en la Ciudad de México, en 500 parroquias, con un tiraje semanal de 30 mil ejemplares, es una de sus páginas aparece El Observador, y a su vez, El Observador integra en su edición semanal una página de Desde la fe, principalmente infografías. La sinergia también se traslada a las redes sociales, principalmente Facebook, Twitter e Instagram.

Estas asociaciones representan áreas de oportunidad para El Observador. Para los profesionales que ahora tienen que hacer información acorde a las nuevas tecnologías, su información ya no debe estar solo en el impreso, sino en todos los soportes que representen crecimiento empresarial y profesional. Ahora el periodismo multimedia es básico para adaptarse a nuevas plataformas. Los profesionales se enfrentan al desafío de la imagen, de las audiencias.

Los contenidos y la asociación con diferentes agencias y medios impresos constituyen elementos fundamentales para ofrecer mejor información. Cada área, por pequeña que sea hace posible la conformación del ecosistema de El Observador, que se encamina hacia un futuro que parece no tener fin, en lo que se refiere a tecnología. Este medio busca generar información y darle contexto. Las limitaciones técnicas le impiden ofrecer servicios multimedia con mayor frecuencia, un servicio fotográfico o mayor cobertura apoyada en *streaming*⁹⁷, pero el objetivo es crecer y permanecer, y para ello la adaptación constante es la clave.

⁹⁷ Emisión o transmisión en directo es una expresión apropiada para referirse a lo que se emite al mismo tiempo que ocurre, ya sea por televisión, radio o internet, por lo que se desaconseja el empleo del anglicismo *streaming* con este sentido.

CONCLUSIÓN

CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo de investigación se ha intentado analizar y descubrir más de cerca el entorno que ahora envuelve a los medios de comunicación y en especial al periodismo impreso, del cual forma parte El Observador de la Actualidad, y que se ha visto forzado a migrar a nuevas plataformas para seguir generando y ofreciendo información que valga la pena comprar, difundir y compartir. Hemos visto como los periodistas, y la misma información, han experimentado cambios que de primera generan incertidumbre, pero que con el paso del tiempo los ha llevado a desarrollar nuevas habilidades para hacerle frente a la Sociedad de la Información y ser parte de la convergencia tecnológica.

Se observa que los cambios siempre representan un desafío, el escenario se vislumbra complejo, pero de eso se ha tratado desde el inicio de la prensa escrita, de adaptación. La Sociedad de la Información ha modificado la forma de producción y consumo de bienes como los periódicos, y nos damos cuenta que hoy los periodistas y lectores son parte de una sociedad inundada por una inimaginable cantidad de información en tiempo real y en formatos diversos que facilitan la convergencia digital.

La industria del periodismo cambia en el momento en que llega el libre acceso, cuando llegan los blogs, el periodismo ciudadano, los portales de internet y los motores de búsqueda que ponen la producción de material en manos de no profesionales. Es entonces cuando los periodistas toman con mayor fuerza estos terrenos poco explorados e inician una nueva profesionalización, desarrollando así nuevas habilidades que les permiten estar más cerca del lector y de nuevas audiencias.

Podemos ver que la convergencia digital y los medios novedosos y aplicaciones no sustituyen el trabajo del periodista, aunque si contribuyen a modificar su papel de agente mediador. Además, el medio impreso y su versión digital tienen la oportunidad de reconfigurarse mutuamente.

Hoy, por más pequeño que sea un medio impreso, el periodista enfrenta un entorno de cambios en la cultura profesional. De estar acostumbrado a trabajar para un solo soporte, ahora debe hacerlo para medios múltiples: en el impreso y en el área digital.

Vemos que la audiencia también juega un papel muy importante, pues son nuevas generaciones que tienen la capacidad para manejar herramientas tecnológicas con las que entran al ciclo de producción. Con su participación obligan a los medios y a sus

periodistas a modificar su forma de interacción, una forma que solo se limitaba a cartas al editor, y que ahora es básica para ser parte del entorno digital.

Los alcances y la expansión digital no son directamente proporcionales a los ingresos monetarios. Si bien un medio puede tener un millón de seguidores o una nota con un registro de 10 mil veces compartida, no significa que esto represente un ingreso monetario. Hoy los “lectores” que abundan en la red, son más bien curiosos y de poco tiempo. Buscan información que no les cueste. Los más exigentes buscan la buena información, pero pocos están dispuestos a pagar por ella.

La continuidad de los medios impresos no está del todo vaticinada. Las discusiones e impresiones son variadas y continuaran dependiendo de los avances y la capacidad de la prensa y los periodistas para seguir adaptándose.

Dentro de los muchos lugares a los que llega El Observador, está la cárcel. Muchos bienhechores se suscriben para regalarle un periódico a un preso y constantemente recibimos mensajes como el siguiente, por eso considero que hoy, más que nunca, debemos seguir trabajando para preservar la buena información y el formato impreso:

“En medio de la soledad y el aislamiento de la cárcel, el enfrentamiento con uno mismo puede resultar mortal. La muerte que corresponde entonces, no debiera ser una muerte física, sino una muerte al pasado y a los errores cometidos: una muerte al pecado. Difícilmente se consigue esto sin apoyo. Yo agradezco inmensamente a Jaime Septién a Maite y a todo el equipo de “El periódico El Observador” porque sin él –y su conducción hacia Dios-, mi encierro hubiera sido muy diferente en lo espiritual. La lectura del periódico por las tardes, el ver cómo pasa “de mano en mano” o “de celda en celda” y el notar como llega a convertir en tema de conversación y de guía, fue completamente sanador. Ojalá más gente pueda saber y comprender el valor de tener a la mano un buen texto cuando se enfrenta ante la desesperanza, el auto reproche y la falta de fe.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Alva de la Selva, A. (2015). *Telecomunicaciones y TIC en México*. México: UNAM.
- Armentia, J. (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.
- Avilés, C. (2011). *Periodismo en México. Internet. Recuentos e interpretaciones*. México: Porrúa.
- Bockowski, P (2006). *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Buenos aires: Manantial.
- Bolter, J & Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. Estados Unidos: Mit Press.
- Bolter, J. & Grusin, R. (2000) *Remediation*. Estados Unidos: The MIT Press.
- Bourdieu P. (1996) *Sur la télévision*. Ginebra: Liberéditions.
- Bullón, P. (Abril 1999). *Algo está cambiando*. Sala de prensa, 5, 26. Disponible en versión electrónica en: [http: www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org)
- Cabrera, M. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. España: Comunicación social Ediciones y Publicaciones.
- Castells, M. (2004). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. México: Siglo XXI.
- Castells, M. (2006). *En La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- Cebrián, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con internet*. Barcelona: Paidós.
- Crovi, D. (2006). *Educación en la era de las redes. Una mirada desde la comunicación*. México: UNAM.
- Crovi, D., Touzzaint, F. & Tovar, A. (2006). *Periodismo Digital en México*. México: UNAM-Sitesa Editores.
- Dessein, D. (2014). *Nuevos desafíos del periodismo*. Argentina: Ariel.
- Diezhandino, M. (2012). *El periodista en la encrucijada*. España: Ariel.
- Drucker, P. (1993). *La sociedad Postcapitalista*. Colombia: Norma.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública, la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Kapuscinski, R. (2002) *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama. pp. 31-32.
- López, J. & Mancilla, L. (2018). *Periodismo del siglo XXI. Notimex, ecosistema digital*. México: Notimex and CONEICC.
- López, J. (2009). *La ciberdocumentación en la prensa digital de México*. Universidad de Compostela. Madrid. Versión electrónica en: <https://eprints.ucm.es/10091/>
- López, X. & Neira, X. (Agosto 2000). Los medios locales ante los desafíos de la red. *Latina*, 32. Disponible en versión electrónica en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Meneses, M. (2011). *Periodismo convergente, tecnología, medios y periodistas del siglo XXI*. México: Porrúa.
- Montoya, Martín. (1993). *México ante la Revolución Tecnológica*. México: Diana.
- Orihuela, J. (2012). *80 Claves sobre el futuro del periodismo*. España: Anaya Multimedia.
- Ortega, F. (2000). *Algo más que periodista: sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel.
- Pavlik, J. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Rhingold, H. (1994). *La comunidad virtual, una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- Rice, R. (1984) *Theories old and new: The study of new media. Communication, research, and technology*. California: Sage. Beverly Hills.
- Salaverría, R. & Díaz, J. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. España: Ariel.
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Ariel.
- Thompson, J.B. (1996). *La media y la modernidad, una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Trejo, R. (1996). *La nueva alfombra mágica*. México: Diana
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia: estudio sobre la comunicación de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Zapata, F. (1998). *¿Flexibles y productivos? Estudio sobre flexibilidad laboral en México*. México: El colegio de México.

Consulta en línea

Caño, A. (2016). *Carta abierta del director de EL PAÍS a la redacción del periódico*. Febrero 9, 2020, de El País Sitio web: <https://acortar.link/2zVHD7>

Dan Gillmor: <http://dangillmor.com/about/>

Deuze, M. (2003). *The web and its journalisms: considering the consequences of different types of news media online*. Julio 14, 2019, de New Media & Society Sitio web: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444803005002004>

Documento preparado por el Programa de Redes Informáticas y Productivas de la Universidad Nacional de General San Martín (UNSAM): <http://www.hacer.org/pdf/WEBER.pdf>

Fundación, T. (s/f). Uc3m.es. Recuperado el 14 de octubre de 2020, de https://portal.uc3m.es/portal/page/portal/grupos_investigacion/paseet/investigacion/el_periodista_en_la_encrucijada_1.pdf

GIL, Q. (1999). *Diseñando al periodista digital*. Enero 23, 2020, de Calameo Sitio web: <https://es.calameo.com/books/0001348840f6d509d6df7>

Harper, C. (2003). *Journalism in digital age*. Enero 24, 2020, de Massachusetts Institute of Technology Press Sitio web: <http://web.mit.edu/m-i-t/articles/harper.html>

<https://acortar.link/2zVHD7>

<https://dle.rae.es/periodismo>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture, where old media and new media collide*. Noviembre 22, 2019, de UOC Sitio web: <https://www.uoc.edu/uocpapers/4/dt/esp/jenkins1.html>

Kapuscinski, R. (1999). *¿Reflejan los media la realidad del mundo? Nuevas censuras, sutiles manipulaciones*. Marzo 23, 2019, de Micromegas Sitio web: <https://acortar.link/24riA9>

Los tres vectores del nuevo escenario: <http://www.youtube.com/watch?v=VBu7w4uXpCM>

Maherzi, L. (1997). *World Communication Report. The media and challenges of the new technologies*. Unesco. Recuperado en: www.ksghome.harvard.edu.

Massey, B. & Levy, M. (1999). *Interactivity. Online Journalism and English Language web newspapers in Asia*. Noviembre 17, 2019, de Journalism & Mass Communication Quarterly Sitio web: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769909907600110>

Rost, A. (2012). *Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo*. Marzo 7, 2020, de Research Gate Sitio web:

www.clasesdeperiodismo.com

Revistas

García de Cortazar, M. & García de León, M. (01/012001). Profesionales del periodismo, hombres y mujeres en los medios de comunicación. 30 de julio del 2019, de *Revista de Antropología Social* Sitio web:

<https://revistas.ucm.es/index.php/RASO/article/view/RASO0101110223B>

Jenaro, V. (2016). Las redes sociales. Vértigo y pasión. *Proceso*, 53, 60.

Marañón, C. (2014). El periodista digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento.

Marzo 20 2020, de *Aposta* Sitio web:

<http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva2.pdf>

Romero, L. (1998). El futuro del periodismo en el mundo globalizado. Tendencias actuales.

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 171.

Witt, L. & Seoane, F. (2005). Proyecto para la Excelencia en el Periodismo en los Estados Unidos. *Chasqui*.