



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**DE LA NOTA ESCRITA A LA NOTA AUDIOVISUAL
EN LA DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN DE NOTIMEX.
FORTALEZAS Y DEBILIDADES.**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PERIODISMO EN LOS MEDIOS

PRESENTA:

MIGUEL VILLA FRANCISCO

ASESORA:

DRA. FRANCISCA ROBLES

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX., ENERO 2020





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

A mi familia:

Mis abuelos, por su sabiduría;

Mis padres, Paula y Félix, por todo en la vida;

Mis hermanos y sus parejas, por su apoyo y guía constantes;

Mis sobrinas, por su alegría y amor compartidos.

A mi universidad:

Mi asesora de tesis, Dra. Francisca Robles, por sus enseñanzas;

Mi coordinador de carrera, Mtro. Othón Camacho, por sus consejos;

Mis profesores por su aporte en el presente informe: Adriana Leticia Díaz Manrique, Gastón García Miranda, Leticia Martínez Eslava y Héctor Javier Pérez Monter;

Mis asesores y compañeros que a lo largo de la carrera compartieron sus conocimientos.

Al Lic. Pedro Rodríguez, colega y amigo, por aceptar la entrevista.

Índice

Agradecimientos	3
Introducción	7
Capítulo 1. Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano	11
1.1 Surgimiento	11
1.2 Política de contenido	14
1.3 Línea editorial	15
1.4 Estructura organizacional	18
1.5 Comercialización de sus productos	22
1.6 La Dirección de Producción Audiovisual	23
Capítulo 2. El proceso editorial de la nota escrita	27
2.1 Procesos	27
2.1.1 La redacción	28
2.1.2 El reportero	29
2.1.3 La edición	30
2.2 Fortalezas	33
2.2.1 El alcance global	35
2.2.2 La hipertextualidad	35
2.2.3 Los convenios internacionales	37
2.3 Debilidades	39
2.3.1 Los géneros ciberperiodísticos	39
2.3.2 El periodismo social	44
2.3.3 Periodismo y SEO	45
Capítulo 3. Proceso editorial de la nota audiovisual	47
3.1 Procesos	47
3.1.1 Coordinación de Audio y Video	48
3.1.2 Departamento de Audio	49
3.1.3 Departamento de Video	51
3.2 Fortalezas	53
3.2.1 Asistencia técnica en coberturas	53
3.2.2 Realizador o reportero en coberturas	55

3.2.3 Locución para <i>podcast</i> y/o audiovisual	61
3.3 Debilidades	63
3.3.1 La transmedia	63
3.3.2 Plataformas para <i>podcast</i> (<i>Spotify</i> y <i>Apple Podcast</i>)	64
3.3.3 Video en tiempo real	67
Capítulo 4. La transición de la nota escrita a la nota audiovisual	69
4.1 Procesos	69
4.1.1 Orden de trabajo y agenda	70
4.1.2 Cobertura y redacción	71
4.1.3 Edición y publicación	73
4.2 Fortalezas	74
4.2.1 Oportunidad de involucrarse en el proceso de producción	75
4.2.2 Recursos tecnológicos para la producción	75
4.2.3 Recursos tecnológicos para postproducción	78
4.3 Debilidades	79
4.3.1 Informar con oportunidad	79
4.3.2 Especialización y actualización del personal	80
4.3.3 Periodismo y redes sociales	81
Conclusiones	86
Sugerencias y recomendaciones	89
Fuentes	91
Bibliografía	91
Cibergrafía	93
Documentos	95
Entrevistas	96
Anexo 1	97
Anexo 2	107

Introducción

La realidad audiovisual multipantalla ¹ que experimentamos actualmente en la comunicación se ha integrado al periodismo, debido a la evolución de la sociedad, la cultura y la tecnología; aunado a la evolución de las agencias noticiosas, las redes sociales, las nuevas plataformas de distribución y el surgimiento de nuevos medios de comunicación para dicho fin, informar a las nuevas audiencias.

Cabe mencionar que esta transformación y adaptación de los medios al modelo de comunicación digital, facilita la interacción en tiempo real y sitúa al usuario en el centro del proceso comunicativo, así pues, los profesionales en periodismo han tenido que actualizar, adquirir y desarrollar nuevos conocimientos, habilidades y aptitudes.

El uso y apropiación de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación provocaron cambios en la relación laboral y los procesos de trabajo entre los reporteros, redactores y editores de información, la dinámica de los equipos de trabajo, incluso en los modelos de comercialización de los productos informativos, se ha revalorado el concepto de información periodística como un bien público. Un claro ejemplo de estas transformaciones se encuentra en las agencias informativas, donde se muestra el desafiante proceso de la transición que vive el periodismo digital.

El periodismo y las practicas actuales del mismo, que se producen por la expansión de soportes y la crisis de los medios convencionales, tienen un espacio importante en el contenido de la presente tesina que presento por experiencia laboral en la Agencia de Noticias del Estado Mexicano, Notimex, donde desempeñé el rol de productor audiovisual en la Dirección de Producción de noviembre de 2018 a mayo de 2019.

En este lapso sucedieron varios cambios dentro de la agencia, los cuales se reflejaron rápidamente al exterior de ella. Entre ellos, no renovaron los contratos con el personal externo que trabajó por honorarios en el área de la Dirección de Producción Audiovisual, y que desempeñaron roles operativos tanto en el departamento de video como en el de

¹ “El universo «multipantalla» es un entorno [...] en el que se multiplican las opciones para hablar, conectar, comunicar, donde la clave es la conexión a Internet a través de pantallas digitales de distinto tamaño y formato (móviles, computadoras, televisión, tabletas, etc.) y el consumidor salta continuamente de una pantalla a otra, en un uso tanto secuencial como simultáneo.” Pintado, T. y Sánchez, J. “Nuevas tendencia en comunicación estratégica”, España, ESIC Editorial, 2017, p. 166.

audio. Una vez que el presidente Andrés Manuel López Obrador presentara a Sanjuana Martínez como la nueva titular de Notimex y ratificada después por el Senado, siguieron los cambios a nivel directivo: en el caso de la Dirección de Producción Audiovisual, Irma Gallo tomó el lugar de Arturo Mendoza, a su vez, Salvador Álvarez asumió el lugar de Pedro Rodríguez en la subdirección, meses después estos nuevos trabajadores terminarían renunciando.

Es lamentable que una agencia como lo fue Notimex, aquel organismo descentralizado que se describe a lo largo de este trabajo se vea involucrado en diferentes controversias desde la llegada de Sanjuana Martínez como directora, y que, actualmente atraviesa por una crisis presupuestal, editorial y laboral.

En el primer capítulo explico el surgimiento de Notimex y su relación con el Estado Mexicano, así como su política de contenido y línea editorial; además de la estructura organizacional y la creciente necesidad de consolidarla como agencia descentralizada para obtener su autonomía editorial y política; también sobre la comercialización de sus productos y servicios; y concluyo con la estructura operativa de la Dirección de Producción Audiovisual.

En el segundo capítulo expongo el proceso editorial de la nota escrita, partiendo de tres de los perfiles que el periodista puede desempeñar (redactor, reportero y/o editor) en la agencia Notimex, ya sea uno a la vez o en conjunto según el proyecto asignado; esto con el fin de identificar y describir sus fortalezas y debilidades, en donde se aborda el alcance global debido a la implementación de las nuevas tecnologías, aquí entra la hipertextualidad² de sus contenidos en su página web³, y cabe resaltar los convenios internacionales con otras agencias en el mundo. En las debilidades se señalan los

² “Definimos hipertexto como un ambiente de lectura no lineal que ofrece al usuario la posibilidad de crear sus caminos de arquitectura de lectura”. Renó, D. y Flores, J. “Periodismo transmedia”, Portugal, Ria Editorial, 2018, p. 30.

³ La Real Academia Española (RAE) define una «página web» como el “conjunto de informaciones de un sitio web que se muestran en una pantalla y que puede incluir textos, contenidos audiovisuales y enlaces con otras páginas.” Real Academia Española. (S/F). Página web. 6 de noviembre de 2019, de Asociación de Academias de la Lengua Española Sitio web: <https://dle.rae.es/?id=RRvUbbP>

géneros periodísticos, la influencia del *Search Engine Optimization* (SEO⁴) en el periodismo digital y el periodismo social.

El tercer capítulo, también se muestra el proceso editorial, pero de la nota audiovisual, en donde se suman nuevos roles a los ya mencionados dentro de los procesos de la nota escrita, como el realizador o camarógrafo, el locutor y el postproductor⁵ o editor. Esto con el fin de familiarizarse en los procesos de preproducción, realización y postproducción; además de conocer el entorno tecnológico en el que se mueven los nuevos medios digitales en la actualidad.

Una vez que se conocen las funciones de cada uno de los perfiles involucrados en ambos departamentos, tanto en el de audio como en el de video, señalo las fortalezas, de las cuales, me centro en la asistencia técnica en las coberturas, la realización y el reporte de éstas, así como de los procesos de locución para *podcast*⁶ y/o audiovisual, actividades en las que participé dentro del área, por lo tanto, puedo identificar algunas de las debilidades como la transición de los contenidos de Notimex al de *transmedia*⁷, así como la expansión de la difusión de sus productos de audio en plataformas gratuitas y el video en tiempo real, ésta última adoptada por los nuevos medios a través de las redes sociales para atender a las nuevas audiencias.

En el cuarto y último capítulo expongo el proceso de transición que conlleva la nota escrita a la nota audiovisual, donde también describo sus fortalezas y debilidades, esto con el fin de analizar el producto audiovisual informativo que la agencia Notimex comercializa a nivel global mediante sus plataformas digitales y sus clientes. Aquí

⁴ El SEO o tráfico orgánico es la metodología de preparar un contenido en Internet para que sea más comprensible y relevante para los motores de búsqueda. "Las técnicas SEO tienen como objetivo escalar a las primeras posiciones del buscador a partir de palabras clave o *keywords*." Pérez, S. "Periodismo y redes sociales: Clave para la gestión de contenidos digitales", España, Editorial UOC, 2018.

⁵ Responsable del diseño y la supervisión de la fase de postproducción, que incluye la evaluación de los medios, los profesionales, la tecnología y los tiempos de realización necesarios para cumplir los objetivos del proyecto en dicha fase. Carvajal, A. "El proceso de producción audiovisual", España, Editorial Punto Rojo Libros, 2016, p. 49.

⁶ El término "podcast" hace referencia a dos términos: «pod» que viene del iPod, reproductor de audio digital de Apple; y «cast» que significa «emitir» en inglés. "Emitir para iPod. [...] Crear contenidos diseñados para que cada oyente los consuma cuándo y dónde quiera." Izuzquiza, F. "El gran cuaderno de podcasting. Cómo crear, difundir y monetizar tu podcast", España, Kailas Editorial, 2019.

⁷ La narrativa transmedia, conocida también como transmediación, transmedia *storytelling*, o sólo transmedia, tiene como propuesta la reconstrucción cognitiva a partir de múltiples plataformas. Renó, D. Y Flores, J. "Periodismo transmedia", Portugal, Ria Editorial, 2018, p. 42.

también se describen algunas de las fortalezas, es el caso de la participación en todo el proceso de producción del contenido informativo audiovisual, así como el uso de los recursos tecnológicos para la realización y la manipulación de los materiales.

También menciono las debilidades del área, como: la capacidad de reacción ante un evento informativo espontáneo (accidentes, desastres naturales o hechos extraordinarios) y el monitoreo de medios para estar al tanto del acontecer diario; la escasa capacitación y actualización del personal para utilizar las herramientas tecnológicas, además, el conocimiento básico sobre el uso de las redes sociales para la vinculación de los productos informativos audiovisuales con las nuevas audiencias.

En suma, analizo la constante evolución de la práctica periodística en nuestro país, partiendo de la experiencia obtenida en uno de los medios de comunicación que sigue transformándose en cada administración, y que hoy se consolida como un medio digital gracias a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), así como, al capital humano que ha conformado su estructura organizacional, donde la profesionalización de los distintos perfiles involucrados en esta labor de informar a las audiencias nacionales e internacionales, específicamente de habla hispana.

El presente trabajo también incluye una entrevista al subdirector de la Dirección de Producción Audiovisual de Notimex, Pedro Rodríguez (2014-2019) donde expone, a través de su trayectoria profesional, una agencia del Estado con complicaciones tecnológicas y de profesionalización.

Con el fin de comprender la interfaz básica del usuario y familiarizarse con la edición audiovisual, se anexa un curso básico de *Premiere Pro*, una de las aplicaciones más utilizadas para la edición de video digital, compatible con entornos Windows y Mac.

Capítulo 1. Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano

El surgimiento de Notimex tiene como objetivo informar al mundo sobre los juegos olímpicos del 68, posteriormente su propósito fue la de promover la imagen de México en el mundo, sin embargo, es a partir del 2 de junio de 2006 que se emite la ley que crea la Agencia de Noticias del Estado Mexicano, Notimex, organismo descentralizado de la Administración Pública Federal, no sectorizado y dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio, además de autonomía técnica y de gestión.

El objetivo de Notimex es contribuir al ejercicio del derecho a la información a través de los servicios profesionales en materia noticiosa tanto al Estado mexicano como a cualquier otra entidad pública o privada, nacional o extranjera, con una independencia editorial. Cabe mencionar que el Estado se conforma por territorio, ciudadanía y gobierno, este último nombra al director de la agencia y con ello su ideología editorial, estructura organizacional y forma de trabajo.

En el presente capítulo se expone, tanto el surgimiento de la agencia Notimex como el contexto; así mismo se mencionan la política de contenido y la línea editorial, base esencial para el profesional que labora en la organización; además de la estructura organizacional y la comercialización de los productos de la agencia. Para finalmente adentrarnos en la Dirección de Producción Audiovisual en donde la colaboración y el aprendizaje fue continuo, sobre todo en los procesos que se llevan a cabo para realizar una nota audiovisual con el sello editorial que caracteriza a Notimex.

1.1 Surgimiento

La agencia Notimex, surge como una sociedad anónima de participación estatal mayoritaria el 20 de agosto de 1968, con el fin de informar al mundo sobre todo lo relacionado con los Juegos Olímpicos que sucedieron en octubre de ese mismo año.⁸

⁸ Medina, J. "Medios Públicos y Democracia en Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía LVII Legislatura de la H. Cámara de Diputados, Los medios Públicos de Comunicación en el Marco de la Reforma del Estado en México", en Notimex, "Periodismo del siglo XXI. Notimex, ecosistema digital", México, Notimex, 2017, p.111-112.

Si bien Notimex, desde sus inicios, estuvo ligada a la Secretaría de Gobernación, confirmación que se puede fundamentar con el hecho de que su primer director, Enrique Herrera (1968-1971), haya sido subdirector de información de dicha Secretaría, y que se aclara en la década de los 80's cuando Notimex se transforma oficialmente en un órgano desconcentrado de dicha Secretaría y se le oficializa un presupuesto gubernamental.

En sus orígenes Notimex dio prioridad textual y gráfica mediante la fotografía, es en 1973 que la agencia innovó con su sistema de noticias por teléfono "Notifono", a través de la línea 5912121, con una capacidad de atención de 40 llamadas simultáneamente, y que en 56 segundos proporcionaba toda la información relevante actualizada. A principios de esta misma década, la agencia Notimex incursionó en la radio en las frecuencias de XEB, con el programa Reportaje Mundial.

La década de los años 80 marcaron el inicio del proceso de «regionalización» de Notimex, implicando así la apertura de oficinas en puntos estratégicos del país y el continente. Además de la plena incursión de la agencia con el inicio en las frecuencias de radio a través de su servicio en «Radio México Internacional, Imagen de México en el Mundo», estas transmisiones por onda corta fueron fundamentales en 1985, cuando el terremoto del 19 de septiembre interrumpió las señales de AM y FM.⁹

Al iniciar los años 90, la agencia Notimex adoptó equipos de cómputo y modernizó su operación con el sistema «ermes», similar a un procesador de texto, y que representó un gran avance frente a las máquinas de escribir y los télex, permitiendo la edición directa desde la pantalla. Cabe mencionar que este tipo de progresos se han venido dando conforme avanza el desarrollo tecnológico.

“Notimex amplió sus corresponsalías nacionales e internacionales; renovó sus procesos productivos con el uso de los sistemas *Azimut* y *Xywriter*, la transmisión por la plataforma *Novell* y su sistema central de cómputo, la transmisión de texto e imágenes por satélite y de Internet a partir de 1996, lo que impulsó la fotografía digital, la transmisión de audio y video, comprimido y su página web en 1998”.¹⁰

⁹ Notimex. (S/F). Notimex en la historia. 25 de noviembre de 2019, de Notimex Sitio web: <http://ntx50.notimex.gob.mx/>

¹⁰ *Ibid.*

Fue así como Notimex, constituida como Sociedad Anónima durante poco más de 30 años, con participación mayoritaria del Estado, el 2 de junio de 2006 se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el decreto del Ejecutivo Federal por lo que se emite la Ley que crea la Agencia de Noticias del Estado Mexicano, Notimex.

Conforme al Artículo 1º. de dicha ley, se crea el organismo descentralizado de la Administración Pública Federal, no sectorizado, denominado Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio, así como de autonomía técnica y de gestión, que tiene por objeto contribuir al ejercicio del derecho a la información mediante la prestación de servicios profesionales en materia de noticias al Estado mexicano y a cualquier otra persona, entidad u organismo público o privado, nacional o extranjero, con auténtica independencia editorial.¹¹

Un año después, a mediados de 2007 la agencia Notimex, no iniciaba su proceso de cambio, sin embargo, guardaba aún la designación del director encargado de llevar a cabo dicha transformación en todo sentido: periodístico, económico, tecnológico y laboral, entre otros aspectos organizacionales.¹²

En suma, el propósito de la agencia Notimex es la punta de lanza para un nuevo modelo de comunicación en el país y asumir su rol en la consolidación de la democracia mexicana. Con esa altura de miras fue planteado el primer Estatuto Orgánico de la agencia, que fue publicado en el DOF del 21 de diciembre de 2009 (reformado en septiembre de 2012 y actualizado en junio de 2016)¹³, y que constituye un esfuerzo palpable de Notimex para avanzar hacia su modernización y dar congruencia al esquema organizacional para conseguir sus metas y objetivos.

En las últimas décadas, la agencia Notimex ha registrado cambios importantes, sus servicios han evolucionado y en la actualidad su publicación digital incluye formatos multimedia cuyo alcance global se refuerza con las redes sociales, generando así nuevas audiencias (usuarios y suscriptores) que se ubican en México, Norte, Centro y

¹¹ Notimex, "Manual de Organización", México, Notimex, 2018, p. 5.

¹² Notimex, "Periodismo del siglo XXI. Notimex, ecosistema digital", México, Notimex, 2017, p. 112.

¹³ Notimex, "Manual de Organización", México, Notimex, 2018, p. 5.

Sudamérica, Europa, Asia y África; presencia que fortalece con sus alianzas, convenios y colaboradores.

1.2 Política de contenido

El periodista de la agencia Notimex es un profesional al servicio del derecho a la información. Por lo tanto, asume la tarea intelectual de investigar, seleccionar, redactar y difundir noticias, consciente de que realiza una función que permite a otros, receptores directos, empresas e instituciones públicas y privadas, ampliar las fronteras del conocimiento de hechos, ideas y juicios de trascendencia social.

El periodista, al formar parte del equipo de la Agencia de Noticias del Estado Mexicano, entiende que está al servicio de la sociedad, para facilitar la comunicación y el conocimiento de la realidad nacional e internacional. Por ello, el periodista de la agencia Notimex se compromete a guiar su quehacer profesional de acuerdo con el Código de Ética de la agencia, sustentado en valores y principios editoriales que regirán las actividades informativas.

Entre los valores a considerar destacan: veracidad, imparcialidad, objetividad, pluralidad, responsabilidad, respeto a la vida privada y libertad de información.

Con el fin de garantizar la aplicación de dichos valores en la práctica periodística, se plantean los siguientes elementos: investigación, respeto y honor, identificación de las fuentes, claridad, independencia, oportunidad y profesionalismo.

La práctica del periodismo se lleva a cabo básicamente en dos tipos de géneros: los informativos y los interpretativos. La mayor parte de los servicios informativos de la agencia Notimex se centran en los primeros, los géneros informativos (entrevistas, reportajes, crónicas).

La casi totalidad de los despachos diarios de la agencia Notimex corresponde al género de la nota informativa, debido a que es el formato mediante el cual la agencia cumple su función: dar a conocer los hechos más relevantes de interés colectivo.¹⁴

¹⁴ Notimex, "Manual de operación y estilo", México, Notimex, 2016, p. 21.

La nota informativa es el género fundamental de la agencia Notimex porque es el relato sin interpretación. Se atiene a su verosimilitud y a la oportunidad. Debe ser un escrito veraz, oportuno y lo más objetivo posible. Es la narración de un hecho actual, inédito o desconocido. Su característica esencial es responder a las interrogantes «qué», «quién», «cómo», «cuándo» y «dónde».

Las notas informativas se escriben con letras altas y bajas. Se recomienda que los párrafos, que comienzan sin sangría, sean de cuatro líneas a 70 golpes cada una.

Las noticias que difunde la agencia Notimex se caracterizan por referirse a los hechos que ocurren en la actualidad.

El estilo de redacción de las noticias corresponde al recomendado por los académicos y profesionales del periodismo: preciso, sencillo, claro y conciso.

Las notas informativas deben escribirse sin emitir juicios, opiniones o apreciaciones personales sobre el acontecimiento que se da a conocer.

El lenguaje sencillo es clave, por lo que se busca evitar los tecnicismos y las palabras rebuscadas. La sintaxis correcta y los conceptos precisos son las características de las notas informativas que se generan en la agencia Notimex.

En las notas informativas cada palabra tiene sentido, debe buscarse lo fundamental con el propósito de obtener un texto interesante, y por tanto debe escribirse con párrafos breves y oraciones simples.

La forma más eficaz para presentar y desarrollar una noticia es: la estructura de pirámide invertida, donde la información menos importante se incorpora progresivamente; los principios de brevedad, concisión y claridad; además de la necesidad de captar la atención de una forma inmediata¹⁵.

1.3 Línea editorial

La línea editorial es fundamental en la estrategia de la agencia Notimex como en cualquier empresa u organización perteneciente al sector de la edición, porque marca

¹⁵ García, A. "Aproximaciones al periodismo digital", España, Editorial Dykinson, 2007, p. 179.

las características y atributos que deben regir en sus todas publicaciones, la suma de cada proyecto que, en conjunto, muestra la personalidad de la editorial.

La línea es, por lo tanto, “el camino o trayectoria que debe seguir el editor en los proyectos en los que se ve inmerso, una posición estrechamente vinculada al área de marketing, cuyo objetivo es constituir un producto editorial con las características que solicita el consumidor al que se va a dirigir”¹⁶, estas últimas definirán estratégicamente el carácter, personalidad, ángulo, punto de vista, tono y posicionamiento de los contenidos que se creen en Notimex.

La agencia Notimex, por ser un organismo del Estado, tiene como objetivo garantizar el derecho de los mexicanos a estar informados, así como el ejercicio del derecho de libertad de expresión y de prensa, planteados en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, fundamentados en la realidad social, política y económica del país, además de los ejes rectores de veracidad, imparcialidad, objetividad, pluralidad, equidad y responsabilidad informativa.

Notimex se encarga fundamentalmente de difundir información periodística, bajo los principios contenidos en su Código de Ética congruente con el servicio de comunicación para el que fue constituida. Cabe mencionar que el Estado con sus elementos fundamentales son el territorio, el gobierno, la población y la soberanía.

El Derecho a la Información que garantiza el Estado, constituye una dimensión de la democracia, y es la fórmula eficaz para respetar el pluralismo ideológico, es decir, como la gran diversidad de ideas y opiniones que expresan los actores dentro de una sociedad.

La agencia asume que “la importancia de la información en un régimen democrático se manifiesta en el compromiso de transmitir información en cualquiera de sus géneros periodísticos, trascendentes y oportunos, que aportan a la ciudadanía con elementos que den a conocer, analizar y formarse una opinión de la realidad social, así como para la toma de decisiones propias.”¹⁷

¹⁶ Gálvez, I. y Orellana, M. “Gestión del producto editorial”, España, IC Editorial, 2014.

¹⁷ Notimex, “Política editorial”, México, Notimex, 2010, p. 1.

Notimex es una agencia que sostiene la sociedad mexicana, que en su ley de creación y en sus mecanismos de autorregulación se establece no tener “una línea ideológica, política y/o partidista, pues su obligación es informar pluralmente de los hechos y los puntos de vista que sobre ellos tienen los distintos actores que conforman la sociedad”. Esto no sucede actualmente. La agencia cuenta con un Consejo Editorial y una Defensoría de la audiencia quienes deben analizar las razones de la inequidad en la cobertura de los hechos en cualquier ámbito y actuar para que se cumpla lo dispuesto en su Código de ética y su Política editorial.

En suma, se manifiesta la vocación democrática de la agencia Notimex, mediante “su compromiso con la pluralidad, la legalidad, el respeto irrestricto a los derechos humanos y de los medios de servicio público, asumiendo el equilibrio informativo en dos aspectos: la incorporación de distintas voces o fuentes implicadas en un acontecimiento noticioso y la incorporación plural de temas a la agenda informativa”.¹⁸

Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano, se ha convertido en la agencia informativa del gobierno en turno, como en los viejos tiempos, y es utilizada, como otras instituciones, para desacreditar en México y en el extranjero a su oposición. Su uso reciente, inadmisibile, también refleja la desesperación de un partido en el gobierno, que quizás considere que con un periodismo convertido en propaganda logrará mejorar la imagen y aceptación de su mandatario.

“En México hoy el protagonismo de los medios en la agenda político-económica y cotidiana es innegable e irrefutable. Los actores de estos ámbitos gobiernan y dirigen desde el visto bueno de las pantallas, las planas y los micrófonos. Somos gobernados bajo la premisa mediática, sobre todo de los medios electrónicos, y nos condicionan sobre lo que sus «productores» o «emisores» consideran importante o relevante, nos ofrecen pautas de conducta, de aspiraciones y de entretenimiento”.¹⁹

Notimex reconoce, además, el derecho de sus periodistas a no revelar sus fuentes ni entregar material de sus archivos o notas a los directivos de la agencia, ni a ninguna

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Romero, L. “Espejismos de papel. La realidad periodística”, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-UNAM, 2006, pp. 141.142.

autoridad, siempre y cuando la información se difunda con apego a los principios rectores de veracidad, imparcialidad, objetividad, equidad y responsabilidad.

En todos los casos, al dar a conocer encuestas o sondeos siempre se aclara si el estudio se realiza por encargo de la agencia Notimex; de lo contrario, y sin excepción alguna, se difunde el patrocinador y el nombre de la empresa encuestadora.

La información que difunde la agencia ha sido tan oficialista que se realiza con vínculos o beneficio de autoridad, partido u organización política, y dice basarse en los principios de “veracidad, imparcialidad, objetividad, pluralidad, equidad y responsabilidad”.

Cabe mencionar que la agencia Notimex reconoce a las leyes de transparencia y acceso a la información como una herramienta valiosa para obtener información pública, por lo que promueve su uso entre sus periodistas.

1.4 Estructura organizacional

Si bien, la agencia Notimex es un organismo con personalidad jurídica y patrimonio propio, así como autonomía técnica, operativa, de decisión y gestión, la Ley que crea la Agencia de Noticias del Estado Mexicano, fija como órganos de administración y dirección una Junta de Gobierno, un Director General y un Consejo Editorial Consultivo, cuyas funciones quedan establecidas en su Estatuto Orgánico²⁰.

Su autoridad suprema es la Junta de Gobierno, que se compone por un representante de cada una de las siguientes secretarías: Educación Pública, Gobernación, Hacienda y Crédito Público, y Relaciones Exteriores; en suma, un representante del Instituto Nacional Electoral, al secretario general del Sindicato Único de Trabajadores de Notimex (Sutnotimex), dos representantes del Consejo Editorial Consultivo, y completa sus ocho integrantes con el Director General de la agencia.

En 51 años, la agencia Notimex ha estado bajo el mando de 18 directores generales y cuatro encargados de despacho por ausencia de un titular, dentro de los cuales, ya como organismo descentralizado, Sergio Uzeta Murcio fue el primer director de Notimex

²⁰ Notimex (2016), “La Ley y el Estatuto orgánico” Disponible en: <http://institucional.notimex.gob.mx>

ratificado por el Legislativo (2008-2011); siguieron Gabino Trejo Guerrero (encargado parte de 2011), Héctor Villarreal Ordóñez (2011-2013), Hugo Morales Galván (encargado parte de 2013); Alejandro Ramos Esquivel (2013-2018)²¹ y la actual directora Sanjuana Martínez de marzo de 2019 a la fecha.

Con base en el Artículo 10 de la Ley de creación de Notimex, la dirección y administración de la agencia corresponden a la Junta de Gobierno y el Director General, éste último contará con la estructura administrativa que se establece en el Estatuto Orgánico de Notimex, en el que se contempla la figura del Defensor de la Audiencia, mientras que los cargos en la Junta de Gobierno son de carácter honorífico.

Así pues, la Dirección Editorial²² y la Dirección de Noticias Internacionales²³ tienen el propósito de obtener, procesar, producir y transmitir información periodística del ámbito nacional e internacional, respectivamente, con pluralidad, equidad y profesionalismo, en las diversas plataformas digitales con que cuenta la agencia Notimex, para que pueda ser distribuida en diversos productos y servicios, de manera continua y sin interrupción.

Además, la Dirección de Producción Audiovisual tiene como propósito la realización de material de audio y video, en apego a la línea editorial, para así lograr que la agencia Notimex continúe siendo un referente dentro del periodismo digital; crear audiencias y lograr su posicionamiento a través de otros medios.²⁴

La Dirección de Asuntos Jurídicos tiene como propósito lograr que cada uno de los actos que ejecute la agencia Notimex se realice con estricto apego a la normatividad aplicable.²⁵

La Dirección de Administración y Finanzas tiene como objetivo administrar los recursos humanos, financieros, materiales, de tecnologías de la información y comunicación, y de servicios generales de la agencia Notimex para el cumplimiento de los objetivos y metas institucionales.²⁶

²¹ Notimex, “Las agencias de noticias en la era digital”, México, Notimex, 2015, pp. 59-67.

²² Estatuto Orgánico, Artículo 27.

²³ Estatuto Orgánico, Artículo 29.

²⁴ Estatuto Orgánico, Artículo 31.

²⁵ Estatuto Orgánico, Artículo 33.

²⁶ Estatuto Orgánico, Artículo 35.

La Dirección de Comercialización tiene como propósito alcanzar las ventas programadas que sustenten los proyectos de la agencia Notimex en el corto, mediano y largo plazos, mediante la promoción y negociación de los productos y servicios informativos generados por las Unidades Administrativas Sustantivas.²⁷

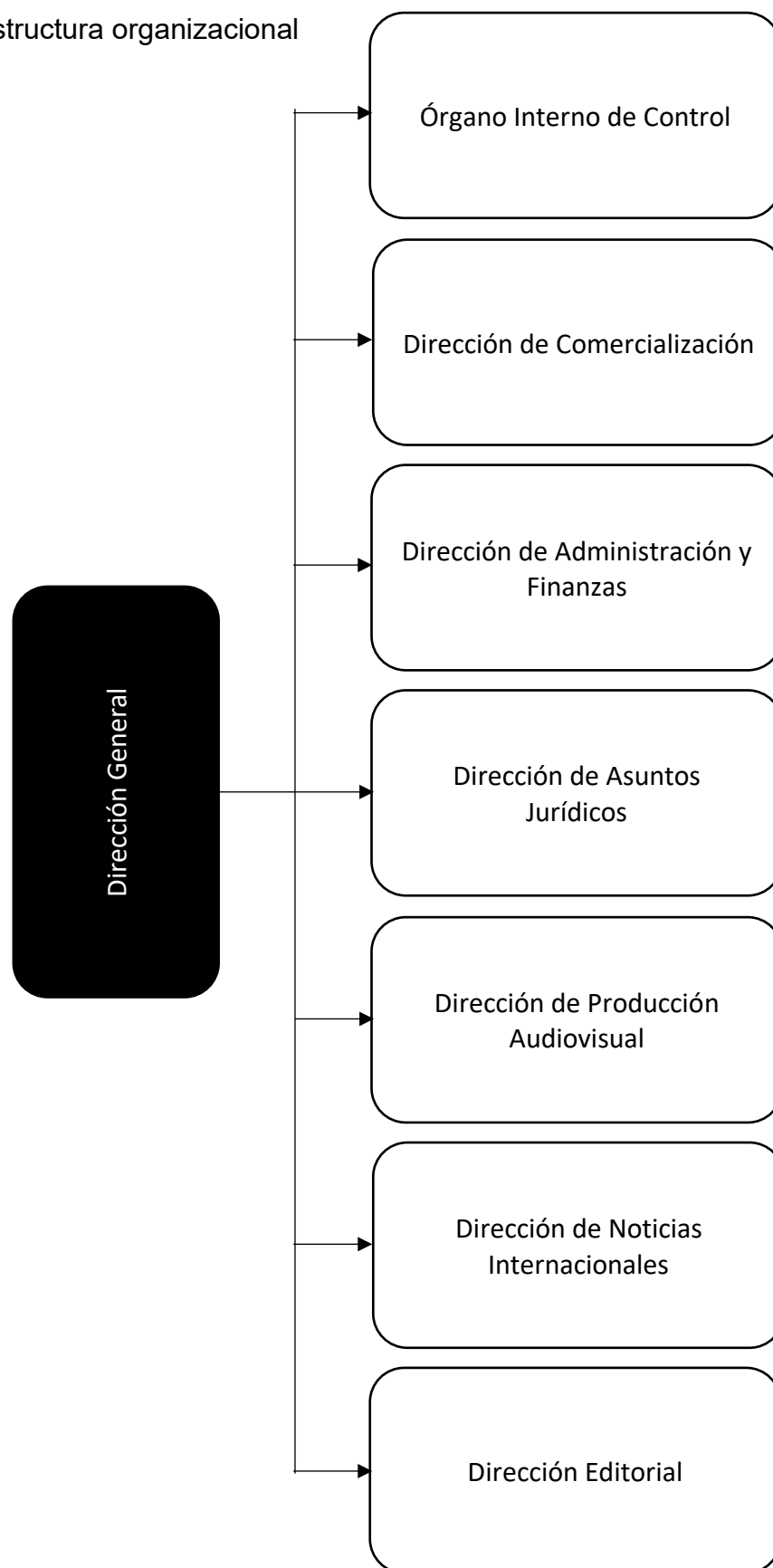
La agencia Notimex cuenta con un Órgano Interno de Control, representado por el Contralor Interno, designado en los términos de los artículos 37, fracción XII, de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, [...] quien en el ejercicio de sus facultades se auxilia por los titulares de las áreas de Responsabilidades y de Quejas, de Auditoría Interna, y de Auditoría para Desarrollo y Mejora de la Gestión Pública, designados en los mismos términos.²⁸

A continuación, se muestra el organigrama de Notimex.

²⁷ Estatuto Orgánico, Artículo 37.

²⁸ Estatuto Orgánico, Artículo 43.

Imagen 1. Estructura organizacional



1.5 Comercialización de sus productos

La cobertura noticiosa nacional e internacional que realiza la agencia Notimex tiene como objetivo promover el derecho al libre acceso a la información plural y oportuna, con base en los principios como veracidad, imparcialidad, objetividad, equidad y responsabilidad que conforman su código de ética.

La tarea de la Dirección de Comercialización, a su vez, es promover dichos servicios y productos multiplataforma que se generan en la agencia Notimex, para lo cual, fomenta la relación interinstitucional con suscriptores, medios nacionales e internacionales, y así contribuir al derecho a la información y continuar con la difusión de México en el mundo a través de sus plataformas digitales (página web y redes sociales) y convenios con otros medios (medios de comunicación nacionales e internacionales).

A través de estrategias, la Dirección de Comercialización, propicia el posicionamiento de la Notimex como marca y de más 20 productos y servicios, con el fin de lograr un incremento en las ventas, con el fin de tener un mayor ingreso propio. La gama de servicios multiplataforma que se generan en la agencia, aunado a la calidad, credibilidad y confiabilidad de éstos, son la clave para lograrlo.²⁹

Actualmente, el desarrollo del periodismo digital abre oportunidades a nuevos productos y servicios informativos, “lo cual resulta imperativo especialmente si se considera que 80 por ciento de los ingresos de Notimex provienen del Gobierno Federal y los ajustes al gasto público impactan directamente en los recursos de la agencia que, por Ley, tiene obligación de generar ingresos propios, precisamente, a través de la venta de servicios y productos informativos en los ámbitos nacional e internacional.”³⁰

Según información sobre las audiencias de la agencia Notimex en “Periodismo del siglo XXI”, ésta cuenta con 650 clientes, de los cuales 450 son permanentes; en suma, el alcance que logra con clientes como grupos editoriales o cadenas de medios con dos o más órganos de difusión, en dos o más plataformas de comunicación, lo que, consecuentemente eleva a 1,500 el espectro de cobertura potencial.

²⁹ Notimex, “Las agencias de noticias en la era digital”, México, Notimex, 2015, pp. 128-134.

³⁰ Notimex, “Periodismo del siglo XXI”, México, Notimex, 2017, p. 113.

Cabe destacar que, los clientes o suscriptores de la agencia Notimex son en su mayoría: medios de comunicación nacionales e internacionales, públicos y privados de prensa, radio, televisión, agencias de noticias y medios digitales. Además de las instituciones públicas y dependencias de gobierno; y representaciones diplomáticas, es el caso de embajadas y consulados. En el caso de clientes privados, Notimex atiende a empresas del sector financiero, educativo, agencias de publicidad, marketing y relaciones públicas.

Sus acciones estratégicas para mejorar el posicionamiento y sus ventas consideran incrementar el contacto con diferentes asociaciones de medios de comunicación; firmar y/o renovar convenios comerciales con asociaciones de medios nacionales e internacionales. En la actualidad son crecientes los acuerdos con empresas que difunden los contenidos de la agencia Notimex en diferentes puntos de gran afluencia, como aerolíneas, Tren Suburbano y Servicio de Transporte Colectivo-Metro, entre otros.

En el ámbito internacional, Notimex es la segunda agencia más importante de habla hispana, ya que cuenta con una cartera de cerca de 1,000 clientes potenciales, los cuales están distribuidos en todo el mundo, convirtiéndola en una agencia de alcance global. También mantiene acuerdos de cooperación e intercambio de información con agencias internacionales de noticias, encaminados a enriquecer la oferta para los usuarios y suscriptores.

1.6 La Dirección de Producción Audiovisual

La Dirección de Producción Audiovisual tiene como objetivo la realización de material de audio y video, en apego a la línea editorial, para así lograr que la agencia Notimex sea un referente dentro del periodismo digital, crear nuevas audiencias y lograr su posicionamiento en otros medios de comunicación.

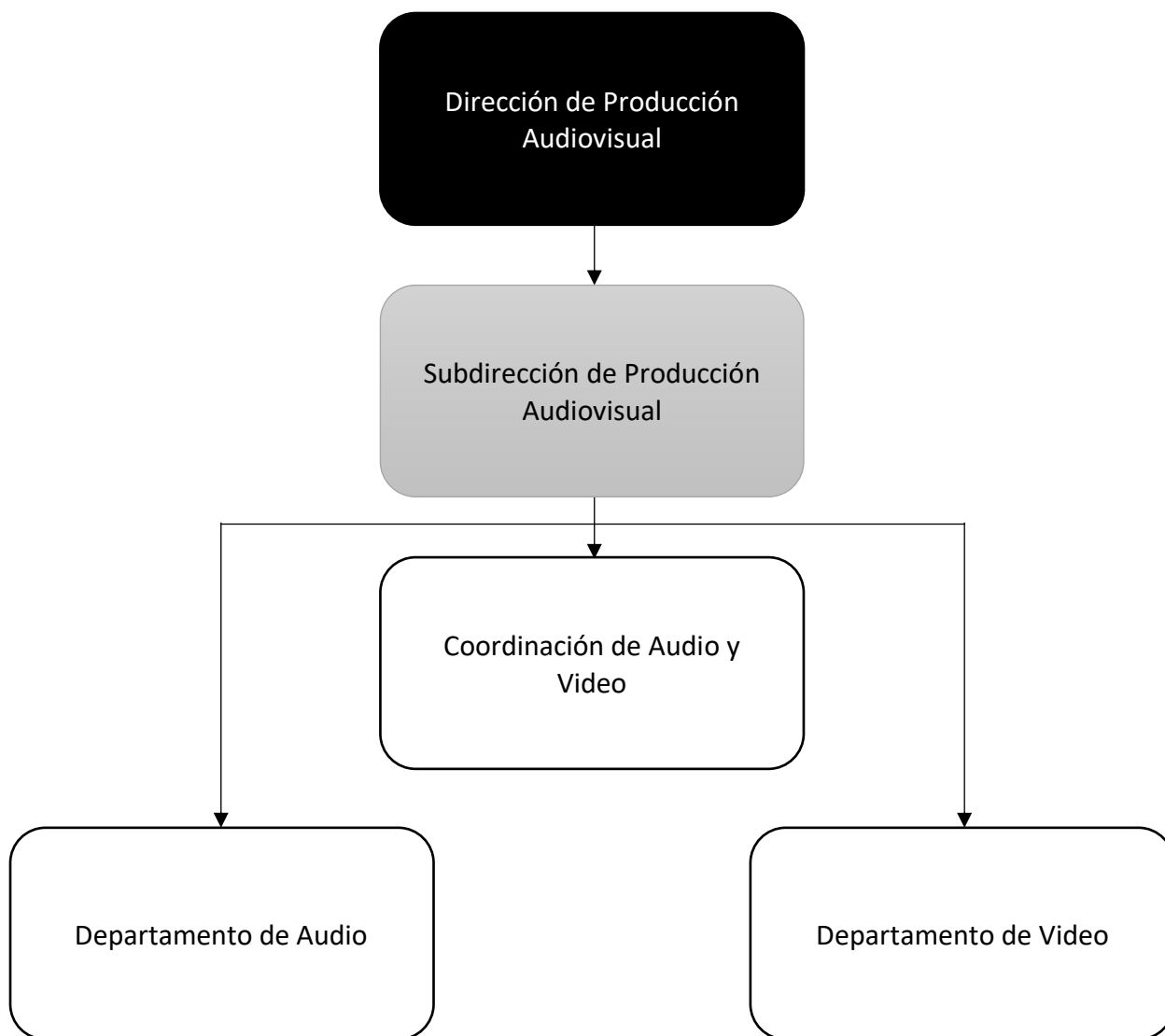
Dentro de las funciones de la Dirección de Producción Audiovisual de la agencia Notimex destacan:³¹

³¹ Notimex, "Manual de Organización", México, Notimex, 2018, pp. 49-54.

- La realización de productos de audio y video en apego a la línea editorial de la agencia, cumpliendo así con los criterios de calidad, confiabilidad, diversidad y oportunidad
- Determinar y supervisar cada uno de los procesos de preproducción, producción y postproducción audiovisual, con la aplicación de criterios y estándares de calidad visual y sonora
- Diseñar y coordinar los procesos de producciones audiovisuales, así como alternativas para la realización de los productos que se generan en la agencia en materia noticiosa
- Determinar que el diseño y estructura de la producción de audio y video sea acorde con los contenidos multimedia, es decir, infografías, fotografías y diseño del portal, con el fin de conformar una identidad e imagen institucional
- Supervisar que el personal a su cargo se apegue a las normas editoriales establecidas, además de respetar las políticas de prioridades para su difusión establecidas por la Dirección Editorial
- Coordinar la logística del plan de trabajo de la Dirección de Producción Audiovisual teniendo en cuenta la realización de coberturas y reportajes especiales, documentales, así como la coordinación con otras de las Unidades Administrativas que conforman el proceso respectivo
- Dirigir y supervisar la producción de audio y video, a partir de las órdenes de trabajo, en concordancia con las Unidades Administrativas de la agencia involucradas con la realización de productos multimedia
- Dirigir y supervisar la redacción de los guiones para los contenidos audiovisuales con la finalidad de que estén apegados a los criterios editoriales, cuidando el estilo, duración y manejo correcto del lenguaje
- Proponer, en su ámbito de competencia, la creación y el desarrollo de productos audiovisuales que expandan la oferta de los productos informativos multimedia de la agencia
- Contribuir con los programas que favorezcan el acceso de la información noticiosa a las personas pertenecientes a grupos minoristas y/o vulnerables

- Elaborar los productos audiovisuales con los materiales enviados por parte de otras Unidades Administrativas
- Colaborar, en el ámbito de su competencia, con las demás Unidades Administrativas de la agencia para elaborar productos o servicios específicos, a fin de satisfacer los contratos o convenios en los que la Entidad sea parte y las que le sean encomendadas por la Ley, la Dirección General, éste u otros ordenamientos legales y administrativos

Imagen 2. Organigrama de la Dirección de Producción Audiovisual



En conclusión, la agencia Notimex se crea para informar al mundo sobre todo lo relacionado con los Juegos Olímpicos celebrados en 1968, posteriormente su propósito se centró en promover la imagen de México a nivel internacional. Durante poco más de tres décadas existió una regulación y control total sobre la agencia, dependiendo de la Secretaría de Gobernación, no obstante, es hasta el 2 de junio de 2006 que se crea la Agencia de Noticias del Estado Mexicano, Notimex, organismo descentralizado de la Administración Pública Federal, cuyo objetivo es garantizar el derecho a la información de los mexicanos, así como el ejercicio del derecho de libertad de expresión y de prensa. Cabe mencionar que la agencia Notimex forma parte de la política de comunicación del Estado, quien nombra a su director general y con ello, la ideología editorial, estructura organizacional y forma de trabajo.

En los siguientes dos capítulos, expongo los procesos que se llevan a cabo en la realización de la nota escrita o guion y la nota audiovisual, esto con el fin de detectar las fortalezas y debilidades que se tienen en dichos procesos. Finalmente, dar a conocer la transición de la nota escrita a la nota audiovisual.

Capítulo 2. El proceso editorial de la nota escrita

La estructura operativa de la agencia Notimex tiene como objetivo producir los servicios informativos en general, además de desarrollar otro tipo de contenidos para radio, televisión e Internet, contenidos que son publicados a través sus plataformas digitales.

Si bien, los directivos, coordinadores y jefes de departamento tienen la responsabilidad ejecutiva del trabajo que desempeña el resto del equipo, éste último debe elaborar los contenidos periodísticos con extremo rigor profesional y apearse a los parámetros de veracidad, objetividad, oportunidad, imparcialidad y honradez que se requieren con el fin de cumplir con la labor informativa de la agencia.

Por lo anterior, se desglosa el proceso editorial de la nota escrita, para identificar las fortalezas y debilidades más comunes que se tienen en dicho proceso con el fin de mejorar la producción de los contenidos informativos sin sacrificar la noticia y con ello nuestro perfil formativo como científico social.

Es importante mencionar que la redacción dentro de la Dirección de Producción Audiovisual no se limita como tal a una determinada área, pues dicha actividad forma parte del proceso de producción de la nota audiovisual y, por lo tanto, se puede realizar por cualquiera que esté involucrado con dicho proceso, éste puede ser tanto personal interno como externo (servicio social y/o practicas profesionales).

Por lo anterior, expongo las funciones de los perfiles que el profesional de la comunicación tiende a desempeñar dentro de la Dirección de Producción Audiovisual y que se relacionan con la actividad de redacción de la nota escrita.

2.1 Procesos

El proceso informativo editorial reúne el conjunto de procedimientos periodísticos a través de los cuales se hace posible la obtención de información, excepto cuando ésta surge de manera espontánea (accidentes, desastres naturales o hechos extraordinarios) por lo tanto es imposible anticiparse a ellos, pero que, al ser cubiertos, demuestran la

oportunidad e inmediatez de respuesta de los despachos informativos de la agencia Notimex.

2.1.1 La redacción

La función del personal de la redacción de la agencia Notimex es “elaborar despachos informativos a petición de la coordinación”³², como los boletines de prensa, los convenios informativos con otras agencias de noticias, los sitios de Internet o bien, acudir directamente a la fuente de la información. Estos dos últimos son los más comunes para redactar la nota dentro de la Dirección de Producción Audiovisual.

A continuación, se desglosan algunas de las funciones del redactor que realiza una nota escrita a partir de la recopilación de información, ya sea de la Dirección de Noticias Nacionales y la Dirección de Noticias Internacionales de Notimex que se puede consultar directamente en su página web³³, o bien, compartida vía correo electrónico por alguno de sus corresponsales o reporteros.

Funciones del redactor en la agencia Notimex:

- Monitorear temas específicos asignados por la coordinación y/o tendencias del día, así como efemérides culturales;
- Permanecer en constante labor de verificación para identificar algún acontecimiento de relevancia en materia informativa;
- Apoyar las labores de edición a solicitud expresa de la coordinación de información;
- Releer y corregir los despachos de los reporteros o los corresponsales, aplicando la autoedición para asegurar su adecuada construcción, coherencia y veracidad de los datos (corrección de estilo);
- Al finalizar la corrección de los despachos de los reporteros o los corresponsales asignados por la coordinación o directivo, redactar o capturar la versión final;

³² Notimex, “Manual de operación y estilo”, México, Notimex, 2016, p. 42.

³³ Notimex (2019), Agencia de Noticias del Estado Mexicano, Disponible en: <http://www.notimex.gob.mx>

- Redactar la nota informativa con base en la imagen que el reportero o corresponsal envía a la agencia;
- Capturar información de los distintos medios a solicitud expresa de la coordinación o de los directivos;
- Aplicar siempre la política editorial de la agencia Notimex y las observaciones de la coordinación y/o directivos.

2.1.2 El reportero

El reportero de la agencia Notimex también busca la información en el lugar de los hechos o bien, la obtiene de fuentes verificadas para posteriormente transmitirla a la mesa de redacción.

Es de suma importancia que el profesional en comunicación realice este tipo de prácticas para perder el miedo al reportar desde el lugar de la noticia, fortaleciendo así los conocimientos adquiridos en la materia y para formar un estilo propio bajo la línea editorial del medio para el cual trabaje.

Algunas de las funciones que desempeña el reportero en la agencia Notimex son:

- Atender y cumplir con los llamados y órdenes de trabajo, en tiempo y forma, asignados por la coordinación o los directivos;
- Cubrir las fuentes de información que se asignen en tiempo y forma;
- Redactar los distintos productos informativos en que se especializa la agencia Notimex (notas informativas, reportajes, crónicas, entrevistas e investigaciones especiales, entre otros);
- Realizar los envíos con oportunidad, claridad y veracidad a la mesa de redacción mediante los sistemas aprobados por la agencia Notimex (comúnmente se utilizan de los servidores de la compañía *WeTransfer*³⁴ y el correo electrónico institucional);

³⁴ *WeTransfer* es una empresa que proporciona el servicio de transferencia de archivos basada en la nube, como característica favorable para el usuario, no es obligatorio crear una cuenta para su utilización. *WeTransfer* (2019), *WeTransfer*, Disponible en <https://wetransfer.com>

- Precisar con claridad la fuente de la información;
- Evitar la transmisión de noticias no confirmadas o rumores (*fake news*³⁵);
- Estar en contacto permanente con la mesa de redacción o coordinación para realizar el trabajo periodístico y estar al tanto de solicitudes específicas que se requieran para la nota;
- Estar en contacto con las fuentes de información para realizar oportuna y adecuadamente la cobertura;
- Seguir los hechos hasta el desenlace del acontecimiento;
- Aplicar la política editorial de la agencia Notimex y las observaciones que la coordinación y/o directivos hagan al respecto.

2.1.3 La edición

El profesional del periodismo también realiza actividades de editor dentro de la agencia Notimex, una vez que cuente con la experiencia de reportero y de trabajo en la mesa de redacción, además de tener los conocimientos suficientes del idioma y la capacidad de revisar rápidamente los despachos informativos para realizar los cambios pertinentes y adecuarlos a la política editorial de la agencia.

Estas son las funciones más relevantes que se realizan en la edición de los productos informativos, posterior a la redacción y de reporte:

- En primer lugar, debe leer la información con el fin de detectar errores y corregirlos, asegurándose de no hacer intervenciones indebidas ni tergiversar el sentido de los hechos;
- Conciliar el estilo del autor con las normas del manual de estilo de la agencia Notimex;

³⁵ “Aunque algunos expertos coinciden en que las noticias falsas o «*fake news*» no son un fenómeno nuevo, también comparten la opinión de que, con las nuevas tecnologías, estas falsedades han adquirido una capacidad de propagación y un impacto viral impensable hace unos años, que afecta, además, a diversos ámbitos, incluido el desarrollo de las elecciones en países democráticos. Internet crea, para muchos expertos, el caldo de cultivo ideal para que proliferen noticias falsas al facilitar la producción y distribución de esas informaciones.”, Sáinz, R. “Sociedad Digital en España 2018”, Fundación Telefónica, España, 2019, p. 109.

- En caso de que la información esté incompleta o confusa, solicitar al autor (redactor, reportero o corresponsal) revisarla o en su caso, aclararla, por lo que el editor debe también monitorear los medios para estar enterado del acontecer diario y poder detectar este tipo de errores;
- Comprobar que la entrada del despacho contenga lo medular de la noticia, y que con el mínimo de palabras logre el objetivo de captar la atención, tanto del editor del medio receptor en particular como la del lector en general, de lo contrario reemplazarla;
- Hay que asegurarse de que haya relación y congruencia entre la cabeza y la entrada del despacho;
- Verificar que el género periodístico que aborda cada despacho cumpla con la estructura y elementos correspondientes a dicho género;
- Comprobar que las cifras y los datos del despacho sean precisos y congruentes;
- Verificar que la extensión de los párrafos sea la establecida en el manual de estilo³⁶;
- Hay que confirmar que las fuentes sean confiables y que la información sea lo suficientemente sustentada para su publicación, además de contar con el contexto necesario para su fácil comprensión;
- Revisar el equilibrio de la información;
- Responsabilizarse de transmitir la información cuando sea necesario y oportuno
- Aplicar en todo momento la política editorial de la agencia Notimex y en las observaciones de los coordinadores y/o directivos.

En cualquiera de los tres roles que desempeñe el periodista en la Dirección de Producción Audiovisual de Notimex, el proceso informativo inicia con la orden de trabajo, continúa con la recolección y verificación de la información, posteriormente la redacción y/o corrección de estilo de la nota, después su revisión por parte del editor, coordinador o directivo y finalmente la publicación del despacho informativo.

³⁶ Notimex, "Manual de operación y estilo", México, Notimex, 2016.

Sea cual sea el rol del periodista dentro de la Dirección de Producción Audiovisual de la agencia Notimex, los procesos para el personal de servicio social y/o practicas profesionales, que realice la nota escrita, son los siguientes:

- Monitorear la información a través de Internet;
- Búsqueda de la información en fuentes directas a través de Internet;
- Verificar la información con las fuentes directas a través de Internet;
- Envío de la información desde cualquier dispositivo con conexión a Internet;
- Redactar desde cualquier dispositivo con procesador de textos;
- Revisar y corregir la información desde cualquier dispositivo con conexión a Internet y procesador de textos;
- Cuidar la dimensión interna y externa de la información;
- Publicar la información desde cualquier dispositivo con conexión a Internet;
- Envío del producto informativo vía FTP (del inglés *File Transfer Protocol*³⁷) a los clientes de la agencia Notimex;
- Aplicar en todo momento la política editorial de la agencia Notimex y las observaciones de los coordinadores y/o directivos.

Cabe mencionar que, la asignación de dichas actividades depende en gran medida de la actitud de servicio, habilidades y competencias, además de los conocimientos previos del profesional para involucrarse en dichos procesos, con el fin de aprender y practicar lo adquirido a lo largo de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, sin importar su especialidad y/o modalidad de estudio.

Como se puede apreciar, el desarrollo de las TIC redefine las relaciones comunicativas entre los informadores, las fuentes de información y las audiencias. Es así como Internet realza dicha tendencia; la sociedad entra en los procesos de producción donde se negocia el control de los acontecimientos. Si estas tecnologías acercan al periodista al lugar de los hechos transformando el sentido del concepto de actualidad y facilitando la

³⁷ "Protocolo de transferencia de ficheros, método utilizado para copiar archivos desde un sistema a otro dentro de Internet". Martín, P. "Teletrabajo y comercio electrónico", España, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2018, p. 66.

incorporación al flujo informativo de los acontecimientos imprevistos, Internet genera un nuevo escenario que da soporte a dichas tecnologías, permitiendo así, la canalización, intercambio y actualización de mensajes desde cualquier punto de la red.

Ahora bien, la búsqueda de información en Internet para el periodista implica: un cambio en las formas tradicionales para determinar la identidad de la fuente y establecer la credibilidad de los contenidos; no se puede extraer información a partir de la observación; el *hackeo*³⁸ en el código de seguridad de los sitios y/o cuentas autenticadas; y la detección temprana de rumores o “*fake news*”.

A continuación, se enumeran las siguientes pautas para la comprobación de información procedentes de Internet³⁹:

1. Verificar la autenticidad con la fuente antes de publicar la información;
2. Atribuir la información;
3. Examinar a fondo los contenidos en una dirección URL para determinar su orientación;
4. Verificar la fecha de actualización de los datos; (Pavlik, 2001)

2.2 Fortalezas

De acuerdo con especialistas, existen factores que distinguen a los medios digitales⁴⁰, como, lo es hoy en día, la Agencia de Noticias del Estado Mexicano, Notimex:

- Confiabilidad, la información se puede corroborar en línea y/o en cualquiera de los medios tradicionales para validar la fuente, cabe mencionar que el valor de la credibilidad es uno de los atributos que da valor a un medio en la red;

³⁸ La Real Academia Española, identifica *hackear* como una adaptación del inglés «to hack» y la define como: “acceder sin autorización a computadoras, redes o sistemas informáticos, o a datos.” Real Academia Española. (S/F). Hackear. 6 de noviembre de 2019, de Asociación de Academias de la Lengua Española Sitio web: <https://dle.rae.es/?id=MLKSnaf>

³⁹ Díaz, J. y Salaverría, R. “Manual de redacción ciberperiodística”, España, Ariel, 2003, p. 57.

⁴⁰ Alonso, J. y Martínez, L., “Medios interactivos: caracterización y contenidos”, en Díaz, J. y Salaverría, R. “Manual de redacción ciberperiodística, Barcelona, Ariel Comunicación, 2003, pp. 271; López, J. L. “La ciberdocumentación en la prensa digital de México. Servicios y productos ciberdocumentales, Tesis doctoral, José López Yepes (director) y María Rubio Lacoba (codirectora)”, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 2009.

- Personalizados, la información especializada que lo usuarios eligen consumir a través de palabras clave, además de conocimientos básicos de SEO para el posicionamiento del producto y/o servicio en los motores de búsqueda de Internet;
- Transmedia, porque la información se transmite en diversos formatos a través de distintas plataformas;
- Globales, porque basta con la conectividad a Internet para acceder a la información local o global;
- Portables, los dispositivos para la recepción de la información son móviles;
- Profesionales, los medios respaldan la producción informativa en profesionales de la comunicación;
- Convergentes, el usuario puede recibir varios servicios informativos desde un mismo dispositivo;
- Innovadores, las redacciones se han convertido en laboratorios de experimentación;
- Disponibles, pueden consultarse desde cualquier dispositivo con conexión a Internet;
- Ubicuos, puede consultar, recibir o enviar información desde cualquier lugar a través de Internet;
- Especializados, generar y consumir información especializada, depende en gran medida de las audiencias;
- Inmediatos y omnipresentes, permiten el desarrollo del periodismo en tiempo real, las 24 horas del día, los 365 días del año;
- Corregibles, los medios electrónicos pueden corregir y mejorar la información publicada;
- Actualizables, se puede actualizar en tiempo real.

2.2.1 El alcance global

El alcance que pueden lograr los cibermedios⁴¹, como Notimex, es una de las fortalezas que hay que destacar:

- A partir de su digitalización, la agencia Notimex llega a diversas audiencias, tanto nacionales como internacionales, así pues, trabaja para captar y fidelizar a nuevas audiencias y llevar la imagen de México al mundo entero;
- Los suscriptores de la agencia Notimex son: medios de comunicación nacionales e internacionales, públicos y privados de prensa, radio, televisión, agencias de noticias y medios digitales, instituciones públicas (instancias y dependencias de los gobiernos federal, estatal y local), y representantes diplomáticos (embajadas y consulados);
- Una de las segmentaciones en las audiencias de la agencia Notimex se encuentran los usuarios externos o cibernautas⁴² que interactúan y consumen contenidos libres de pago a través de las redes sociales y el portal web de ésta. Dicho público es esencialmente de habla hispana, ubicado en México y el extranjero; 54 por ciento son hombres y 46 por ciento son mujeres, y del total 68.5 por ciento tienen entre 24 y 44 años.⁴³

2.2.2 La hipertextualidad

Otra de las fortalezas de la agencia Notimex es la hipertextualidad⁴⁴, característica que revolucionó la forma de interacción con la información en Internet.

⁴¹ “Los «cibermedios» los definimos como aquellos emisores de contenidos que tienen voluntad de mediación entre hechos y público, utilizan fundamentalmente técnicas y criterios periodísticos, usan el lenguaje multimedia, son interactivos e hipertextuales, se actualizan y se publican en Internet.” López, X. “Ciberperiodismo en la proximidad”, España, Comunicación Social, 2008, p. 10.

⁴² La Real Academia Española define al «cibernauta» como la “persona que navega por el «ciberespacio», este último es el “ámbito virtual creado por medios informáticos”. Real Academia Española. (S/F). Cibernauta. 6 de noviembre de 2019, de Asociación de Academias de la Lengua Española Sitio web: <https://dle.rae.es/?id=98Wwl2D> y Real Academia Española. (S/F). Ciberespacio. 6 de noviembre de 2019, de Asociación de Academias de la Lengua Española Sitio web: <https://dle.rae.es/?id=98Wdd57>

⁴³ Notimex, “Periodismo del siglo XXI”, México, Notimex, 2017, p. 129.

⁴⁴ Umberto Eco menciona tres diferentes posibilidades de concebir el hipertexto: el hipertexto como sistema, el hipertexto como transposición de un texto y el hipertexto como forma de creación. Todas

- El cambio narrativo que va de lo lineal a lo hipertextual, de la narrativa de la secuencialidad a la de fragmentación;
- El hipertexto informativo da énfasis a la organización de la información, es decir, la jerarquización mediante el orden y relevancia que resulte en un mensaje coherente para cualquier usuario.

Un buen uso de la hipertextualidad conlleva ventajas tanto para el usuario como para el medio, el primero logrará posicionar los contenidos por los que ha tomado interés en un contexto más amplio. El medio, por su parte, logrará retener durante más tiempo al usuario con contenidos que le son útiles, lo informan o lo entretienen.

Los ambientes hipertextuales no solo comunican e informan, sino que proporcionan al usuario acciones interactivas de carácter lúdico. Landow (2009) identifica características fundamentales del hipertexto, la topología, la multilinealidad, la reticularidad y la manipulación. Todo esto lo vemos en los ambientes *híper*⁴⁵ interactivos que proporcionan los mecanismos tales como Internet.

Esto hace que el hipertexto tenga como característica fundamental una posible lectura sin inicio ni final. Aquí la libertad de lectura que se le proporciona al usuario, que puede iniciar y terminar donde se quiera, incluso cambiar a otros temas, estén o no relacionados. Por lo tanto, la narrativa hipertextual como el modo libre de lectura, donde la forma la decide el usuario, un entorno donde éste tiene el control y la libertad de decisión.

De acuerdo con la siguiente tabla de Scolari (2008) y los conceptos de McLuhan (2004), la estructura narrativa hipertextual se asemeja a la representación del cerebro humano o de los mecanismos de raciocinio, repleto de nodos neuronales, que poseen momentos

estas definiciones tienen en común la existencia de una dimensión textual, de escritura mediada. “El «hipertexto» puede convertir a cada lector en un actor”. Sin embargo, en el sentido de afirmar que “la interconexión entre diversos medios a través del «hipertexto» (o «hipermedio») de flujos y textos permite la fusión de la comunicación interpersonal con la comunicación de masas”, adentrándonos en un espacio de la comunicación que nos permite ser autores, emisores y/o receptores. Cardoso, G. “Los medios de comunicación en la sociedad en red”, España, Editorial UOC, 2010, pp.153-154.

⁴⁵ Un ambiente «híper» es un espacio expandido. En el campo del ciberperiodismo, “es digitalmente expandido y construido a partir de enlaces «inteligentes» aunque la inteligencia se encuentra en los autores del guion narrativo de estos espacios”. *Ibid.*, p. 28.

de decisión para decidir si hacemos esto o aquello. Esto sucede por los enlaces que hacen una trama de caminos interrelacionando con los fragmentos⁴⁶.

Tabla 1: Dialéctica de la interactividad

Control del usuario	Libertad del usuario
Tecnología cibernética: obliga al usuario a interactuar en los términos de la máquina	Entropía: las redes de sujetos generan desorganización en el sistema
Vigilancia: interactuar en una red digital significa dejar huellas, datos que pueden ser cruzados con otros y al conocimiento del usuario (<i>tracking</i>)	Prosumidor: ruptura de las categorías que fundaban el proceso cultural (producción/consumo) y desplazamiento desde el consumo a la producción
Adaptación tecnológica: los usuarios deben ambientarse a cada tecnología, modificar sus cuerpos y su cognición a la forma de la interfaz	Usos desviados: los usuarios llevan a cabo descodificaciones aberrantes que rediseñan las interfaces y les hacen cosas no previstas por el creador
Ideología: el dispositivo inmersivo se convierte en un dispositivo ideológico que envuelve al usuario	Tácticas de resistencia: a las estrategias del productor de la tecnología se operan las tácticas de uso

Fuente: Adaptación de la tabla de Scolari (2008) y McLuhan (2004).

2.2.3 Los convenios internacionales

Cabe mencionar que los convenios que tiene la agencia Notimex con otras agencias internacionales son una de las fortalezas que hay que señalar, pues las partes se comprometen a prestarse asistencia y ayuda recíproca para coberturas informativas

⁴⁶ *Ibid.*, p. 31.

específicas, como en el caso de eventos de carácter mundial e intercambiar productos digitales para alimentar sus respectivos servicios.

- Para expandir su presencia internacional, la agencia Notimex mantiene acuerdos de cooperación e intercambio de información con agencias internacionales informativas, encaminados a enriquecer la oferta para sus audiencias;
- Algunos de los convenios vigentes⁴⁷ son los siguientes:
 - la Agencia Nazionale Stampa Associata (ANSA) de Italia para el intercambio de textos, fotografías e infografías;
 - la Agencia Estatal de Noticias de Argelia (APS), que además incluye video;
 - la Deutsche Presse Agentur GMBH (DPA) que permite recibir textos en alemán, así como fotografías;
 - la Agencia EFE, intercambio de textos;
 - la Europa Press Temática (EP) de España, textos y fotografías;
 - la Prensa Latina (PL) se amplía a fotos, texto, audios, videos e infografías;
 - la Agencia Vietnamita de Noticias (VNA) se intercambian texto y fotografías;
 - la Agencia Sputnik/Rossiia Segodnya, antes Ría Novosti, establece texto;
 - la Agencia Xinhua hay intercambio de texto, fotografías y colaboración en redes sociales
 - la Agencia Yonhap el acuerdo establece texto, fotografías y video;
 - la Agencia IP, de Paraguay, intercambian texto, fotografías y video.

Como miembro fundador de la Unión Latinoamericana de Agencias de Noticias (ULAN), mantiene intercambio y colaboración permanente con las agencias integrantes como: Boliviana de Información, Guatemalteca de Noticias, Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, Peruana de Noticias, Venezolana de Noticias, Agencia Brasil, Información de Paraguay, Informativa Latinoamericana Prensa Latina, y Noticias de América Latina y el Caribe de Argentina. En suma, los acuerdos con la Agencia de Noticias de Irán

⁴⁷ Notimex, "Periodismo del siglo XXI", México, Notimex, 2017, pp. 131-132.

(IRNA), con el Diario del Pueblo (China), con KUNA de Kuwait, *India Writes Networks* (IWN), y demás organismos locales o regionales.

Notimex mantiene acuerdos que establecen el pago de regalías por la compra de fotos y/o textos con las agencias *Bloomberg Finance*, *Factiva*, *Internet Securities*, *Newcom*, *Agencia France Press* (AFP), *Proquest*, *Thomson Reuters West Service* y PPI de Paquistán.

2.3 Debilidades

Si bien, lo digital se ha expandido hasta las redacciones, ¿cómo están los procesos de producción de contenido periodístico para los medios digitales ya posicionados? ¿Están lo suficientemente preparadas las redacciones para experimentar y/o practicar los nuevos procesos de producción? Lo que se percibe es una distancia defensiva, aún cuando el escenario de las redacciones se esté transformando ante los nuevos formatos.

Es evidente que los profesionales que están más cerca de esta realidad, y que se han venido formando, no son suficientes en las redacciones de las agencias y medios digitales, pues la falta de capacitación y actualización a nuevos procesos de producción en éstas organizaciones, incluso la especialización de los redactores para nuevos formatos, conlleva una de las debilidades que se observa en la agencia Notimex, lo ideal sería un crecimiento y un desarrollo más cercano de las redacciones, y no sólo en las universidades (escuelas y facultades de comunicación).

2.3.1 Los géneros ciberperiodísticos

La actualización de los procesos de producción en las redacciones de la agencia Notimex, específicamente en la Dirección de Producción Audiovisual, con el fin de que los géneros ahí trabajados, como la noticia, la entrevista, la crónica y el reportaje, se adapten a las nuevas circunstancias de un nuevo medio, por lo tanto, una nueva forma de hacer periodismo.

Aquí es donde entran los géneros ciberperiodísticos, los cuales se entienden como “nuevas formas discursivas que utilizan el ciberperiodismo⁴⁸ para informar, analizar, interpretar y opinar acerca de los acontecimientos que conforman la realidad.⁴⁹”

Una de las características de los géneros ciberperiodísticos es el aprovechamiento de los recursos tecnológicos y con ello las posibilidades que se tienen en el ciberespacio, esto para satisfacer las necesidades de las audiencias, pues cada día son mayores sus exigencias en el consumo de productos y servicios informativos. Es el caso de las redes sociales, donde la comunicación e interacción que demandan las audiencias debe ser inmediata y eficaz, aunado a la claridad y precisión del lenguaje informativo, además de ser hipertextual e hipermedia⁵⁰.

Boczkowski (2004), destaca algunas de las características de los nuevos medios en relación con los tradicionales, cuyo objetivo es observar la evolución que éstos han tenido en un corto tiempo y que siguen transformándose continuamente, y con ello, las rutinas periodísticas de los profesionales⁵¹:

- El periódico, un producto básicamente generalista, se ha convertido en uno de fácil personalización, según las preferencias del consumidor;
- Las limitaciones espaciotemporales de los diarios impresos, la radio y la televisión, desaparecen en Internet, que ofrece ilimitados espacios informativos;
- Periódico, radio y televisión, confinados, hasta hace poco, a un determinado lugar han pasado a ser simultáneamente medios con una audiencia tanto local como global;

⁴⁸ Díaz y Salaverría (2003), definen el «ciberperiodismo» como “aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos”. Díaz, J. y Salaverría, R. “Manual de redacción ciberperiodística”, España, Ariel, 2003, p. 17.

⁴⁹ Notimex, “Periodismo del siglo XXI”, México, Notimex, 2017, p. 70.

⁵⁰ “Hipermedia designa la convergencia interactiva de medios y sustancias expresivas de los mismos (imagen y audio) en soportes digitales en los que el receptor-lector se convierte en lector-autor, coautor del programa seleccionado, transformando e incluso construyendo.” Perales, V. “Creatividad y discursos hipermedia”, España, Ediciones de la Universidad de Murcia, 2012, p. 21.

⁵¹ Pérez, S. “Periodismo y redes sociales: Clave para la gestión de contenidos digitales”, España, Editorial UOC, 2018.

- El periódico ha sido transformado para prolongar su duración, poniendo a disposición ediciones anteriores con la misma facilidad con la que se obtiene la última;
- Un producto mediático producido en ciclos, en su mayoría fijos, han pasado a ser más complejos al presentar actualizaciones continuas;
- El diario, que ofrecía información por medio de texto e imágenes fijas, se ha convertido en un producto multimedia;
- Una distribución de la información que va en un único sentido, de unos a muchos, se ha modificado para incluir formas de contenidos generados por los usuarios, lo que ha convertido a los consumidores en coproductores y ha cambiado el rol de los periodistas como única fuente de información disponible en el periódico.

Tabla 2. Transformaciones de la prensa escrita a la digital

Medios tradicionales	Medios digitales
Generalista	Especialista (personalización)
Límites espaciales	Sin límites espaciales
Límites temporales: Duración determinada	Sin límites temporales: Duración no determinada (hipertexto)
Ciclos de producción fijos	Ciclos de producción variables (inmediatez)
Prevalece un formato	Distintos formatos (multimedia)
Una única voz	Distintas voces (contenido generado por los usuarios)
Por definición, estático	Por definición, dinámico

Fuente: Adaptación de una tabla de Boczkowski (2004).

Salaverría (2004) y Díaz (2004), a su vez, identifican cuatro características principales del ciberperiodismo: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y temporalidad (sincronía y asincronía, la renovación continua de la información o mediante acumulación,

o la tempestividad). Algunas de estas posibilidades se encontraban ya en los medios tradicionales⁵²:

Tabla 3. Características de los medios

Diario		
	Nivel	Tipo
Hipertextualidad	Bajo	Textos interrelacionados en las páginas
Multimedia	Bajo	Textos e imágenes
Interactividad	Bajo	Cartas de los lectores
Simultaneidad	Bajo	Edición diaria
Radio		
	Nivel	Tipo
Hipertextualidad	No	-
Multimedia	No	Sólo sonido
Interactividad	Medio	Llamadas telefónicas
Simultaneidad	Alto	Programas en directo
Televisión		
	Nivel	Tipo
Hipertextualidad	No	-
Multimedia	Medio - Alto	Imágenes (estáticas, dinámicas), sonido, (textos)
Interactividad	Bajo	Llamadas telefónicas y encuestas
Simultaneidad	Alto	Programa en directo
Cibermedio		
	Nivel	Tipo
Hipertextualidad	Alto	Navegación por nodos
Multimedia	Alto	Imágenes (estáticas, dinámicas), sonido, textos
Interactividad	Alto	Navegación dirigida por el lector, diálogo entre periodistas y lector
Simultaneidad	Alto	Suministro constante de información

Fuente: Adaptación de una tabla de Díaz (2004)⁵³.

⁵² Díaz, J. "Teoría de los géneros ciberperiodísticos" en Ponencia presentada al II Congreso de Periodismo Digital, Santiago de Compostela, 29-30 de noviembre de 2004.

⁵³ No se incluye la televisión interactiva. *Ibid.*

En el último apartado de la tabla de Díaz (2004), se observan las posibilidades que caracterizan a los cibermedios, y que algunas de las agencias informativas manejan al más alto nivel valiéndose del uso de las TIC. Sin embargo, existe una clara distinción entre dos tipos diferenciables de cibermedios⁵⁴:

- a) Aquellos que proceden o devienen de alguna manera de los medios de comunicación de masas tradicionales. Es decir, páginas web de periódicos, radiodifusoras, televisoras y agencias informativas que son versiones homólogas en papel. Además de aquellos cibermedios que, sin poseer una edición homóloga, poseen la estructura y funcionamiento de estos;
- b) Aquellas páginas web que tienen como función primordial la producción y/o gestión de contenidos periodísticos, pero que no proceden ni poseen homólogos de medios de comunicación de masas tradicionales (prensa, radio, televisión y agencias informativas) y que, no poseen su estructura de funcionamiento.

Hay que tomar consciencia de un nuevo fenómeno que demanda una extrema calidad en la producción de contenidos ciberperiodísticos, los nuevos dispositivos móviles de consumo de dicha información han favorecido a las agencias y cada vez más los ciudadanos optan por conocer las noticias a través de la fuente original donde estas se producen, ignorando a terceros⁵⁵.

Es así como las agencias informativas se han convertido de cierta forma en competidores de sus clientes; pero al mismo tiempo, se han abierto nuevos canales de ingresos, que para poder explorarlos resulta más oportuno que nunca priorizar un sistema de trabajo que garantice la publicación de noticias contrastadas y bien elaboradas (Muro Benayas, 2011).

⁵⁴ Cabrera, Ma. Á. "Evolución tecnológica y cibermedios", España, Comunicación Social, 2010, p. 29.

⁵⁵ Sánchez, G. "La polivalencia periodística de las agencias de noticias. El caso de la ACN y los de EFE, EP, AFP y ANSA", España, Editorial UOC, 2016.

2.3.2 El periodismo social

El periodismo social, cuyo propósito, asume su responsabilidad en los procesos sociales, que reflexiona sobre su papel en el devenir social y que se preocupa por la búsqueda de soluciones, como lo menciona la periodista argentina Alicia Cytrynblum, en su libro “Periodismo social: Una nueva disciplina”⁵⁶:

“El periodismo social es un periodismo que asume su papel como protagonista de los procesos sociales y reflexiona sobre su responsabilidad en los mismos. Su objetivo principal es que la comunicación sirva para generar un mejor diálogo entre los distintos actores de la sociedad. La estrategia para conseguirlo es jerarquizar el eje social en los medios de comunicación y explorar su articulación en la agenda diaria con los temas económicos y políticos.” (Cytrynblum, 2009)

El profesional en comunicación que se suma a esta perspectiva se siente, ante todo, un ciudadano comprometido con la realidad de su país y como tal un actor social de peso, cuyos objetivos son colaborar en la construcción de una imagen de la realidad que integre con mayor fidelidad a todos los actores sociales para contribuir a un diálogo que permita encontrar soluciones sustentables para enfrentar los desafíos que hoy nos amenazan.

Si bien, “el periodismo social busca devolver una visión más amplia que ayude a la construcción de una sociedad más inclusiva”. (Cytrynblum, 2009) Su principal instrumento para enfrentar la crisis es profundizar su labor periodística: sumar nuevas fuentes, brindar más servicio, ampliar su concepto de “realidad”.

Un primer paso hacia la construcción de una realidad más inclusiva y eficiente es la incorporación de las organizaciones, lugar por excelencia donde se produce el diálogo social, para que ayuden a encontrar las respuestas a los desafíos que hoy enfrentamos.

El día 9 de abril de 2019, me asignaron la cobertura de una manifestación de los médicos residentes que marcharon a Palacio Nacional donde pedían condiciones de trabajo dignas. No alcanzamos a cubrir la marcha pacífica de los médicos, pero encontramos un plantón frente a este recinto.

⁵⁶ Cytrynblum, A. “Periodismo Social. Una nueva disciplina”, Argentina: La Crujía, 2009.

Mi compañera Karen Alvarado, en ese entonces Jefa del Departamento de Televisión de la Dirección de Producción Audiovisual de Notimex, conversó con uno de los portavoces. Eran desplazados de los municipios de Zitlala y Leonardo Bravo en Guerrero; salieron huyendo de estas comunidades por la creciente violencia e impunidad que se vive actualmente, es por eso por lo que se trasladaron a la Ciudad de México en busca de respuesta del gobierno federal, ante la indiferencia del gobierno de su estado por dicha problemática.

No hubo registro alguno y, por lo tanto, ninguna nota informativa sobre el grupo de desplazados de los municipios de Guerrero. Lo que se buscaba aquí, era sacar la nota de los médicos de quienes todos los medios de comunicación transmitían en ese momento. Dicha elección de unos temas sobre otros determina que la realidad que se presenta es mucho más acotada que el universo completo de posibilidades.

La agencia Notimex puede hacer mucho para dar voz a los que no la tienen, para fortalecer la democracia, para que la gobernabilidad sea posible, dar visibilidad a las organizaciones de la misma gente, al mismo tiempo que se cumple con la premisa de informar.

2.3.3 Periodismo y SEO

Los profesionales que se han formado en los medios tradicionales y cambian a un medio digital, se sorprenden de las veces en que escuchan la palabra SEO, un perfil relativamente nuevo en los medios de comunicación digital que ha cambiado los hábitos de escritura.

Se trata de optimizar nuestros escritorios para que los motores de búsqueda, Google principalmente, los detecten más fácilmente y contribuir así a incrementar el número de lectores. Intentarlo implica el manejo de las palabras clave que harán que el usuario que busque esas mismas palabras llegue con mayor facilidad a nuestro contenido.

La búsqueda de los lectores es un comportamiento lícito e incluso necesario para cualquier medio, sea digital o no. Sin embargo, es esencial no perder el propósito del periodismo, informar el acontecer diario a través de historias. Es posible llegar a un

equilibrio entre la calidad del contenido informativo y los condicionantes que implica el recurso a las técnicas SEO⁵⁷.

Al programar las notas audiovisuales en Notimex, y posteriormente los *podcasts*, me di cuenta de que la plataforma web de la agencia carece de un campo específico para introducir las palabras clave o *keywords*⁵⁸. Por otro lado, en sus redes sociales, plataformas de terceros, si las tienen, pero tampoco son de gran importancia para quien programa los productos informativos.

En conclusión, el periodismo digital exige un alto grado de compromiso, en las nuevas redacciones digitales, es el periodista quien cubre la nota, la redacta, la edita, y construye la información para varias plataformas, siempre tomando en cuenta las características y el aprovechamiento de cada plataforma y medio.

La posibilidad de que el lector interactúe creará cercanía con la agencia y enriquecerá el contenido informativo que ésta genera. El usuario de un medio digital como Notimex, no solo opina o sugiere, sino que, además aporta información. Esto influye directamente en el perfil del comunicador, debe tener siempre la mira en la reacción de las audiencias y en el debate que, previsiblemente, originan los productos informativos.

Es interesante reflexionar sobre los efectos sociales que producen los temas elegidos por los medios en función del tratamiento de las notas y las fuentes consultadas. La primera respuesta que justifica la elección del tema, la violencia, por ejemplo, siempre tiene que ver con el *rating* y con que “la gente que lo mira”.

Cytrynblum asocia dicha racionalización con la falacia sobre la pobreza que propone Kliksberg⁵⁹: “la ética no tiene nada que ver con la economía”, que adaptada a este caso sería, “la ética no tiene nada que ver con el *rating*”, la cual profundiza a “la ética no tiene nada que ver con el periodismo”. Nada más lejos de la realidad.

⁵⁷ Solar, M. Y Fraga, L. “¿Quieres ser periodista? Todo lo que tienes que saber... o casi”, España, Siruela, 2017.

⁵⁸ Las palabras clave o *keywords* son aquellas palabras o frases que se utilizan al realizar una búsqueda por Internet, y mediante las cuales una empresa desea aparecer en las primeras posiciones de los resultados. López, M. “Libro SEO. Posicionamiento en buscadores”, España, Bubok Publishing S.L., 2011.

⁵⁹ Cytrynblum, A. “Periodismo Social. Una nueva disciplina”, Argentina, La Crujía, 2009.

Capítulo 3. Proceso editorial de la nota audiovisual

El plan de trabajo para la realización de materiales audiovisuales por parte de la Subdirección de Producción Audiovisual sigue una serie de procesos de producción que tienen como finalidad el cumplimiento de los requerimientos de cobertura y servicio; así como la supervisión de la producción de los materiales audiovisuales que se difunden en las plataformas de Notimex (página web y redes sociales); y la propuesta de nuevos productos audiovisuales con el fin de ampliar la oferta audiovisual de la agencia.

Para entender estos procesos de producción, debo exponer las funciones por separado del departamento de Audio y del de Video con base en el Manual Organizacional de la agencia Notimex. Si bien, estos departamentos se complementan y trabajan en conjunto para la realización de los productos informativos audiovisuales, cada uno de ellos tienen tareas específicas que la Coordinación de Audio y Video apoya según los criterios establecidos por la Dirección de Producción Audiovisual.

Posteriormente, las funciones que realizan los departamentos que conforman la Dirección de Producción Audiovisual, se analizan las fortalezas y debilidades del proceso de producción de la nota audiovisual.

3.1 Procesos

La producción de audiovisuales con diversos contenidos informativos es prioridad para la Dirección de Producción Audiovisual de la agencia Notimex. Su objetivo: “ser un referente en los contenidos audiovisuales dentro del periodismo digital, crear audiencias y lograr su posicionamiento en otros medios”⁶⁰.

La labor del productor audiovisual inicia con la toma de decisiones de gestión que desembocan en la elaboración de un producto acorde con las exigencias de Notimex y la demanda del mercado. Trabaja en el análisis y tratamiento de la agenda temática, informaciones y opiniones que interesan al medio y en los que el medio quiere interesar

⁶⁰ Notimex, “Manual de Organización”, México, Notimex, 2018.

a su público. Está al tanto de todas las fases de producción informativa cotidiana: recolección, selección y presentación de las notas.

El proceso de producción de la nota audiovisual en la Dirección de Producción Audiovisual de la agencia Notimex es el siguiente:

- Seleccionar los temas y eventos en coordinación con la mesa editorial;
- Planear el desarrollo de los temas;
- Elaborar la ruta crítica para la preproducción, producción y postproducción;
- Registrar imágenes de diversos temas;
- Realizar el guion para video y/o audio;
- Calificar la imagen de la realización;
- Editar la estructura narrativa de la nota;
- Publicar el contenido en las plataformas de la agencia (*YouTube* y página web);
- Dar difusión y posicionamiento en redes sociales (*Twitter* y *Facebook*).

3.1.1 Coordinación de Audio y Video

El objetivo de la Coordinación de Audio y Video de Notimex es la difusión del material audiovisual en la red y el canal de transmisión de *YouTube* de la agencia, siguiendo los criterios que establece la Dirección de Producción Audiovisual. Las funciones son las siguientes:

- Asignar la cobertura al personal operativo, en coordinación con las áreas sustantivas de la agencia Notimex, garantizando las herramientas y medios necesarios para la producción de audio y video;
- Supervisar la realización de las coberturas diarias, desde la recepción del equipo a la locación hasta la coordinación de recursos humanos y técnicos para la producción audiovisual;
- Organizar el plan de trabajo conforme a las prioridades y necesidades informativas de la agencia Notimex;

- Asignar los eventos y coberturas diarios para su preproducción, producción y postproducción, además de la supervisión de control y calidad de los productos informativos finales;
- Verificar la distribución y correcto funcionamiento del equipo técnico audiovisual para la producción de audio y video, a fin de dar continuidad a la difusión a través de las distintas plataformas con las que cuenta la agencia Notimex (página web y redes sociales);
- Supervisar los materiales audiovisuales, a fin de que cumplan con los estándares de calidad visual y sonora que la Dirección de Producción Audiovisual establece.

Es así como la Coordinación de Audio y Video de la Dirección de Producción Audiovisual de Notimex está en constante comunicación con el personal operativo y técnico, para supervisar y apoyar la preproducción o planeación, producción o realización y, finalmente la postproducción y publicación de la nota audiovisual informativa, siguiendo así, los lineamientos de los superiores, tanto de la Dirección de Producción como de la Dirección General, incluso de la Dirección Editorial, con quien se trabaja para la adaptación de algunas notas escritas y/o audiovisuales.

3.1.2 Departamento de Audio

Esta es el área encargada de generar los productos auditivos, ya sea para su publicación individual dentro de las plataformas tecnológicas que establece la agencia Notimex (de acuerdo con las políticas editoriales del área), y/o para su inserción dentro de los productos audiovisuales.

Las funciones de este departamento son las siguientes:

- Monitorear la información publicada en el portal de la agencia Notimex, así como en otros medios que se tengan al alcance (mayormente las redes sociales de instituciones y medios), a fin de generar productos oportunos que cumplan con los criterios de calidad establecidos por la Dirección de Producción Audiovisual;

- Aplicar controles administrativos de los materiales producidos en la Unidad Administrativa (control de bitácoras para control de producción);
- Difundir los materiales en formato de audio en las diversas plataformas de la agencia Notimex y bajo los criterios de calidad implementadas por la Dirección de Producción Audiovisual, para sumar al posicionamiento dentro del periodismo digital;
- Supervisar el contenido, redacción, ortografía y estructura de los guiones radiofónicos, a fin de que cumplan con la política editorial para la producción de materiales audiovisuales generados en la Dirección de Producción Audiovisual;
- Desarrollar productos auditivos innovadores en formato *podcast*, a fin de generar interés en las nuevas audiencias que utilizan este tipo de plataformas donde se exponen los contenidos auditivos de la agencia Notimex, cumpliendo los estándares de calidad establecidos por la Dirección de Producción Audiovisual;
- Proponer a la Dirección de Producción Audiovisual y a las diferentes áreas de la agencia Notimex, temas de interés actual para la creación de *podcast* diferenciados con contenido segmentado, según la información en: cultura, literatura, deportes, espectáculos, crónica sonora y dato curioso;
- Promover los *podcasts* producidos mediante estrategias de posicionamiento, que faciliten la búsqueda e identificación de los materiales;
- Colaborar con el Departamento de Video en la grabación y postproducción de materiales auditivos de apoyo para la realización de los materiales audiovisuales requeridos, cumpliendo los estándares de calidad sonora que demanda la agencia Notimex;
- Grabar y editar los guiones que el Departamento de Video produce, a fin de mantener la calidad del audio en los mismos.

El Departamento de Audio se complementa con el de Video, porque el audiovisual requiere la voz en *off*⁶¹ para narrar el acontecimiento que se visualiza a través de la

⁶¹ “Voz fuera de cuadro” o voz superpuesta que no está visualmente frente a la cámara. Bustos, I. “La voz. La técnica y la expresión, España, Editorial Paidotribo, 2003, p. 233.

imagen, por lo tanto, el profesional debe adaptar previamente la nota o corregirla para mejorar la narrativa del guion, que una vez validado por el Departamento de Audio para su adaptación específica a *podcast*, se trabaja la dinámica de emisión del mensaje, en la que se prioriza la actualidad y la inmediatez, además de enfatizar la sonorización y los efectos de sonido en la postproducción.

3.1.3 Departamento de Video

El Departamento de Video se encarga de la producción de los productos en video para la publicación dentro de las plataformas tecnológicas que administra la agencia Notimex (página web y *YouTube*), además del envío directo vía FTP a sus clientes. Los contenidos siempre bajo la supervisión de la Coordinación para cumplir las políticas editoriales del área, documentando y notificando a la Subdirección y/o Dirección de Producción Audiovisual.

Las funciones del Departamento de Video son:

- Monitorear la información publicada en el portal de la agencia Notimex, así como en otros medios que se tengan al alcance (tradicionales o digitales), a fin de generar productos en video con oportunidad que cumplan con los criterios de calidad establecidos por la Dirección de Producción Audiovisual;
- Llevar el control de los materiales producidos en la Unidad Administrativa, así como la vigilancia de los demás registros concernientes a la Dirección de Producción Audiovisual con la finalidad de mantener el control administrativo de los resultados de producción a través de bitácoras;
- Dar difusión a los materiales en formato audiovisual en las diversas plataformas de la agencia Notimex y bajo los criterios de calidad implementadas por la Dirección de Producción Audiovisual para aumentar al posicionamiento dentro del periodismo digital;
- Supervisar el cumplimiento de los criterios de calidad requeridos para la producción audiovisual, así como la política editorial;

- Proponer la realización de productos especiales en formato audiovisual que cumplan con los criterios de calidad establecidos por la Dirección de Producción Audiovisual, esto acorde con la política editorial de la agencia Notimex para sumar a la oferta informativa;
- Trabajar con los corresponsales nacionales e internacionales, a fin de generar en conjunto productos audiovisuales que cumplan con los lineamientos de calidad establecidos por la Dirección de Producción Audiovisual, apegados a la línea editorial de la agencia Notimex;
- Proponer y realizar, en conjunto con la Dirección de Noticias Internacionales y la Subdirección de Estados, productos especiales en formato audiovisual que cumplan con los criterios de calidad establecidos por la Dirección de Producción Audiovisual y la política editorial de la agencia Notimex, y así sumar a la oferta informativa;
- Supervisar que los materiales producidos en conjunto con las corresponsalías cumplan con los criterios de calidad establecidos para la producción audiovisual, con el fin de generar materiales visuales acordes con la política editorial de la agencia Notimex;
- Difundir los materiales audiovisuales producidos con las corresponsalías en las diversas plataformas de la agencia Notimex para sumar al posicionamiento dentro del periodismo digital.

Esta división en el proceso de la realización de la nota audiovisual es quien se encarga del material visual, desde la calificación de imagen, hasta la edición y publicación. Parece sencillo, sin embargo, cuando se cubre la nota, se redacta con base en el material audiovisual que se haya filmado; a su vez, el profesional califica el material, además de transferir y respaldar la información para su posterior edición y/o postproducción; una vez estructurada la historia visual en la línea de tiempo, se agregan la voz en *off* y la musicalización.

3.2 Fortalezas

Actualmente las técnicas se han simplificado con el uso de los recursos tecnológicos audiovisuales. Una sola persona es capaz de conocer las técnicas periodísticas, de editar y transmitir la información desde el lugar de los hechos, esto aumenta la movilidad, agilidad y economía de la producción informativa de la agencia Notimex.

Si bien, la calidad de las imágenes va en aumento gracias a los avances tecnológicos, comúnmente se requiere de al menos dos personas para ofrecer una imagen de calidad. Mientras uno se hace cargo de la cámara, el otro se encarga de la entrevista y/o del sonido (micrófono). Esto depende de las circunstancias y objetivos del tipo de nota que se busca realizar⁶².

3.2.1 Asistencia técnica en coberturas

Asistir al área técnica en las coberturas, es una de las fortalezas que puedo resaltar de la agencia Notimex, pues los prestadores de otras áreas (Editorial y Redes sociales, entre otras) no tienen esta oportunidad de cobertura de la nota desde el lugar de los hechos.

El primer día de servicio me asignaron asistir a una compañera en un evento en el Museo Memoria y Tolerancia, la entrega del Premio *Gifted Citizen*⁶³ a Christian Marín-Müller por su proyecto “*Speratum*”⁶⁴, una investigación sobre una nueva terapia contra el cáncer de páncreas.

⁶² Albalad, J. M., Busto, L. y Muñoz, V., “Nuevos lenguajes de lo audiovisual”, España, Editorial GEDISA, 2018, p. 437.

⁶³ *Gifted Citizen* tiene como propósito beneficiar a la humanidad, promoviendo la innovación al incentivar proyectos de Emprendimiento Social. Para obtener mas información, consultar <https://ciudaddeideas.com/gifted-citizen/>

⁶⁴ «*Speratum*» que significa «esperanza» en latín, proyecto liderado por Christian Marín-Müller, que busca completar “el desarrollo de una nueva terapia contra el cáncer de páncreas, basada en tecnología inventada y patentada durante sus estudios de doctorado en *Baylor College of Medicine* en Houston.” Innovadores de América. (2018). *Speratum: Combinando Biotecnología y Nanotecnología para Innovar Contra el Cáncer de Páncreas*. 7 de noviembre de 2019, de Innovadores de América Sitio web: <https://www.innovadoresdeamerica.org/speratum-combinando-biotecnologia-y-nanotecnologia-para-innovar-contra-el-cancer-de-pancreas/>

En mi primer día en la agencia Notimex, conocí el proceso que se lleva a cabo para salir a cobertura, en primera instancia, comunicar la hora de la salida al personal de transporte y el lugar del evento; después equipar el equipo tecnológico con que cuenta la agencia para salir al lugar de los hechos (cámara, trípode, luz *flash*, micrófono o maraca con cubo del medio, *lavalier (micrófono de clip)*, baterías parcialmente cargadas, y memoria extra de almacenamiento). Además de investigar sobre el evento, los personajes a entrevistar, las propuestas de los participantes, entre otros aspectos, incluso sobre el recinto en el cual se llevaría a cabo la entrega de este premio.

Al llegar al Museo, con tiempo de anticipación, accedimos al recinto, nos registramos, y buscamos al personal de Relaciones Públicas que nos facilitaría la entrevista con el director de *Gifted Citizen*, Carlos Glatt, quien amablemente accedió dar los pormenores del evento, puntualizando en los proyectos que buscan promover los participantes y otros aspectos relacionados con los empresarios, inversionistas y medios. La entrevista con la directora del Museo, Sharon Zaga Mograbi, se pospuso al finalizar la ceremonia por cuestión de tiempo.

Al entrar en el auditorio principal para instalarnos con los demás medios, hicimos las pruebas de audio e imagen, entre otros detalles relacionados con la luz y el nivel del sonido dentro del lugar.

Una vez que inició la ceremonia, hicimos tomas cortas de lo más relevante de la inauguración, así como de los finalistas y sus propuestas; finalmente el pronunciamiento del jurado para nombrar al ganador del premio y las palabras de agradecimiento de este último.

Al salir del auditorio, la directora accedió a la entrevista donde comentó sobre el evento y de cómo el Museo Memoria y Tolerancia está vinculado con el festival y el certamen:

“En el gobierno, hablamos de servidores públicos y todos lo somos y debemos de servir a nuestro país, no solo pensando en nuestro bienestar, sino que es el momento de convivir, de conocer estas mentes brillantes, que no solo tuvieron una idea, sino que la llevaron a cabo.”

Después de cubrir el evento, regresamos a la agencia Notimex para calificar el material, redactar la nota y transferir la información, para que al día siguiente se trabajara la nota audiovisual. Esta experiencia, es sin duda, un buen inicio para poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, y aprender de los procesos que nuestros colegas, experimentados e inmersos en el campo laboral, tienen del medio y entorno profesional.

Los procesos que se siguen al cubrir una nota desde el lugar de los hechos, no siempre se siguen al pie de la letra como se especifica en el manual de producción de la agencia, existen varios factores, como el buen funcionamiento de las herramientas tecnológicas y la disponibilidad de los prospectos a entrevistar, además del entorno en que se encuentran para poder acceder a las declaraciones que se busca registrar.

3.2.2 Realizador o reportero en coberturas

La práctica del periodismo cultural en México se ha desarrollado a lo largo de los años, toma elementos de todas las áreas del conocimiento, especialmente humanístico, y de todos los géneros periodísticos existentes hasta alcanzar su propia personalidad que le ha permitido poseer una legitimidad profesional provisorio.

La necesidad de formación de los profesionales de la comunicación en el periodismo especializado se aborda desde el plan de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Periodismo en los Medios) que imparte la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, en cualquiera de sus modalidades, sea escolarizado o en abierta y a distancia.

Materias como los Talleres de Periodismo y de Periodismo Especializado I y II, dan la pauta para conocer más sobre la gama de especialización que se tiene en materia periodística para el profesional en comunicación.

Según Amparo Tuñón (2000) en “Periodismo especializado y cultura de la información”, el periodismo especializado tiene como objetivos principales⁶⁵:

⁶⁵ Tuñón, A. “Periodismo especializado y cultura de la información”. Barcelona, Universitat i Periodisme, Universidad Autónoma de Barcelona, 2000.

- “Ampliar el concepto de actualidad periodística, hacer objeto de comunicación periodística hechos, ideas, servicios del entramado social que no pertenecían a tal categoría;
- Servir como instrumento de mediación e intercambio entre los especialistas en distintas ramas del saber y las audiencias;
- Profundizar en la explicación de fenómenos actuales y nuevos que los acelerados cambios políticos, sociales y culturales exigen;
- Aumentar la credibilidad de los medios y de los profesionales;
- Mejorar la calidad de la información periodística, cuya finalidad es la comunicación sobre lo más significativo de la realidad social, tanto colectiva como individual;
- Promover el interés periodístico como forma de acrecentar la curiosidad por el conocimiento de la sociedad;
- Posibilitar el aumento de conocimiento sobre la complejidad creciente del mundo que nos rodea;
- Ampliar y democratizar la cultura;
- Sustituir, en lo posible, la figura del colaborador experto por la del periodista especializado”

En el periodismo cultural el predominio del uso del estilo interpretativo y de opinión es lo más habitual en la actualidad, con sus respectivos géneros como la crítica, la entrevista, la reseña y, con menor frecuencia, los reportajes.

Además, el espacio cultural como especificidad goza, en general, de mayor libertad en cuanto a su presentación; ya sea en la diagramación, diseño, empleo de recursos sonoros y visuales, entre otros.

Desde un punto estructural, los elementos básicos de una noticia audiovisual que hay que tomar en cuenta al momento del registro de imagen, son los siguientes⁶⁶:

⁶⁶ Peralta, M. “Teleinformativos. La noticia digital en televisión”, UOC, Barcelona, 2012.

- Imágenes grabadas: son las imágenes propias del rodaje⁶⁷, también pueden ser imágenes de archivo y de fuentes externas al propio medio. Éstas pueden ser fijas o en movimiento, dependiendo el objetivo a filmar;
- Declaraciones, entrevistas y parlamentos: es el testimonio de voz de los protagonistas de la información. En las notas se seleccionan aquellos fragmentos más relevantes (insertos);
- Sonido ambiente: las nuevas cámaras digitales de grabación registran diversos canales de audio, característica que enriquece una edición posterior. En el primer canal normalmente se graba el sonido más importante de la nota, como la voz del protagonista en el caso de una rueda de prensa. En los canales de audio auxiliares quedarán grabados los sonidos ambientales de la sala donde se realiza la conferencia de prensa.

El realizador en una entrevista, por ejemplo, puede levantar la imagen previa a la entrevista, planos detalle de los personajes a entrevistar; ya en la entrevista, dejar la cámara fija en un plano medio enfocando al personaje que está hablando, siempre tomando en cuenta la creatividad del operador para desarrollar lo más natural posible la charla y el contenido en todo momento.

Se trata de que el receptor no sea consciente de los cambios de plano, de los movimientos, de aspectos secundarios como el movimiento de la mano cuando eso pueda despistar el tema del que se está hablando. Así como, respetar a los integrantes de la entrevista.

En el caso del reportero, las actividades que desempeña al cubrir la nota desde el lugar de los hechos son entrevistar a el(los) personaje(s), y sondear al público involucrado en el acontecimiento. Siempre teniendo en cuenta la función de la entrevista, buscar la colaboración con personajes específicos para corroborar y/o profundizar en los temas que se están abordando.

⁶⁷ La Real Academia Española define el «rodaje» como el “proceso de grabación de una acción televisiva o cinematográfica.” Real Academia Española. (S/F). Cibernauta. 7 de noviembre de 2019, de Asociación de Academias de la Lengua Española Sitio web: <https://dle.rae.es/?id=WaUSMwR>

El periodista, al igual que el realizador, puede especializarse en ciertos géneros o temas, pero, en todo caso, una buena entrevista debe estar bien documentada. Documentación que se adquiere fundamentalmente en los siguientes puntos⁶⁸:

- En el tema a tratar;
- En el personaje y su vinculación con el tema.

El realizador también debe saber de qué va la cosa, porque la narrativa audiovisual tiene sus propios recursos según sea el caso. Podemos caracterizar los códigos de la composición fotográfica a través de cuatro clases de hechos: la perspectiva, el encuadre, la iluminación y el blanco y negro y el color⁶⁹.

- La perspectiva: en ausencia de la tercera dimensión, la imagen tiende a distribuir el espacio de la forma más próxima a la que resulta de una percepción efectiva del mundo. Ofrece líneas de fuga constantes y una articulación fija de la profundidad de campo. Logra la naturaleza y la estabilidad de las estructuras visuales de referencia;
- El encuadre: los márgenes del cuadro. El primer dato sobre el que interviene se refiere a los márgenes del cuadro: filmar un objeto quiere decir ante todo delimitarlo en el interior de bordes precisos. Pero filmar un objeto quiere decir también destacarlo de su contexto del que forma parte;
- El encuadre: los modos de la filmación. El segundo dato sobre el que intervienen los códigos del encuadre se refiere a los modos de la filmación: filmar un objeto significa también decidir desde qué punto mirarlo y hacerlo mirar para subrayar o añadir significados a los propios del objeto encuadrado. Entre estos códigos, nos encontramos con la escala de los campos y de los planos, los grados de angulación y los grados de inclinación⁷⁰;

⁶⁸ Bestard, M. "Realización audiovisual", España, Editorial UOC, 2011, pp. 166-168.

⁶⁹ Casetti, F. y Di Chio, F. "Cómo analizar un *film*", Paidós, España, 1991.

⁷⁰ *Ibíd.*

- La escala de los campos (larguísimo⁷¹, largo⁷², medio⁷³ y total⁷⁴) y de los planos (figura entera, plano americano, media figura, primer plano, primerísimo plano y detalle) asume como criterio clasificatorio la cantidad del espacio representado y la distancia de los objetos filmados. Dentro de las posibilidades del segundo grupo, el de los planos, se encuentran:
 - Figura entera (F.E.): encuadre del personaje de los pies a la cabeza;
 - Plano americano (P.A.): encuadre del personaje de las rodillas para arriba;
 - Media figura (M.F.): encuadre del personaje de la cintura para arriba;
 - Primer plano (P.P.): encuadre cercano del personaje, concentrado sobre el rostro, con el contorno del cuello y de la espalda;
 - Primerísimo plano (P.P.P.): encuadre muy cercano concentrado sobre la boca y los ojos;
 - Detalle (Det.): acercamiento concreto a un objeto o un cuerpo.
- Los grados de angulación prevén las siguientes posibilidades:
 - Encuadre frontal: es aquel que se obtiene situando la cámara a la misma altura del objeto filmado;
 - Encuadre desde arriba o picado: es aquel que se obtiene situando la cámara por encima del objeto filmado;
 - Encuadre desde abajo o contrapicado: es aquel que se obtiene emplazando la cámara por debajo del objeto filmado.
- Los grados de inclinación son los siguientes:
 - Inclinación normal: es aquella que se obtiene cuando la base de la imagen es paralela al horizonte de la realidad encuadrada;

⁷¹ Campo larguísimo (C.L.L.): una visión que abarca un ambiente entero, de modo bastante más amplio de cuanto los personajes y la acción que residen allí pueden exigir.

⁷² Campo largo (C.L.): una visión que abarca un ambiente completo, pero en la cual los personajes y la acción albergados resultan claramente reconocibles.

⁷³ Campo medio (C.M.): marco en el que la acción se sitúa en el centro de la atención, mientras que el ambiente queda relegado al papel de trasfondo.

⁷⁴ Total (TOT.): unidad ambigua que se sitúa entre el campo medio y la figura entera, superponiéndose ora a uno, ora a otro. Es un marco en el que la acción está filmada enteramente, independientemente de la relación que mantenga con el ambiente y de la distancia de los objetos representados.

- Inclinación oblicua: es aquella que se obtiene cuando la base de la imagen y el horizonte de la realidad encuadrada divergen, con este último suspendido hacia la derecha o hacia la izquierda;
- Inclinación vertical: es aquella que se obtiene cuando el plano de la imagen y el horizonte de la realidad encuadrada son perpendiculares, formando un ángulo de 90 grados.

Esta clasificación interpreta y sintetiza arbitrariamente el conjunto de los posibles puntos de vista sobre el mundo. Esta reducción es para el analista el único modo de proceder en la práctica. Es siempre necesario hablar un lenguaje común.

- La iluminación: las dos grandes posibilidades que se nos presentan son, por una parte, una luz que haga ver sin dejarse ver, y por otra, una luz que no se limite a iluminar, sino que también se muestre en cuanto luz.
- El blanco y negro, y color: actualmente, con la rareza que supone una grabación en blanco y negro, una elección entre el 'retro' y el hábito, se han invertido así los términos de la normalidad; y la relativa obviedad de las grabaciones en color, hace que esta solución se contemple siempre como algo neutro.

En esta serie de códigos, los más utilizados en el ámbito periodístico para la agencia Notimex son, en su mayoría, la perspectiva para tomar como referencia el contexto del personaje; en el encuadre, tanto el cuidado de los márgenes del cuadro como los modos de filmación. El primero para delimitar el objeto dentro de bordes precisos y destacarlo de su contexto del que forma parte, se maneja comúnmente en las entrevistas.

El segundo, es de los más importantes, pues se decide desde que punto mirar al objeto y hacerlo mirar, esto para resaltar o añadir significados visuales al objeto en cuestión. Aquí resaltan la escala de los campos y los planos a utilizar, según la situación en la que se encuentre el operador de cámara: el uso del campo larguísimo para contextualizar la noticia, por ejemplo, la audiencia llegando a algún recinto; un campo largo para

contextualizar los objetos dentro de un contexto, por ejemplo, la inauguración de un atractivo sociocultural al público en general.

El plano americano y el plano medio (media figura) son recurrentes para las entrevistas a objetivos específicos; en cuanto al primer plano, primerísimo plano y plano detalle, se utilizan para aspectos, sean estos personas u objetos, muy comunes en entrevistas exclusivas y aperturas en exhibiciones culturales y artísticas.

Los grados de angulación de la cámara también son de gran ayuda para mostrar aspectos en el registro de imágenes. El más utilizado es el encuadre frontal en las entrevistas; en cuanto a los grados de inclinación, la elección para tal contexto es el de inclinación normal. Esto, siempre y cuando se tenga la libertad del espacio, pues la mayoría de las veces no siempre se es el único medio que cubre la noticia.

3.2.3 Locución para *podcast* y/o audiovisual

Una de las fortalezas que hay que destacar es aprender sobre la locución para los productos informativos en formatos de video y audio, ambos destinados para las plataformas de la agencia Notimex.

Si bien, la locución radiofónica, es lo más cercano a la narración para un producto audiovisual, en ésta la locución debe percibirse como la acción de hablar, y no la de leer. Cabe mencionar que, la locución es clave en una comunicación cálida.

Los procesos de investigación, de selección del material o de redacción no tendrán la menor relevancia si, finalmente, la fase de locución resulta fallida; si el oyente no se interesa por el mensaje, no escucha, no comprende o no asimila lo que se le está dando a conocer.

Por lo tanto, la lectura de una nota informativa sea audiovisual o únicamente auditiva, debe hacerse con naturalidad, en una relación interpersonal con el oyente, contando los hechos y no sólo enunciándolos. Así, la fase de redacción se debe escribir para el oído.

Las técnicas de locución deben adaptarse a los usos de cada formato, pero se pueden abordar aspectos comunes⁷⁵, tales como:

- Vocalización y articulación: es necesario pronunciar a la perfección.
 - Articulación: posición y movimiento de los órganos de la voz para pronunciar un sonido;
 - Dicción: emisión y articulación de un sonido para hablar;
 - Vocalización: pronunciación correcta y clara de las vocales y consonantes de las palabras;
 - Prosodia: recta pronunciación y acentuación.
- Entonación: se debe distinguir entre tono, intensidad y entonación.
 - Tono: cualidad de la voz que permite diferenciar entre sonidos graves y agudos;
 - Intensidad: el volumen de la voz;
 - Entonación: movimiento melódico con el que se pronuncian los enunciados.
- Ritmo: un ritmo adecuado es aquel que rompe la regularidad, y guarda más relación con el silencio que con el sonido. Se consigue gracias a unas pausas lógicas, no gramaticales.
- Velocidad de lectura: el locutor debe hablar poco a poco, con una intensidad baja y un tono de muchas y fluidas variaciones.
- Actitud: La actitud tiene más que ver con la psicología que con la técnica del habla.
- Lectura previa en voz alta: leer en voz alta el texto antes de disponerse a grabar en directo, de tal modo que, se pueda marcar los grupos fónicos más adecuados al sentido del mensaje, y focalizar las palabras más relevantes.

Estos son algunos de los factores que hay que tomar en cuenta para narrar los productos informativos audiovisuales de la agencia Notimex, esto con el fin de transmitir un producto de calidad, acorde a los productos que se comercializan en otras agencias y medios de comunicación digitales.

⁷⁵ Cadena SER, "En antena. Libro de estilo del periodismo oral", España, Taurus, 2017.

3.3 Debilidades

En consecuencia, la forma de contar historias y de presentarlas ha cambiado de manera sustancial la labor de los profesionales en comunicación. Estas nuevas modalidades de hacerlo en y para la red ha impulsado la oferta de contenidos más creativos, interesantes, atractivos, hipermedia e interactivos que buscan atraer a las audiencias.

Está claro que los productos audiovisuales informativos que genera la agencia Notimex están orientados a las nuevas audiencias globales de Internet. También es innegable que el impacto de estas nuevas tecnologías promueve una oleada de transformaciones en los medios quienes participan activamente en el ciberespacio, incluso, al quehacer periodístico.

En todas las facetas del periodismo, los profesionales de la comunicación han utilizado los recursos y herramientas que han tenido a su disposición, por lo tanto, reitero la importancia de la especialización del periodista actual.

3.3.1 La transmedia

Una de las nuevas apuestas periodísticas es el periodismo *transmedia*, esencialmente es la producción y difusión de una historia que se despliega en múltiples medios y plataformas de comunicación aprovechando las cualidades y naturaleza de cada uno de los medios involucrados, tanto tradicionales como digitales.

Si bien, la agencia Notimex se especializa en una gama de productos informativos, los cuales se delimitan a audiencias específicas, como es el caso de los productos básicos que ofrecen (textos, fotografía, audio, video e infografía), pero debe buscar en su práctica de producción un sentido interpretativo basado en historias que se expresen a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas⁷⁶.

⁷⁶ Henry Jenkins en Scolari, C. "Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan", España, Grupo Planeta, 2012, p. 32.

Según Jack Boumans, especialista en estrategias de contenidos para medios electrónicos, define la transmedia a partir de criterios que bien se aplican a los cybermedios y que adoptan esta tendencia al contar sus historias en diferentes entornos⁷⁷:

- La producción comprende más de un medio y se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas;
- Es una producción integrada (lo que requiere de un equipo editorial interdisciplinario);
- Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de dispositivos como computadoras, móviles, televisión, etc.;
- El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/mensaje, dependiendo del tipo de proyecto.

Algunos de los medios actuales desarrollan las narrativas transmedia porque son “una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, comic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)”⁷⁸. Sin embargo, lo hacen con productos aislados, es el caso de Notimex, es decir, por un lado, elaboran textos escritos en los géneros informativo e interpretativo, producen audios, cápsulas de video, infografías, galerías fotográficas, entre otros productos. Aquí es donde hace falta una estrategia para integrar los diferentes contenidos, medios y soportes; considero tienen la infraestructura tecnológica y los convenios con los demás medios para hacerlo.

3.3.2 Plataformas para podcast (*Spotify* y *Apple Podcast*)

Dentro de los productos que ofrece Notimex, se encuentran contenidos de audio, breves cápsulas de audio digitales con contenidos informativos en general (política, negocios, deportes, cultura, ciencia y espectáculos), para ser insertados y compartidos en medios electrónicos, específicamente en la página web y redes sociales de la agencia.

⁷⁷ Notimex, “Periodismo del siglo XXI”, México, Notimex, 2017, p. 69.

⁷⁸ *Ibid.*, p. 24.

La inserción de estos productos auditivos en las plataformas de la agencia Notimex se limita a la página web (apartado de audios) y en *SoundCloud*, plataforma digital para la distribución de audio en línea en la que se puede colaborar, promocionar y distribuir proyectos sonoros (en su mayoría música y podcast vía *streaming*⁷⁹).

Con este servicio gratuito (limitado) se generan los enlaces de los productos informativos en audio y compartirlos en las otras redes sociales (*Twitter* y *Facebook*), sin embargo, el límite de almacenamiento que se tiene con las cuentas libres de pago, la depuración de información era constante. Por ende, se carece de un historial de dicha información alojada en esta plataforma, y tampoco se tiene una línea de tiempo que arroje las estadísticas de reproducción necesarias para analizar el alcance de la información según la temática u otro factor que ayude a la mejora continua de estos productos.

Al respecto, propuse al Coordinador del Departamento de Audio en la Dirección de Producción Audiovisual de Notimex, empleado de confianza en aquella administración saliente en marzo de 2019, el ¿por qué no se creaban cuentas de la agencia en las plataformas especializadas para la distribución de *podcast* como *Apple Podcast* o *Spotify*? Que son más comerciales y, por ende, se tiene un mayor alcance, llegando así a nuevas audiencias.

La respuesta fue que, el personal involucrado, coordinadores y directivos, eran muy “cerrados” para emprender nuevas formas de distribución de los productos de la agencia Notimex, aunado a la falta de conocimiento sobre el tema y el presupuesto limitado, rechazaban las nuevas propuestas de gente externa y con otra visión.

Estas plataformas son gratuitas, incluso, la mayoría de los medios digitales emergentes y algunos otros convencionales que han emprendido en el ciberespacio, se han posicionado en *Apple Podcast* y *Spotify*.

⁷⁹ El concepto de *streaming* es la vista/escucha de archivos en línea, se diferencia según los criterios de distribución: de acuerdo con su similitud a la televisión o radio tradicional (en tiempo real); al ser un servicio de pago (bajo demanda); por la renta o venta de productos unitarios (descarga); o, si existe un intercambio de archivos entre usuarios (transferencia). Sierra, F. y otros, “Políticas de comunicación e integración económica internacional”, Ecuador, Ediciones CIESPAL, 2018, pp. 641-642.

En el caso de Apple *Podcast*, se utiliza un servidor de alojamiento web, como *SoundCloud*, para generar el enlace RSS o *feed* RSS⁸⁰ de descarga o reproducción del *podcast*. Además de generar una imagen específica para este episodio.

- Requerimientos del sistema para el uso de Apple *Podcast* son:
 - Navegador que admita estándares HTML5⁸¹ y CSS3⁸²;
 - Cuenta de Apple (Apple ID);
- Crear un podcast
 - Crear un episodio (grabación de audio, video o texto). Los *podcasts* deben estar en formatos de archivo M4A, MP3, MOV, MP4, M4V o PDF;
 - Crear una fuente RSS, incluidas las etiquetas RSS recomendadas, y que contenga una etiqueta <enclosure> que apunte al episodio⁸³;
 - Crear la portada del episodio (imagen);
 - Publicar el *feed* RSS, el material gráfico del *podcast* y el episodio en línea⁸⁴

Como se puede observar, la especialización del periodista en nuevas tecnologías, incluye conocimientos básicos de diseño gráfico y diseño web para comprender los requerimientos del sistema y poder comunicar la propuesta a los directivos y el personal involucrado, en este caso, el área de Sistemas de la agencia de Notimex.

En la plataforma de *Spotify*, es parecido el proceso, se requiere de un registro previo e inicio de sesión en *Spotify for Podcasters*⁸⁵ en donde se manda la propuesta del *podcast*,

⁸⁰ RSS es un formato para recibir, directamente en computadora o en una página web (a través de un lector RSS) información actualizada sobre sitios favoritos, sin necesidad de visitarlos. Es decir, la información se actualiza automáticamente. Para obtener más información, consultar <https://www.rss.nom.es>

⁸¹ “HTML (*HyperText Markup Language*) es un lenguaje de marcación avanzado. Es decir, se compone de una serie de marcas que aportan un significado dentro del sistema de la página web para que los navegadores lo interpreten de forma adecuada. [...] HTML5 es la última evolución de este lenguaje.” Campo, C. “HTML5 para periodistas. Manual de uso práctico”, España, Estrategia del Contenido, 2014.

⁸² CSS (*Cascading Style Sheets*) son hojas de estilo, es decir, unas instrucciones que dan forma a la página web, y los documentos con la programación. *Ibid.*

⁸³ Para obtener más información, consultar https://help.apple.com/itc/podcasts_connect/#/itcc0e1eaa94

⁸⁴ Para obtener más información, consultar <https://en.wikipedia.org/wiki/Percent-encoding>

⁸⁵ Para obtener más información, consultar <https://podcasters.spotify.com>

el cual se aloja en un servidor de almacenamiento y se comparte el enlace RSS con la compañía que validará el contenido y lo aprobará para su posterior publicación.

3.3.3 Video en tiempo real

Las agencias informativas disponen cada vez más de elementos visuales en sus sitios web y en sus redes sociales. Uno de los retos, como en cualquier otra profesión, es la capacitación, profesionalización y actualización constante para que, en el caso de la agencia Notimex, además de ofrecer información y contenidos visuales con oportunidad, garantizar que sean veraces, corroborarles, accesibles, interesantes, capaces de responder a las interrogantes de sus clientes y usuarios, y tener un mayor alcance.

La movilidad es uno de los factores para la grabación, producción y transmisión en tiempo real (vehículos y herramientas portátiles que lo posibiliten). Actualmente, es más común ver enlaces o transmisiones vía *streaming* en las redes sociales (*YouTube, Facebook, Instagram* y *Twitter* a través de *Periscope*) con móviles conectados a Internet.

La conectividad es otro de los factores que se deben tomar en cuenta al momento de transmitir video en tiempo real. Los servicios de telefonía celular son cada vez más estables y de mayor alcance, lo que permite una conectividad inalámbrica a Internet desde un dispositivo móvil de última generación.

La transmisión de videos informativos en tiempo real plantea un nuevo desafío para Notimex, porque ahora es también proveedora de las audiencias emergentes que acceden a Internet para informarse sobre el acontecer diario, esto a través de las redes sociales y/o páginas de los distintos medios de comunicación, incluso institucionales, en la búsqueda de la credibilidad, evitando así las *fake news*.

Jorge Volpi, en “El testigo y su mirada, 50 años de la agencia EFE en México”, señala que “a diferencia de otros profesionales de la comunicación, los trabajadores de agencia [...] deben superar retos adicionales:

- Averiguar antes que nadie lo que está ocurriendo, valiéndose de una red de informantes confiables;
- Llegar antes que nadie al lugar donde se desarrolla un hecho noticioso;

- Documentar los hechos con textos e imágenes, no sin antes verificarlas y validarlas con el mayor rigor posible;
- Transmitirlas con la mayor celeridad tanto a la redacción local como a la central, a fin de que la información esté disponible para todos aquellos medios que quieran difundirla.”⁸⁶

En conclusión, las agencias deben adaptarse a los cambios tecnológicos; hoy más que nunca tienen que buscar a las audiencias para proveerlas de información y llevarlas a sus espacios con el fin de fidelizarlas. Y ¿cómo lo puede lograr la agencia Notimex? Demostrando la capacidad de adaptación tanto de sus equipos de trabajo como de sus productos.

Las crisis de audiencia, credibilidad y comercialización que viven actualmente los medios tradicionales y digitales, además de la competencia desmedida por la publicidad con nuevos actores en la escena mediática, plantean a las agencias informativas, y a los medios en general, el reto de hacer sostenibles y viables sus operaciones bajo los principios de independencia e imparcialidad⁸⁷.

⁸⁶ Volpi, J. “El testigo y su mirada, 50 años de la agencia EFE en México”, EFE, 2016, p. 11.

⁸⁷ Notimex, “Periodismo del siglo XXI”, México, Notimex, 2017, pp. 95-97.

Capítulo 4. La transición de la nota escrita a la nota audiovisual

Los periódicos son los que mejor se han adaptado a las posibilidades informativas que ofrecen las nuevas tecnologías, quizás porque el proceso de edición permite, desde hace tiempo, su digitalización. Hoy vemos que el uso de la pantalla en las redacciones dentro de los medios y las agencias noticiosas es inevitable.

El periodismo que se lleva a cabo en los medios digitales actuales conserva fundamentalmente su identidad, una de las mejores defensas de la sociedad, de la libertad y de la democracia. Lo que cambia en el profesional de la comunicación es la relación con las fuentes y con las audiencias, a su vez, se producen cambios en el lenguaje, la estructura de los medios y la difusión del producto informativo⁸⁸.

El lenguaje audiovisual, por ejemplo, exige abandonar hábitos propios del periodismo escrito, pues obliga al periodista concentrar sus ideas en pocas palabras, a eliminar cualquier hecho superfluo, hacer frases sencillas y en voz activa, a ordenar bien el relato, a evitar los incisos y los hipérbatos, y estar atento a las metáforas.

Lo que se dice en una nota audiovisual debe situarse en dos contextos diferentes (Gimeno y Peralta, 2016): el contexto del escenario y el contexto de las imágenes filmadas y editadas, con el sonido correspondiente. Los textos periodísticos, por lo tanto, deberán tener presente esta distinción⁸⁹.

4.1 Procesos

El proceso informativo inicia con las órdenes de trabajo, continúa con la recolección de la información y la redacción de la nota por parte de los reporteros, posteriormente se envía a revisión a los coordinadores, una vez validada se envía al Departamento de Audio en donde se graba la voz en *off*, se edita y se envía al área de postproducción, aquí se realiza la nota audiovisual con base en el guion donde las imágenes y el audio

⁸⁸ Edo, C. "Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros", España, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2009.

⁸⁹ Gimeno, G. y Peralta, M. "El lenguaje de las noticias de televisión", España, Editorial UOC, 2016.

se colocan en una línea de tiempo, se revisa la concordancia de la estructura narrativa visual con la auditiva, y se culmina con el procesamiento y la transmisión del despacho informativo en las plataformas de la agencia Notimex (*YouTube* y página web) y el envío vía FTP a los suscriptores.

4.1.1 Orden de trabajo y agenda

La organización del trabajo cotidiano de los reporteros y corresponsales está contenida en las órdenes de trabajo para garantizar la cobertura de los hechos noticiosos más importantes. Si bien la prioridad que, a juicio de los coordinadores, debe seguirse durante la jornada laboral, no limita en grado alguno la iniciativa del personal asignado a las distintas fuentes informativas.

El tratamiento de un hecho noticioso requiere del apoyo y colaboración del equipo de trabajo, tanto operativo como técnico, para que se logre el cometido: informar. Mientras que el reportero monitorea e investiga sobre el tema a cubrir, esto mediante anuncios, notas previas, notas de contexto que expliquen la génesis de los hechos, resúmenes, reacciones, crónicas, reportajes y cualquier otro elemento que favorezca la cabal comprensión de los acontecimientos; el camarógrafo se encarga de preparar el equipo a utilizar (cámara, luces, micrófonos, baterías, memorias de almacenamiento, entre otros).

Es responsabilidad de los equipos de trabajo del cumplimiento de las órdenes de trabajo para evitar desfases notables en la cobertura noticiosa. Una herramienta importante en el trabajo de la agencia Notimex se centra en las agendas informativas que reúnen un conjunto de acontecimientos, datos y fechas relevantes, que se vinculen cronológicamente con la labor informativa.

Las diversas áreas de la agencia Notimex realizan al menos cuatro tipos de agendas informativas:

- Agenda Diaria, que incluyen los actos programados para las próximas 24 horas (seguimientos noticiosos, conferencias de prensa, entrevistas, reportajes, crónicas o actos anunciados de diferente índole);

- Agenda Semanal, que incluye los acontecimientos calendarizados de la cobertura informativa de la próxima semana, además de las investigaciones especiales que sean programadas;
- Agenda Mensual, que incluye hechos ya programados y las fechas importantes del mes como aniversarios, homenajes, efemérides o actos previstos con antelación como celebraciones o fiestas cívicas;
- Agenda Anual, que incluye un prontuario de fechas significativas a lo largo del año (elecciones, eventos deportivos como mundiales de fútbol u olimpiadas, reuniones de organismos mundiales, además de fechas que recuerden hechos noticiosos notables en su momento).

4.1.2 Cobertura y redacción

Garantizar la mejor cobertura de los hechos noticiosos, conlleva una serie de elementos como las órdenes de trabajo y las agendas que la coordinación de las áreas operativas determinan con anterioridad, con el fin de apoyar al reportero, es decir, si se requieren fotografías que complementen la cobertura, o si es necesario el desplazamiento de un equipo de video para cubrir el evento.

Por ejemplo, para el estreno de la película “Roma” en el jardín del helipuerto presidencial de Los Pinos, el jueves 13 de diciembre de 2018 a las 19:00 horas, fuimos asignados a cubrir el evento, un fotógrafo, dos reporteros (uno de la Dirección Editorial y otro de la Dirección de Producción Audiovisual) y un camarógrafo.

La apertura de puertas del recinto estaba programada a las 17:30 horas, por lo tanto, llegamos antes para sondear al público, preguntas acerca de la película y el director, el recinto y el contexto del evento. También hacer algunas tomas, aspectos en su mayoría, de la larga fila de gente en espera del acceso al lugar de la proyección.

Una vez concluida la primera parte de esta cobertura y en espera del acceso de los medios al evento, hice el primer borrador de la nota informativa para acompañar a las imágenes grabadas previamente.

Minutos antes de la apertura, los medios de comunicación recibimos indicaciones para entrar por otro acceso, casi inmediato al jardín, para registrarnos e instalarnos. Una vez dentro del recinto, continuamos con algunas tomas del lugar y la continuación de la redacción. Por la dimensión del lugar y la dinámica con la gente por parte de los organizadores, nos movimos al lugar por donde el público entró, para registrar el momento cuando paraban por sus palomitas y ponche, después seguirlos al jardín en la búsqueda de un lugar próximo a la pantalla, y finalmente la espera de la proyección.

Cuando el total de la audiencia se concentró en el jardín frente a la pantalla, parte del elenco de la película hizo su aparición, inmediatamente la multitud de medios los rodeamos para conseguir alguna declaración sobre el evento. Mientras mi compañero sostenía la cámara, yo trataba de acercar el micrófono lo más próximo al grupo de actores. Tiempo después supe que eso era normal en un evento de tal magnitud, el famoso “chacaleo”.

La hora de la proyección se acercó, los organizadores agradecieron la presencia de la audiencia y presentaron la película, con un videoclip previo del director, Alfonso Cuarón, que antecedió la proyección. Realizamos unas últimas tomas y salimos del lugar. En el transcurso del viaje de regreso a la agencia Notimex, ya teníamos la redacción final junto con los tiempos de los insertos y aspectos a utilizar en el producto audiovisual.

Al siguiente día, a primera hora, concluimos el trabajo de la nota audiovisual: calificar el material audiovisual; enviar la redacción para su respectiva validación; enviar el guion al Departamento de Audio para la grabación de la voz en *off*; simultáneamente estructurar y editar la historia a partir del material de video en el *software* de edición. Posteriormente, la voz en *off* de la nota se agrega y empata en la línea de tiempo del proyecto para conseguir una narrativa audiovisual coherente. Finalmente mostrar el producto informativo al coordinador, quien, al validar su procesamiento y publicación; concluir con programar la nota audiovisual y el envío del enlace respectivo a los suscriptores de la agencia.

4.1.3 Edición y publicación

La edición del material audiovisual en la agencia Notimex se realiza con: *Premiere Pro* y/o *Final Cut Pro X*, que son aplicaciones de edición de video digital y permiten crear material de archivo en películas y videos de gran calidad en un flujo de trabajo fluido; *Audition* y *GarageBand*, aplicaciones de creación y edición de audio digital que permite un entorno de edición tanto destructivo como no-destructivo; *Audacity*, que también es una aplicación para creación y edición de audio digital.

En el estudio de grabación se utiliza *Pro Tools*, una potente aplicación de trabajo de audio digital, utilizada como plataforma de grabación, edición y mezcla multipista de audio que integra *hardware* y *software*, específicamente para la grabación de la voz en *off* para los productos informativos de Notimex.

La edición de video en la Dirección de Producción Audiovisual es esencial y básica para producir los contenidos informativos audiovisuales. El uso de la escaleta o guion del proyecto es parte fundamental para iniciar con la edición de video. En esta se señalan los tiempos específicos de los clips a editar, y con base a la narración, se ilustra con las imágenes alusivas a lo que se está diciendo y lo que se pretende hacer ver.

La voz en *off* y la musicalización (libres de derechos de autor) se suman a la edición en el mismo software de edición de video. Los tiempos de la duración del producto audiovisual dependerán del tipo de producto periodístico que se realiza, para la nota informativa audiovisual, se usan tiempos de hasta 3:00 minutos.

Para más información sobre la edición de audio y video en una aplicación profesional se anexa un breve tutorial para iniciarse en los procesos de edición y postproducción de audiovisuales con *Premiere Pro*, programa estándar para la edición de video digital.

La publicación del producto audiovisual final en la plataforma de *YouTube* mediante un navegador de última generación. Comúnmente el título de la nota es la misma que la de la nota y la descripción es la entrada o *lead* donde se expone la información principal del texto. Posteriormente se eligen: la categoría, las palabras clave y la imagen representativa del video en general. Finalmente se publica y se copia el enlace que genera la compañía para compartirlo en redes sociales y página web de Notimex.

La publicación de la nota audiovisual en el portal de la agencia Notimex es también a través del navegador, se llenan los campos del título, descripción, categoría y se agrega el enlace generado en *YouTube*. La ventaja de esta plataforma interna es que se puede programar la publicación de los contenidos.

La transferencia de los productos mediante FTP a los clientes de Notimex y el control de la bitácora van de la mano, ésta última es el control inmediato que se tiene para dar seguimiento de la transferencia de archivos. Dicha bitácora es digital y se manipula desde el procesador de textos *Word*, se llenan: el nombre de los productos enviados, la hora de envío y el nombre de la persona que lo envía. Esto en cada uno de los clientes.

Dentro del programa de envío, se selecciona el cliente, los archivos (previamente descargados de *YouTube*) e iniciar la transferencia de los productos audiovisuales.

4.2 Fortalezas

La realización de contenidos audiovisuales es un trabajo en equipo en el que converge un número determinado de profesionales, tanto experimentados como novatos, que enriquecen dichos productos con un solo fin, el de informar bajo la misma línea editorial que rige al medio. Las dimensiones de la agencia Notimex, e incluso del presupuesto disponible para la producción del contenido informativo, determina la extensión y complejidad del organigrama del personal.

Las funciones profesionales principales que intervienen en la construcción de un producto audiovisual informativo marcan la diferencia entre estos actores, o bien, la unifica en uno solo, es el caso del perfil profesional del periodismo que conoce el proceso completo de la producción de la nota audiovisual en Notimex, y que a menudo es un buen candidato para cubrir eventos foráneos en donde la agencia no cuenta con corresponsales.

4.2.1 Oportunidad de involucrarse en el proceso de producción

La oportunidad de involucrarse en todo el proceso de producción es gradual, depende de la carga de trabajo y del número de personal disponible para realizarlo, por ejemplo, salir a cobertura, o bien, quedarse en la agencia a redactar, editar video o audio. La coordinación de Audio y Video es quien asigna las actividades de cada proceso, y elige al personal específico con base en la experiencia y la agenda de trabajo.

Cuando se domina cada parte del proceso de producción, la participación es constante, es decir, al terminar las actividades asignadas por la coordinación, uno se involucra en otros proyectos colaborando con los demás equipos de trabajo, o simplemente como observador. En ocasiones, asistir en coberturas, reportear y/o sondear, redactar, narrar, editar, y proponer mejoras tanto en la realización como en la postproducción.

El profesional en periodismo tiene que dominar la técnica en muchos ámbitos audiovisuales y relacionados con las TIC. La agencia Notimex, por su parte, tienen que destinar recursos para generar y gestionar eficientemente la producción de los contenidos audiovisuales, además de administrar y fidelizar las comunidades de suscriptores y usuarios, así como la presencia constante en las redes sociales de las que se alimenta.

Un producto audiovisual es el resultado de la participación de varios factores. Que cumpla su función, depende de la oportunidad o genialidad del redactor, de la apuesta decidida de la agencia Notimex en el proyecto, de la profesionalización del equipo de técnicos y creativos, además de una concatenación adecuada de medios técnicos y del personal que se involucra para alcanzar unos objetivos en un tiempo determinado.

4.2.2 Recursos tecnológicos para la producción

Sobre el realizador recaen las decisiones de carácter técnico. En video y audio, es el responsable final de la transformación del material audiovisual a un guion, y después al producto audiovisual final. El realizador es quien decide y a quien se le atribuirá en muchos casos el éxito o el fracaso de la efectiva resolución técnica y creativa del producto informativo.

La fase de grabación o registro de imágenes y sonidos puede ser continua o seccionada, depende del evento a cubrir. La agencia Notimex cuenta con un equipo óptimo para la realización de video, tanto videocámaras de hombro como cámaras réflex digital (DSLR), micrófonos (dinámicos y lavalier), trípodes, baterías y memorias de almacenamiento SD.

Una de las funciones técnicas que desempeña el profesional del periodismo digital, es el video, cuya responsabilidad principal es la de asegurar una calidad máxima de la imagen tomada por la cámara. Es quien decide sobre la elección de el tono fotográfico adecuado, la definición de los parámetros de brillo, contraste de la imagen y cromatismo, la respuesta de las cámaras de video para la captación de imagen en resolución estándar o en alta definición, la disposición de la iluminación idónea para conseguir los fines expresivos que se busca en el producto final, etc.

La formación clásica es básicamente fotográfica, influida por la iluminación y desde la introducción creciente del video en los ámbitos informativos digitales, se precisa de una fuerte competencia en medios electrónicos aplicados a la captación, registro y manipulación de la imagen. El profesional de la comunicación es el responsable de la continuidad visual de la imagen registrada. Para conseguirlo, se apoya en la iluminación artificial, los filtros y su conocimiento de la iluminación puestos al servicio de mantener una coherencia entre la luz aplicada y las fuentes de luz presentes en la escena.

Esto también se puede manipular en la postproducción mediante *software*, pero dependerá de la calidad de imagen que se quiera manipular para que la intervención no sea destructiva respecto al cromatismo, contraste, diafragma y otros aspectos de captación de imagen, y que incluyen actualmente los programas de edición como *Premier Pro* y *Final Cut Pro X*.

El periodista se encarga también de la dirección de fotografía, controlar la cámara y todo lo que se sitúa ante ella. Además de ocuparse del encuadre, de poner en marcha y detener la cámara, efectuando las evoluciones y movimientos precisos para cada toma en particular, asegurando que no se produzca ningún fallo técnico durante la operación.

En algunos eventos ligeros, el periodista hace todo el trabajo, pero en las coberturas más complejas, es necesario el apoyo de un camarógrafo que se ocupe específicamente de la cámara, o bien, de un reportero que colabore con el sondeo y/o entrevista.

El componente sonoro del medio audiovisual, a su vez, exige una profesionalización específica. Igual que en la imagen, existen perfiles profesionales muy diferenciados entre la operación de toma de imágenes y su montaje, también en el sonido se distingue entre: toma de sonido y postproducción sonora⁹⁰.

El sonido puede ser directo cuando se utiliza, tal como se ha grabado en el video, o puede ser de referencia cuando lo único que se pretende es recoger los insertos de los personajes que servirán como muestra de lo que efectivamente han pronunciado en la entrevista, y la voz en *off* que se graba y edita posterior al levantamiento de imagen y la redacción de la nota para su producción audiovisual.

En cualquier caso, el profesional de la comunicación ha de dar respuesta adecuada a la diferente problemática que se plantea para recoger, con la máxima calidad, un sonido directo. El periodista debe estudiar minuciosamente el lugar del evento para situar los micrófonos de características concretas de captación en los lugares oportunos sin que sean recogidos por la cámara. Para ello debe conocer las características técnicas de cada tipo de micrófono.

Uno de los problemas a los que nos enfrentamos los profesionales de la comunicación en una cobertura es el alcance que tiene el sonido en un escenario al aire libre y con limitaciones espaciales. Por ejemplo, en la inauguración de la pista de hielo en la explanada del Monumento a la Revolución, en donde la administración del evento tuvo una serie de limitantes para los medios invitados, pues posicionaron a los funcionarios en el extremo frontal de la pista y a los medios al otro extremo, y las bocinas a los extremos laterales.

Mientras yo me encontraba entre la multitud de medios, buscando la mejor toma en una noche lluviosa iluminada por los reflectores y con el máximo de la distancia focal del objetivo de la cámara DSLR; mi compañera de servicio social estaba lo más cerca posible a una de las bocinas laterales de la pista. Afortunadamente conseguimos una fidelidad óptima, aquel día de cobertura me di cuenta de que la creatividad del periodista es, también, un elemento importante que resaltar en la práctica.

⁹⁰ Martínez, J. y Fernández, F., "Manual del productor audiovisual", España, Editorial UOC, 2010.

4.2.3 Recursos tecnológicos para postproducción

Una de las ventajas que quiero resaltar en el proceso de transición de la nota escrita a la nota audiovisual son las herramientas tecnológicas que se utilizan. Si bien, no son de última generación, tanto en *hardware* como el *software* son óptimos para el procesamiento de la información.

Para este proceso se utilizan *Mac Pro*, *iMac* o *MacBook Pro* (Sistema Operativo *MacOS*), con *software* para la edición de video como *Premiere Pro* y *Final Cut Pro X*. Otros programas que se utilizaban en el proceso son *Pro Tools*, *Audition*, *GarageBand* y *Audacity* para el tratamiento de audio, y en ocasiones *Photoshop* para el tratamiento de imagen.

El proceso de la postproducción audiovisual comienza con la edición, donde se toman las decisiones de elección al calificar el material, descartando aquello que afecte a la narrativa. Este trabajo se realiza directamente desde la cámara o desde un reproductor de video, de donde se toma nota de los clips y tiempos a editar para el producto audiovisual.

Posteriormente se conforma el premontaje en la aplicación de edición de video, previamente descargado, con imágenes de alta calidad. En esta etapa de la postproducción se incorporan al montaje final los efectos visuales y elementos gráficos, es decir, se abordan las tareas de composición digital que implican la superposición de varias capas para crear una imagen final unitaria. Simultáneamente se realiza el trabajo de locución de la voz en *off* y la búsqueda de la sonorización musical de la librería de *YouTube*⁹¹.

Para el acabado de la parte visual del producto informativo, se pasa por un proceso de corrección de color y masterización. Existen efectos predeterminados que ayudan a agilizar este tipo de procesos, también se pueden manipular cuando se requiere una corrección más a profundidad de lo puede analizar el programa en una corrección estándar.

⁹¹ Para obtener más información, consultar <https://www.youtube.com/audiolibrary/>

Cabe mencionar que los componentes críticos del *hardware* de posproducción para alta definición (HD) a 720 o 1080 que se maneja en la Dirección de Producción de la agencia Notimex son: el equipo informático, los procesadores, las tarjetas gráficas (GPU), los discos duros, las conexiones y los monitores⁹².

4.3 Debilidades

En el periodismo digital, la agencia Notimex se encuentra en una etapa de transición mediante ajustes y adaptación de estructuras, equipos y definiciones en la elaboración de contenidos informativos que contribuyen al desarrollo de la democracia y la imagen de México en el extranjero con los objetivos que se han planteado desde su creación: ser un medio confiable, creíble y oportuno tanto para sus suscriptores como para el público en general con el que tiene contacto creciente a través de las redes sociales y los diversos productos multimedia que genera.

4.3.1 Informar con oportunidad

El ejercicio periodístico de la agencia Notimex experimenta nuevas formas en el desempeño del profesional de la comunicación en la Dirección de Producción Audiovisual, sin embargo, el objetivo de informar con oportunidad no siempre está al alcance de quienes coordinan el área de video.

Si bien, la herramienta de trabajo de Notimex se concentra en las agendas informativas que reúnen la información y la enlaza cronológicamente para dar guía al trabajo periodístico, los responsables deben realizar los cambios necesarios cuando se trate de eventuales cancelaciones o cambios de fecha, hora, lugar o cualquier otra circunstancia.

Por ejemplo, la cobertura que me asignaron para la presentación de un nuevo canal cultural de televisión en el Museo Rufino Tamayo, programado en la agenda para el 5 de diciembre de 2018, terminó siendo un viaje en vano. La fecha del evento y la falta de comunicación para confirmarlo por parte de la coordinación de video de la agencia con

⁹² Utray, F. y Ochoa, L. "Tecnologías para la producción audiovisual en Ultra HD y 4K". España, Editorial Dykinson S.L., 2016.

los organizadores del evento y/o del Museo Rufino Tamayo para cubrir oportunamente la nota, hicieron que nos trasladáramos a Chapultepec sin motivo alguno.

Lamentablemente no solo me sucedió a mí, sino a varios de mis compañeros de servicio, quienes también experimentaron este tipo de situaciones relacionadas con las agendas, su debida administración y coordinación con el personal operativo. Ante ello, coincidimos en el informe que la coordinación de audio y video de la Dirección de Producción que se encarga de gestionar estas herramientas son diferentes.

4.3.2 Especialización y actualización del personal

El profesional en comunicación se enfrenta a un entorno cambiante, existen nuevos medios en el mercado y nuevos distribuidores de noticias. Las propias empresas se han convertido en compañías que distribuyen información con aire periodístico. Y este cambio afecta de forma sustancial cómo el periodista debe desenvolverse en los nuevos medios.

El comunicólogo tiene que conocer las nuevas facetas de su trabajo para desempeñarse profesionalmente. Crece el rol de este profesional como contextualizador, una función que consiste en ser capaz de contar las historias, pero además de explicar por qué son urgentes, importantes o relevantes para el interés público. Así cambia la función, la forma y la narrativa⁹³.

En su práctica, el profesional de la información, ha ampliado sus funciones en la agencia Notimex, ahora es un redactor para nuevos medios y, por ende, nuevas audiencias; así como un realizador que dirige y/o colabora en proyectos asignados por los coordinadores; un postproductor audiovisual que crea historias a partir de un guion y contenidos multimedia, y que se mantiene en contacto con las audiencias a través del monitoreo y análisis constante de las redes sociales en donde éstas interactúan con los productos informativos.

⁹³ Manfredi, J. L. "Emprendimiento e innovación en periodismo", España, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2015.

Con estas nuevas funciones del periodista que se diversifican con el desarrollo de las TIC, no bastará con redactar un texto de interés para las audiencias, sino que además hay que poner énfasis en la verificación y en la interpretación del formato final para quien va dirigido. Ante el caudal de información que fluye en Internet y los nuevos medios emergentes, la tarea del periodista tiende hacia la capacidad de organizar dichos flujos de trabajo.

Es lamentable que, en la agencia Notimex, existan profesionales anclados en elaborar solo una parte del proceso, y no se involucren en el proceso completo, ya no por la explotación o competencia laboral, sino por el interés de conocer y dirigir su propio proyecto informativo.

4.3.3 Periodismo y redes sociales

En la actualidad las noticias ya no están solo en manos de los medios tradicionales, como se consumía anteriormente, el periodismo se ha convertido en un flujo de información continuo que nos envuelve las 24 horas del día.

La esfera pública la opera un pequeño número de empresas privadas con sede en *Silicon Valley*. Los algoritmos son los *gatekeepers*⁹⁴ del siglo XXI. La mayoría de los contenidos se publican en plataformas sociales, empresas que admiten no tener los recursos humanos (habilidades) ni el deseo de editar contenido. Sin embargo, los medios tradicionales tienen las habilidades periodísticas y editoriales a través de sus recursos humanos, pero poco control sobre el contenido.

Susana Pérez en “Periodismo y redes sociales” define la relación entre medios y redes sociales como *frenemy*⁹⁵ porque se basa en una colaboración competitiva y cambiante, pues actualmente, los medios de comunicación libran tres batallas⁹⁶:

⁹⁴ El concepto de «gatekeeper» o en español «guardabarreras» o «portero» procede de la Teoría de Campo que en Psicología Social elaboró Kurt Lewin hacia 1947-1948. El «guardabarreras» o «gatekeeper» tiene el poder de decidir si deja pasar o no la información. Piñeiro, T. y Del Valle, Ma. E. “Nuevas tendencias en investigaciones sobre comunicación en el EEES”, España, Visión Libros, 2012.

⁹⁵ El término es la suma de dos palabras en inglés, amigo (friend) y enemigo (enemy), el cual se utiliza para designar a aquellos actores que ejercen de colaboradores y rivales simultáneamente. Pérez, S. “Periodismo y redes sociales”, España, Editorial UOC, 2018.

⁹⁶ *Ibid.*

1. Han perdido el monopolio de la producción de contenidos. Hoy cualquier usuario con *smartphone* es un comunicador en potencia, capaz de realizar contenidos y distribuirlos a una audiencia global;
2. Los medios tienen una dependencia absoluta de las redes sociales y los buscadores para llegar a las audiencias. Una buena parte del tráfico de muchos medios digitales llega por esta vía;
3. Pelean por captar la atención. El tiempo que pasamos consumiendo contenidos digitales es limitado, sin embargo, la competencia es enorme, por lo que ya se ha adoptado un término para describir la situación: infoxicación, intoxicación por exceso de información.

Un nuevo escenario no significa acabar con los estándares profesionales y los ideales normativos del pasado, mucho menos darlos por sentados; por el contrario, implica repensarlos y adaptarlos para que se ajusten a las características del mundo actual.

Como bien lo menciona Scolari (2008), “la Historia siempre ha presentado la llegada de un nuevo medio y la absorción de los antiguos por el nuevo, y no su desaparición”. Es el caso de la transmedia, retoma los medios tradicionales para su convergencia a través de plataformas de comunicación aprovechando las cualidades y naturaleza de cada uno de los medios involucrados, sean estos *online* u *offline*. Sin embargo, “las redacciones no son un medio. Representan un entorno para hacer o crear noticias, aunque no es la única.”⁹⁷

Las redes sociales, los dispositivos móviles, el análisis de datos, el posicionamiento en buscadores, etc., no son complementos recomendables para los periodistas, sino competencias que deben incorporar a su acervo laboral.

⁹⁷ Scolari, C. A., “Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva, Barcelona, Gedisa, 2008.

Internet y las redes sociales se suman a las tradicionales formas de comunicación «comunicación interpersonal y comunicación social» una nueva manera de relacionarse que Manuel Castells llama «autocomunicación de masas» (Castells, 2009)⁹⁸.

“Es una comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en *YouTube*, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar.”⁹⁹

Las redes sociales han facilitado la comunicación directa y en tiempo real entre empresas y ciudadanía. El concepto de red social, en sentido amplio, es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Las redes sociales basadas en Internet son plataformas participativas que permiten que los usuarios establezcan lazos en el ámbito digital (Boyd; Ellison, 2007)¹⁰⁰.

Entre los problemas en el campo de este nuevo panorama de la comunicación está la ubicación lógica y natural del periodismo. Según Cebrián Herreros y Flores (2007), algunas funciones deben desaparecer y, además, otras funciones están surgiendo, como la del periodista especializado en espacios colaborativos. Los periodistas deben saber producir contenidos hipermediáticos y transmediáticos (Renó, 2011). Los periodistas para estos nuevos espacios, denominados periodistas multiplataforma, deben tener distintos conocimientos (Scolari, 2008)¹⁰¹:

⁹⁸ “La autocomunicación de masas, se trata de una comunicación interpersonal mediada, caracterizada por la capacidad de enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real y desde cualquier lugar del mundo con una computadora con conexión a Internet”. Castells, M. “Comunicación y poder” España, Alianza Editorial, 2009, p. 88.

⁹⁹ Pérez, S. “Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales”, España, Editorial UOC, 2018.

¹⁰⁰ Boyd, D. y Ellison, N. “Social network sites: Definition, history, and scholarship”, en Pérez, S. “Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales”, España, Editorial UOC, 2018.

¹⁰¹ *Ibid.*

- Polivalencia tecnológica: el profesional de la comunicación utiliza instrumentos (*hardware* y *software*) que le permiten producir y gestionar contenidos en diferentes soportes;
- Polivalencia mediática: el profesional de la comunicación diseña y produce contenidos en diferentes lenguajes (escrito, audio, gráfico, video e interactivo);
- Polivalencia temática: un mismo profesional de la información se ocupa de generar informaciones para las diferentes secciones del medio (deportes, política, cultura, etc.)

Con esto, podemos percibir que los periodistas necesitan prepararse para el nuevo escenario de la comunicación informativa, incluso por la realidad actual.

En las redes sociales de la agencia Notimex, específicamente en el canal de *YouTube*, no se utilizan todas las prestaciones que esta plataforma ofrece al creador de contenido. El encargado de subir el contenido, se limitan a la publicación de los contenidos, llena los campos (título y descripción) con base en la redacción, introduce algunas etiquetas (palabras clave), no siempre relacionadas al contenido, y elige una imagen óptima para dispositivos móviles, pero no para las demás plataformas.

Quizás la inmediatez de las publicaciones, la falta de personal especializado que realice las actividades específicas de *Community Manager*, o el conocimiento básico de las herramientas digitales que están al alcance de los productores de contenido, ralentizan el crecimiento y expansión de la agencia en los entornos sociales digitales.

En conclusión, la transición de la nota escrita a la nota audiovisual conlleva una serie de procedimientos que el profesional de la comunicación debe conocer para comprender lo que está sucediendo en el entorno digital y los medios de comunicación dentro de las plataformas web y redes sociales. Estas últimas, con un auge interactivo y de mayor afluencia en contenidos informativos que son de utilidad para su análisis, esto con el fin de mejorar los productos que se generan en Notimex.

Es conveniente que el periodista se actualice para continuar brindando productos informativos a las nuevas audiencias a través de los nuevos medios y plataformas que

utilizan para estar constantemente informados sobre el acontecer actual, evitando así, la desinformación con la propagación de información falsa y no verificable, común en estos nuevos medios de comunicación.

La agencia Notimex cuenta con las herramientas suficientes para que el profesional ponga en práctica los conocimientos adquiridos en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, y pueda complementar su formación profesional.

Conclusiones

Mi estancia en Notimex fue sumamente satisfactoria, en primer lugar, porque me permitió cumplir los objetivos del programa del servicio social, adquirir la práctica como profesional en periodismo, formar parte de una dinámica de trabajo para un medio de comunicación global, fortalecer mis capacidades para trabajar en equipo, bajo presión y en ocasiones a distancia.

Además de ampliar mis conocimientos en la redacción, la investigación, la locución, la grabación de imagen, la edición y postproducción audiovisual; la colaboración con profesionales expertos en la materia, cuyos consejos, dirección y orientación para la mejora continua en mi trabajo ha sido notoria. Es gratificante la confianza y la oportunidad de operar todo el equipo de trabajo, experiencia que no se permite en cualquier lugar, y que, sin duda aporta en la formación profesional del prestador de servicios.

La visión global de Notimex permite involucrarse en nuevos temas, conocer muchas problemáticas que difícilmente se pueden ver en los medios convencionales y adquirir una postura crítica, responsable, plural e imparcial de nuestro acontecer diario.

La Agencia de Noticias del Estado Mexicano es una piedra angular en nuestra sociedad, al ser un organismo descentralizado que busca cumplir con el derecho universal de acceso a la información y cuya principal flaqueza es lo limitado de su presupuesto que la obliga a operar muchas veces al margen y con posibilidades limitadas.

La Dirección de Producción Audiovisual es muy importante dentro de la agencia Notimex, donde se producen los contenidos digitales con base en la línea editorial plural e imparcial, y que pueden tener un impacto inmediato en la sociedad para formar su propia opinión sobre el acontecer nacional e internacional que otros medios de comunicación han perdido, además de poder llegar a todo el mundo a través de Internet y los convenios que se tienen con otros medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales.

A partir del cambio de administración, la agencia Notimex se ha comportado como una agencia del gobierno, peor aún, un medio gubernamental; esto se puede observar en las fuentes progubernamentales que utiliza, sus notas se construyen con base en la declaración de los funcionarios dejando a un lado la neutralidad, ya no hay investigación

ni contraste de sus fuentes, contrario a las prácticas periodísticas que se venían manejando bajo la dirección anterior. Algunos ejemplos por los que ha sido cuestionada la agencia son: el desabasto de medicamentos, migración, la crisis en el IMER y las becas otorgadas por el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (Fonca), entre otros.

La problemática que presenta actualmente Notimex inicia con la llegada de Sanjuana Martínez a la dirección de la agencia, grupos de trabajadores de la agencia del Estado Mexicano se han manifestado contra despidos injustificados, acoso laboral, bloqueo a parte del personal a su centro de trabajo; el caso de la suspensión de contratos con los corresponsales; incluso, algunos de sus aliados renunciaron o han sido despedidas, es el caso de Irma Gallo, directora de Producción y Salvador Álvarez, subdirector de la misma área, con quienes colaboré poco antes de concluir mi servicio social.

En conclusión, la agencia Notimex tiene la capacidad de adaptación ante una realidad digital cambiante y tiende a actualizar sus procesos de trabajo en las distintas áreas que la conforman, pero debe de anticiparse a dichos cambios, sean tecnológicos u organizacionales, y lo más importante, debe apostar por el periodismo emprendedor con nuevos proyectos informativos, no limitarse a los contenidos y/o servicios que actualmente comercializa.

Si bien, las tecnologías han transformado la forma de hacer y distribuir la información periodística, los actores involucrados en esta profesión, debemos actualizarnos y proponer constantemente nuevos procesos de producción y difusión, así como nuevos productos informativos que se adapten a las necesidades de las nuevas audiencias y los nuevos espacios que las TIC nos proporcionan.

La agencia, debe reconocer que ya no es únicamente el medio para los medios, ahora las nuevas audiencias buscan directamente en las plataformas digitales los contenidos que los medios convencionales han perdido en la lucha contra la credibilidad y la veracidad. Ahora es parte importante de los medios para las audiencias, pues ha dejado de ser intermediario para convertirse en un medio más, que produce contenidos informativos específicos para esta segmentación, que se alimenta a través de la interacción.

Es preciso mencionar, que las audiencias, hoy en día, optan por aquellos medios que brinden productos informativos de calidad, y su búsqueda se basa en palabras clave que los buscadores operan y arrojan; aquí es importante la especialización en estos pequeños detalles tecnológicos para posicionarse como marca y como medio.

Los procesos de producción tanto editorial como audiovisual, deben actualizarse y orientarse a las nuevas audiencias que, en su constante búsqueda y actualización por estar informados, eligen cada vez más productos multiplataforma, pueden ser en texto, audio, imagen y video, o combinados, pero siempre buscamos la conjunción de los formatos que los nuevos soportes multipantalla conectados en red que facilitan la recepción del mensaje.

Los estudiantes y futuros profesionales en comunicación, debemos concientizar a las instituciones educativas para que pongan especial atención en las nuevas tecnologías con el fin de adaptar sus programas de estudio para formar nuevos perfiles profesionales que la sociedad demanda en la actualidad. Los profesores a su vez deben preparar a sus alumnos, lo más apegados a la realidad profesional, que enfrentarán en el campo laboral, influenciarlos para que especialicen sus perfiles profesionales y se actualicen constantemente.

En suma, la profesionalización del periodista dependerá del profesional y de cómo se desenvuelve en su profesión, independientemente de su especialización, debe tener en cuenta que, lo que hace, es con el fin de informar, y que cada vez más se transforma esta tarea, porque las nuevas tecnologías así lo permiten, el almacenamiento y por ende el flujo de información en los nuevos medios, demandarán espacio y tiempo para su consulta; como audiencia, cada día tiene al alcance una gran cantidad de información, pero solo la verificable contará, tanto para el profesional como para la audiencia.

Sugerencias y recomendaciones

Todo proceso tiene su lógica, y la producción audiovisual de la nota informativa no es ajena a ello. Las variables e indicadores se necesitan evaluar constantemente en cada etapa para estimar los avances que se tiene en la producción de los contenidos informativos de la agencia. Las posibilidades tecnológicas actuales facilitan mucho el trabajo durante este proceso, teniendo al alcance una amplia gama de herramientas para determinar cada detalle, sin embargo, no siempre se tiene a la mano la información básica que uno desea poner en práctica durante todo el proceso de producción.

Profesionalizar al personal involucrado en el manejo de las herramientas tecnológicas y metodológicas que se utilizan en el área de la Dirección de Producción Audiovisual, incluidas las facetas de preproducción, producción y postproducción, tanto del departamento de video como de audio, facilitando así, la participación para alcanzar los objetivos meta, y no excluirlos a una sola fase del total de actividades que puede desempeñar el profesional de la comunicación.

La asignación del trabajo, tanto individual como colaborativo, dentro o fuera de la agencia Notimex (cobertura a evento local o foráneo), sea equitativo para todos los profesionales del mismo nivel jerárquico involucrados en el proceso de producción audiovisual, sin favoritismos hacia empleados sindicales, de confianza o prestadores de servicios.

Las prácticas profesionales en la agencia Notimex, no limitan al prestador a solo redactar notas para audio o video, en ocasiones dar continuidad a su respectiva edición y postproducción. El periodista no es solo un redactor de textos, es un científico social que planea, ejecuta, evalúa y expone la información. La actividad del profesional se sustenta en la búsqueda de la verdad, el manejo del lenguaje objetivo, la libertad de expresión y el derecho de los ciudadanos a la información, entre otros; y que mejor si es partícipe del contexto que se vive en una cobertura para que, la manera de cómo el contenido informativo es finalmente filtrado, enfocado y publicado, refuerce el proceso de producción de la información final.

Lourdes Romero (2010) en “Espejismos de papel: la realidad periodística” resalta que “el periodismo, pese a su omnipresencia y hasta omnipotencia en las sociedades, en el nivel teórico no consigue todavía el reconocimiento y su lugar como disciplina científico social.

A esta situación, se suma la fragmentación y especialización del conocimiento, circunstancias que han favorecido que las ciencias sociales intenten ser y trabajen a imagen y semejanza de las ciencias duras, aplicando rigurosamente el método científico fundado primordialmente en los aspectos cuantitativos, pretensión que distorsiona el carácter de su objeto de estudio, esto es, la sociedad”.¹⁰²

Considero que, cuando el profesional pone en práctica los conocimientos académicos en el mundo laboral, y no solo eso, en un entorno en donde se pueda desenvolver como tal, su creatividad va más allá de lo que se logra en un proyecto académico, pues su responsabilidad es mayor, el rol de periodista de la agencia conlleva a un público más amplio, incluso global, como lo es la audiencia de la agencia Notimex.

Si bien el público es cada vez más peculiar y mucho más difícil de retener, esto porque ha dejado de ser solo el receptor, y como prosumidor, consume y produce información, sin duda, es nuestro principal crítico y competidor, se mueve por sus propios intereses y su libre expresión, y está exento de cualquier error u omisión, lo cual, para el profesional de la comunicación es vital, porque vivimos de ello y se espera de nosotros un tratamiento profesional.

Por lo tanto, la Dirección de Producción de la agencia Notimex requiere de personal competente en la realización de contenidos audiovisuales informativos, en estructuras dramáticas y manejo de emociones, sensaciones y sentimientos, con un compromiso de desarrollo coherente con las necesidades de un medio global y con las capacidades suficientes para generar alcance e interacción. “Habrá que aplicar, entonces, arte, ciencia, gestión y responsabilidad social”.¹⁰³

¹⁰² Romero, L. “Espejismos de papel. La realidad periodística”, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-UNAM, 2006, p. 139.

¹⁰³ Carpio, S. “Arte y gestión de la producción audiovisual”, Perú, UPC, 2015.

Fuentes

Bibliografía

- Albalad, J. M., Busto, L. y Muñiz, V., “Nuevos lenguajes de lo audiovisual”, España, Editorial GEDISA, 2018.
- Bestard, M. “Realización audiovisual”, España, Editorial UOC, 2011.
- Boyd, D. y Ellison, N. “Social network sites: Definition, history, and scholarship”, en Pérez, S. “Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales”, España, Editorial UOC, 2018.
- Bustos, I. “La voz. La técnica y la expresión”, España, Editorial Paidotribo, 2003.
- Cabrera, Ma. Á. “Evolución tecnológica y cibermedios”, España, Comunicación Social, 2010.
- Cadena SER, “En antena. Libro de estilo del periodismo oral”, España, Taurus, 2017.
- Campo, C. “HTML5 para periodistas. Manual de uso práctico”, España, Estrategia del Contenido, 2014.
- Cardoso, G. “Los medios de comunicación en la sociedad en red”, España, Editorial UOC, 2010.
- Carvajal, A. “El proceso de producción audiovisual”, España, Editorial Punto Rojo Libros, 2016.
- Casetti, F. y Di Chio, F. “Cómo analizar un *film*”, Paidós, España, 1991.
- Castells, M. “Comunicación y poder” España, Alianza Editorial, 2009.
- Cruz, C., Olivares, S. Y González, M., “Metodología de la Investigación”, México: Grupo Editorial Patria, 2014.
- Cytrynblum, A. “Periodismo Social. Una nueva disciplina”, Argentina, La Crujía, 2009.
- Díaz, J. y Salaverría, R. “Manual de redacción ciberperiodística”, España, Ariel, 2003.
- Edo, C. “Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros”, España, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2009.
- Gálvez, I. y Orellana, M. “Gestión del producto editorial”, España, IC Editorial, 2014.
- Garca, J., “La investigación, el investigador. Los pasos de la investigación”, en *Guía de Técnicas de investigación*, México: Publicaciones Cruz, 1990.
- García, A. “Aproximaciones al periodismo digital”, España, Editorial Dykinson, 2007, p. 179.

Gimeno, G. y Peralta, M. "El lenguaje de las noticias de televisión", España, Editorial UOC, 2016.

Gutiérrez, R. "Qué es una investigación científica" y "Métodos generales de la investigación científica", en Metodología del trabajo intelectual. Esfinge, México, 1990.

Henry Jenkins en Scolari, C. "Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan", España, Grupo Planeta, 2012.

Ibañez, B. "La elaboración de fichas" en Manual para la elaboración de tesis. Trillas, México, 1992.

Izuzquiza, F. "El gran cuaderno de podcasting. Cómo crear, difundir y monetizar tu podcast", España, Kailas Editorial, 2019.

López, M. "Libro SEO. Posicionamiento en buscadores", España, Bubok Publishing S.L., 2011.

López, X. "Ciberperiodismo en la proximidad", España, Comunicación Social, 2008.

Mallas, S. "Video y enseñanza", España, Ediciones de la Universitat de Barcelona, 1985.

Manfredi, J. L. "Emprendimiento e innovación en periodismo", España, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2015.

Martín, P. "Teletrabajo y comercio electrónico", España, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2018.

Martínez, J. y Fernández, F., "Manual del productor audiovisual", España, Editorial UOC, 2010.

Notimex, "Las agencias de noticias en la era digital", México, Notimex, 2015.

Notimex, "Manual de Organización", México, Notimex, 2018.

Notimex, "Periodismo del siglo XXI. Notimex, ecosistema digital", México, Notimex, 2017.

Notimex, "Política editorial", México, Notimex, 2010.

Perales, V. "Creatividad y discursos hipermedia", España, Ediciones de la Universidad de Murcia, 2012.

Peralta, M. "Teleinformativos. La noticia digital en televisión", UOC, Barcelona, 2012.

Pérez, S. "Periodismo y redes sociales: Clave para la gestión de contenidos digitales", España, Editorial UOC, 2018.

Pérez, S. "Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales", España, Editorial UOC, 2018.

- Pérez, S. "Periodismo y redes sociales", España, Editorial UOC, 2018.
- Pintado, T. y Sánchez, J. "Nuevas tendencias en comunicación estratégica", España, ESIC Editorial, 2017.
- Piñeiro, T. y Del Valle, Ma. E. "Nuevas tendencias en investigaciones sobre comunicación en el EEES", España, Visión Libros, 2012.
- Renó, D. y Flores, J. "Periodismo transmedia", Portugal, Ria Editorial, 2018.
- Renó, D. Y Flores, J. "Periodismo transmedia", Portugal, Ria Editorial, 2018.
- Romero, L. "Espejismos de papel. La realidad periodística", México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-UNAM, 2006.
- Ruíz, Ma. y Araujo, C., "Irrupción estudiantil y acción ciudadana. Más de 131 y #YoSoy132", México, Universidad Iberoamericana, 2018.
- Sáinz, R. "Sociedad Digital en España 2018", Fundación Telefónica, España, 2019, p. 109.
- Sánchez, G. "La polivalencia periodística de las agencias de noticias. El caso de la ACN y los de EFE, EP, AFP y ANSA", España, Editorial UOC, 2016.
- Scolari, C. A. "Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva, Barcelona, Gedisa, 2008.
- Sierra, F. y otros, "Políticas de comunicación e integración económica internacional", Ecuador, Ediciones CIESPAL, 2018.
- Solar, M. Y Fraga, L. "¿Quieres ser periodista? Todo lo que tienes que saber... o casi", España, Siruela, 2017.
- Tuñón, A. "Periodismo especializado y cultura de la información". Barcelona, Universitat i Periodisme, Universidad Autónoma de Barcelona, 2000.
- Utray, F. y Ochoa, L. "Tecnologías para la producción audiovisual en Ultra HD y 4K". España, Editorial Dykinson S.L., 2016.
- Volpi, J. "El testigo y su mirada, 50 años de la agencia EFE en México", EFE, 2016.

Cibergrafía

Adobe. (2019). Adobe Premiere Pro. Adobe Sitio web:
<https://www.adobe.com/mx/products/premiere.html>

Apple. (S/F). Podcast connect. 9 de noviembre de 2019. Apple Sitio web: https://help.apple.com/itc/podcasts_connect/#/itcc0e1eaa94

Aristegui Noticias. (2013). Alejandro Ramos, nuevo director de Notimex, designado por EPN. 10 de noviembre de 2019. Aristegui Noticias Sitio web: <https://aristeguinoticias.com/3004/mexico/alejandro-ramos-nuevo-director-de-notimex-designado-por-epn/>

Ciudad de las Ideas. (S/F). Gifted Citizen. 6 de noviembre de 2019, de Ciudad de las Ideas Sitio web: <https://ciudaddelasideas.com/gifted-citizen/>

Enciclopedia de la Literatura en México. (S/F). Myriam Moscona. 10 de noviembre de 2019. FLM – CONACULTA Sitio web: <http://www.elem.mx/autor/datos/1806>

IBM. (S/F). Ustream. 10 de noviembre de 2019. IBM Sitio web: <http://www.ustream.tv>

Innovadores de América. (2018). Speratum: Combinando Biotecnología y Nanotecnología para Innovar Contra el Cáncer de Páncreas. 7 de noviembre de 2019, de Innovadores de América Sitio web: <https://www.innovadoresdeamerica.org/speratum-combinando-biotecnologia-y-nanotecnologia-para-innovar-contra-el-cancer-de-pancreas/>

MAGIX. (S/F). Sound Force. 10 de noviembre de 2019. MAGIX Sitio web: <https://www.magix.com/mx/musica/sound-forge/>

Notimex (2016), “La Ley y el Estatuto orgánico”, Notimex Sitio web: <http://institucional.notimex.gob.mx>

Notimex (2019), Agencia de Noticias del Estado Mexicano, Notimex Sitio web: <http://www.notimex.gob.mx>

Notimex. (2012). Artesanía de madera, una mezcla de riesgos y fortunas. 10 de noviembre de 2019. YouTube Sitio web: <https://youtu.be/y8KuyH0sDTU>

Real Academia Española. (S/F). Ciberespacio. 6 de noviembre de 2019, de Asociación de Academias de la Lengua Española Sitio web: <https://dle.rae.es/?id=98Wdd57>

Real Academia Española. (S/F). Cibernauta. 6 de noviembre de 2019, de Asociación de Academias de la Lengua Española Sitio web: <https://dle.rae.es/?id=98Wwl2D>

Real Academia Española. (S/F). Cibernauta. 7 de noviembre de 2019, de Asociación de Academias de la Lengua Española Sitio web: <https://dle.rae.es/?id=WaUSMwR>

Real Academia Española. (S/F). Hackear. 6 de noviembre de 2019, de Asociación de Academias de la Lengua Española Sitio web: <https://dle.rae.es/?id=MLKSNaf>

Real Academia Española. (S/F). Página web. 6 de noviembre de 2019, de Asociación de Academias de la Lengua Española Sitio web: <https://dle.rae.es/?id=RRvUbbP>

Revista de la Universidad. (S/F). José Gordon. 10 de noviembre de 2019. UNAM Sitio web: http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/autores/gordon_jose.html

RSS. (S/F). RSS explicada. 8 de noviembre de 2019, RSS Sitio web: <https://www.rss.nom.es>

Spotify. (S/F). Podcasters. 9 de noviembre de 2019. Spotify Sitio web: <https://podcasters.spotify.com>

Szymanczyk, O. "Historia de las telecomunicaciones mundiales", Argentina, Editorial Duken, 2013.

Twitter. (S/F). Juan Balboa Cuesta. 10 de noviembre de 2019. Twitter Sitio web: <https://twitter.com/ambarero>

WeTransfer (2019), WeTransfer, Disponible en <https://wetransfer.com>

Wikipedia. (S/F). Percent encoding. 9 de noviembre de 2019. Wikipedia Sitio web: <https://en.wikipedia.org/wiki/Percent-encoding>

YouTube. (S/F). Audio library. 9 de noviembre de 2019. Google Sitio web: <https://www.youtube.com/audiolibrary/>

Notimex. (S/F). Notimex en la historia. 25 de noviembre de 2019, de Notimex Sitio web: <http://ntx50.notimex.gob.mx/>

Documentos

López, J. L. "La ciberdocumentación en la prensa digital de México. Servicios y productos ciberdocumentales, Tesis doctoral, José López Yepes (director) y María Rubio Lacoba (codirectora)", Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 2009.

Díaz, J. "Teoría de los géneros ciberperiodísticos" en Ponencia presentada al II Congreso de Periodismo Digital, Santiago de Compostela, 29-30 de noviembre de 2004.

Entrevistas

Pedro Rodríguez, Periodista, 4 de septiembre de 2019.

Anexo 1

Entrevista a Pedro Edgar Rodríguez Morales

Septiembre 4, 2019

Pedro Rodríguez es titulado de la Licenciatura en Periodismo por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la UNAM, fue subdirector de la Dirección de Producción Audiovisual de Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano, de 2014 a 2019; actualmente imparte las materias de “Fundamentos de la producción audiovisual transmedia” en la FCPyS y “De la televisión análoga a la televisión digital” en la Universidad de la Comunicación.

Colaboró 18 años en Notimex, donde además prestó servicio social, Pedro Rodríguez ingresó al Departamento de Televisión en el año de 1996, actualmente Dirección de Producción Audiovisual, “cuando todos los medios eran análogos, [...] fui encargado del monitoreo de noticias, el registro de las grabaciones que se hacían con formato *Betacam*¹⁰⁴ y asistía a los camarógrafos en las coberturas que realizaban (conferencias de prensa, presentaciones de libros, entrevistas, etc.) y que se transmitían por Canal 22 en un noticiero «Todo para la Cultura» dirigido por José Gordon¹⁰⁵ y Myriam Moscona¹⁰⁶. [...] Ahí empezó ese acercamiento con la información en [...] Notimex, S.A. de C.V.”

Con grandes cambios en lo informativo, lo tecnológico y en la vida profesional, continuó como *freelance* asistiendo a camarógrafos e involucrándose con los reporteros, redactores y editores de la agencia, en un tiempo en que todo era análogo, recordó, “todavía había máquinas de escribir [...] llegaba apenas la computadora, eran

¹⁰⁴ El Sistema Betacam de Sony consta de: “magnetoscopio solo registro, que aloja en función autónoma la batería, videocámara acoplable, accesorios de acoplamiento diversos, todo formando un cuerpo único. El módulo magnetoscópico utiliza casetes Beta (1/2”), pero a una velocidad mayor a la del ancho doméstico, y un nuevo sistema de exploración.” Mallas, S. “Video y enseñanza”, España, Ediciones de la Universitat de Barcelona, 1985, p. 90.

¹⁰⁵ José Gordon nació en la Ciudad de México en 1953, es novelista, ensayista, traductor y periodista cultural. Vía http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/autores/gordon_jose.html

¹⁰⁶ Myriam Moscona nació en la Ciudad de México en 1955, es poeta, traductora y periodista. Vía <http://www.elem.mx/autor/datos/1806>

computadoras de pantalla monocromática, amarillas o verdes; a través de un programa llamado Azimut [...] se consultaba la base de datos donde se subían las notas que se redactaban, y se podían consultar, editar y transmitir vía satélite a los clientes suscritos al sistema de la agencia.”

Pedro Rodríguez observó también una clara división entre el área de radio y televisión, “en el área de radio se redactaban guiones de noticieros para transmitirlos a través del Satélite Morelos¹⁰⁷ al Instituto Nacional Indigenista (INI) y alguna otra colaboración que solicitaba el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) o cualquier estación comercial; [...] y la parte de televisión, cubría [...] giras de trabajo del Seguro Social, de la entonces SAGARPA¹⁰⁸, grababan programas especiales para IAPs¹⁰⁹, [...] y a veces hacían colaboraciones con Canal Once, también se hacían grabaciones para la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT).”

Cuando concluyó su relación laboral con la agencia, Pedro Rodríguez consideró fortuita la forma en que regresó a Notimex, “porque me invita el sindicato a jugar fútbol en un torneo; y me recontratan porque sabían que había hecho mi servicio, pero también porque que jugaba bien fútbol. [...] Me dan una planta de asistente de camarógrafo, ya con un horario definido y me reintegro al equipo.” Mencionó también sobre la transformación digital de Notimex con su primer página web, “donde las notas se reparten a los suscriptores a través de ese portal, y se cobra el servicio como actualmente se hace, [...] de las notas, fotografías, videos, audios e infografías. En ese entonces aparece la información nacional, internacional, deportes, cultura y espectáculos, y se integra la parte de audio al portal. La parte de audio consistía en subir reportes de los corresponsales en un apartado donde se pudiera escuchar la nota.”

¹⁰⁷ Los satélites Morelos, fueron desarrollados por *Hughes Aircraft Company*, actualmente la *Boeing* de USA. El Morelos I se lanzó en junio de 1985, desde el Trasbordador espacial *Discovery* de la NASA, este fue sustituido por el Solidaridad I en 1993. En noviembre del mismo año fue lanzado el Morelos II, este es recordado porque en el Trasbordador Atlantis, que lo puso en órbita, viajó como miembro de la tripulación el Dr. Rodolfo Neri Vela, primer mexicano en el espacio. En junio de 2004, el Morelos II fue sacado de órbita geoestacionaria y enviado a una órbita de desecho donde recibió comandos para su desactivación total. Szymanczyk, O. “Historia de las telecomunicaciones mundiales”, Argentina, Editorial Duken, 2013, p. 207.

¹⁰⁸ Actualmente SADER, Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural.

¹⁰⁹ Instituciones de Asistencia Privada.

Uno de los momentos conmemorativos que trabajó en la agencia, fue el Mundial Corea-Japón de 2002, “yo fui asignado a esa labor, los enviados especiales nos marcaban en la madrugada y nos daban sus tres reportes, nosotros vía telefónica, grabábamos en cinta de carrete abierto al reportero dando el reporte de un resultado de fútbol o lo que fuera, [...] después de la grabación, se digitalizaba utilizando un programa que se llama *Sound Forge*¹¹⁰, [...] que capturaba el audio, se editaba y se subía al portal de Notimex donde los suscriptores podían utilizar esos audios. [...] No había guion de eso, fue el primer intento de periodismo radiofónico digital de la agencia.”

En el cambio de administración con Sergio Uzeta (2008-2011)¹¹¹, Pedro Rodríguez se desempeñó como camarógrafo y locutor, sin embargo, comentó que la parte de radio y televisión no estaba bien desarrollada, “no había una inversión, no había una preocupación de las direcciones pasadas por hacer crecer e implementar proyectos o productos informativos, porque se cuidaba el presupuesto, el interés era otro, no había Internet, era diferente.”

También aseguró que “Uzeta impulsó el área con Víctor Manuel Suberza Blanco en la Dirección de Radio y Televisión, reportero de Radio Red y traía la influencia de la radio como tal. En ese tiempo se trabajaron noticieros en audio, tres bloques, donde había redactores que revisaba la información de la base de datos de Notimex y elaboraban guiones de 20-25 minutos, se grababan y se subían al sistema del portal. Cuando llega la dirección del área de Aarón Soriano, se impulsan el área de televisión, se invierte en nuevos equipos de cámara de video y en la cabina de audio, [...] lo cambia y lo vuelve más dinámico, más profesional, digital, y hacen ahí una inversión. Separan el área de televisión y de radio, y transforman a Notimex.”

De los momentos vivenciales que presenció en Notimex, “una agencia que recibía dinero de Hacienda, bajo la observación de la Secretaría de Gobernación, y que siempre se acusó de un control directo por medio de esta última, [...] se transforma a un ente público con independencia editorial, presupuestal y demás, [...] y se vuelve Notimex, Agencia de

¹¹⁰ *Sound Forge* es un *software* de edición digital de audio, continúa siendo desarrollada por MAGIX. Vía <https://www.magix.com/mx/musica/sound-forge/>

¹¹¹ Sergio Uzeta, fue el primer director de Notimex, en su etapa de Agencia de Noticias del Estado Mexicano.

Noticias del Estado Mexicano, salvaguardando todos los derechos y antigüedad de los trabajadores que en ese momento la conformaban.”

En esta transformación, subrayó que, “reestructuraron a fin de que la agencia se vuelva más digital; se ve un portal nuevo, esto debido al nuevo periodismo que está en progreso, como «La Jornada», «Reforma» y «El Universal», con intentos por el periodismo en línea, un nuevo esquema de comercialización y demás, Notimex crea su proyecto y se definen ciertos proyectos de radio y ciertos proyectos de televisión. En ese momento surgen para el área de televisión lo que es el canal de *YouTube*, [...] el equipo de redacción se ocupa de la realización de capsulas para televisión y los noticieros de radio”, dentro de los cuales fue titular junto con Gerardo Romero y Víctor Manuel Suberza Blanco.

“Cuando llega la producción de «La Hora Nacional» junto con la Secretaría de Gobernación, se integra un equipo de trabajo donde se graban los contenidos de capsulas [...] en Notimex, utilizando a la gente de servicio social, a los redactores del área y a los locutores. Hay una dinámica de trabajo en colaboración con la Secretaría de Gobernación durante poco más de un año”, Pedro Rodríguez recordó esta etapa como uno de los momentos de mucho aprendizaje, sobre todo por la revalorización del trabajo de la agencia.

Uno de los momentos informativos que Pedro Rodríguez, aseguró, marcaron su carrera periodística fue la «Marcha por la Paz» (2004) en el Ángel de la Independencia de Ciudad de México, “que fue una de las marchas [...] más grandes, con todas esas personas vestidas de blanco, ahí descubro que existe un sistema para transmitir televisión por Internet llamado *Ustream*¹¹², en El Universal así transmitieron la marcha”. Así es como encontró la forma de transmitir en tiempo real la información de la agencia, que propuso a la directora del área en turno, Graciela Salinas, quien sustituyó a Aarón Soriano, y quien se interesó por el proyecto.

“Entonces ella se lo muestra al director Uzeta, bajo la promesa de nombrarme coordinador del área por dicho proyecto; me pide que abra el canal, que lo opere y que me haga cargo de una cobertura, un proceso electoral intermedio donde participarían

¹¹² *Ustream* es una plataforma *online*, cuyo propietario es IBM, que permite la transmisión en vivo sin la instalación de *software*. Vía <http://www.ustream.tv>

corresponsales nacionales desde diferentes estados y sería conducido por Sergio Uzeta. [...] Inocentemente, les digo «sí» y opero esa transmisión, invierten en un estudio de televisión y todo sale perfecto, [...] gracias a toda la gente que estaba ahí jerárquicamente, director, jefe de televisión, jefe de audio, todos intervinieron para que eso funcionara bien, porque era una apuesta muy padre, cosa que no ha vuelto a suceder”, afirmó.

El ascenso de Pedro Rodríguez a la coordinación del área de producción audiovisual no sucedió hasta la administración de Héctor Villarreal Ordóñez (2011-2013), y Juan Balboa Cuesta¹¹³ en la dirección del área, “me integran como coordinador del área por el proyecto que había propuesto y por las habilidades que había demostrado, como que supieron, se dieron cuenta, no sé, y me promueven.”

Es en este contexto, resaltó que los departamentos de televisión y de radio se transformaron al de video y de audio respectivamente, la producción se detuvo durante dos meses en la búsqueda de una línea nueva, el portal de la agencia se rediseñó, incluso se contrató nuevo personal y, “llega un nuevo subdirector de área, Arturo Mendoza, quien era encargado de las redes sociales de Notimex, [...] y se empieza a involucrar en los trabajos que se están realizando, entonces Villarreal lo nombra subdirector de área, e impone en la parte de audio a un personaje, que no vale la pena nombrar, y obliga a los locutores a cambiar la forma de leer noticia.”

Además, aseguró que cuando Juan Balboa renunció, cediendo la dirección de Arturo Mendoza, “empezó un problema entre trabajadores sindicalizados y gente de confianza, y bueno, empezamos a trabajar. Y lo que rompe quizás esa dinámica, es la cobertura de #YoSoy132¹¹⁴, se hace un reportaje extenso, se hace la cobertura y se edita, se le muestra a Villarreal y queda complacido, y Arturo Mendoza se pone el saco de la realización, de ahí en adelante se empiezan hacer notas informativas y demás, con un

¹¹³ Juan Balboa Cuesta (1958). Periodista mexicano especializado en la frontera Sur de México, Centro América y el Caribe. <https://twitter.com/ambarero>

¹¹⁴ #YoSoy132 fue un movimiento estudiantil gestado el 11 de mayo de 2012 a partir de las protestas en la Universidad Iberoamericana contra el entonces candidato a la presidencia de la República por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto. Ruíz, Ma. y Araujo, C., “Irrupción estudiantil y acción ciudadana. Más de 131 y #YoSoy132”, México, Universidad Iberoamericana, 2018.

nuevo lenguaje audiovisual. Yo me integro como camarógrafo a este nuevo lenguaje con nuevas cámaras *Canon*, implemento los fueros de foco, grabar a detalle, etc.”

El primer reportaje que se realizó con esta nueva tecnología, continuó, “fue una cobertura que hice en Toluca sobre la fabricación de juegos de madera¹¹⁵, entonces empieza la integración de textos; que se acortan los materiales [...] a uno, uno-treinta o dos minutos; se cambia el estilo de redacción, más corto, más informativo, más fácil, porque antes era muy formal, era muy similar a la nota de los diarios, no había ese manejo de la información con un lenguaje audiovisual [...] ahí es donde se empieza a adaptar; [...] los guiones que se utilizaban en televisión se grababan en audio y se utilizaban para audio, no se hacía un material diferente, por ahí se intentó, pero no con buenos resultados.”

En esta administración se trabajaron las coberturas de presentaciones de libros, entrevistas a personajes, a políticos, a artistas, festivales. “Se mandaba un equipo, ya sea camarógrafo, editor y reportero, mandaban a tres personas a realizar una cobertura, y así se fue dando hasta que hubo una afinación de los materiales, es decir, un estilo particular de la agencia de informar”, así es como Pedro Rodríguez se refirió a la forma de trabajo bajo la dirección de Villareal.

En la nueva administración de Alejandro Ramos Esquivel¹¹⁶, se dio seguimiento al proyecto de video, “se integra al área Orlando Oliveros como encargado de la coordinación de audio y se generan los *podcasts*, [...] ya con una experiencia en el tema, propone los *podcasts*, material redactado por gente de servicio social y compañeros del área de redactores, empiezan a elaborar semblanzas, [...] les cambian como el estilo, el diseño, cómo llegar por el dato particular, cómico, informativo, informativo pero fuera de lo tradicional, verificar los datos muy bien antes de ir a grabar, dar oportunidad a los chicos de servicio de grabar, de musicalizar y realizar la postproducción, [...] sin embargo,

¹¹⁵ Notimex (2012), “Artesanía de madera, una mezcla de riesgos y fortunas”, Recuperado de: <https://youtu.be/y8KuyH0sDTU>

¹¹⁶ Ramos Esquivel, fue fundador y director del periódico El Financiero, además de haberse desempeñado como reportero y corresponsal de Notimex en Londres. Aristegui Noticias (2013), “Alejandro Ramos, nuevo director de Notimex, designado por EPN”, Recuperado de: <https://aristeguinoticias.com/3004/mexico/alejandro-ramos-nuevo-director-de-notimex-designado-por-epn/>

no hay mucha difusión, entonces los chicos de servicio y uno mismo, pues tiene que empezar a compartir esos materiales.”

Una transformación más del portal de la agencia, “al generar estos nuevos contenidos, se les da un espacio, [...] un reacomodo de la parte de audio, de la parte de video; en las coberturas ya involucran a corresponsales nacionales e internacionales, estos últimos [...] mandan video y audio, se vuelve como más integral; ya hay una cobertura en texto, foto, video, y también estaba en audio. Se trata de complementar esa parte multimedia, donde ya muchos medios habían dado sus productos informativos”, puntualizó el periodista.

El nombramiento de Pedro Rodríguez como subdirector del área sucedió en 2013, “cuando suben a Arturo de director del área, [...] y empieza esa supervisión, esa dinámica, esa nueva forma de revisar los materiales que estaban bajo mi cargo, cualquier video que se subiera yo lo revisaba para su publicación en el canal de *YouTube*. Hasta abril del 2019 fui subdirector del área (2013-2019), estuve laborando dieciocho años en la agencia, de noviembre del 2000 a abril del 2019.”

Habló sobre el proceso editorial de la nota informativa en el área de Producción Audiovisual que se trabajó bajo su supervisión, donde destacó la libertad de expresión, “porque eran muy pocos los materiales de línea política que se trabajaba, parte de la visión que tenía Alejandro Ramos, era difundir lo mejor de México, la parte cultural, turística, artística de México hacia el mundo; y esa visión era en la que coincidíamos todos los que laborábamos en el área. [...] Lo político era hacer una nota de la conferencia de prensa de Peña Nieto, por ejemplo, alguna entrevista a algún funcionario de su visión y su trabajo, y ya. No se atacaba a instituciones, como pasa ahora.”

Pedro Rodríguez mencionó, además, que el proceso editorial iniciaba con una junta editorial general de Notimex, “donde se manejaban los temas nacionales e internacionales, las coberturas que iban a ver sobre espectáculos, deportes, etc., se escogían algunos temas para trabajarlos en el área de Producción Audiovisual, estos se asignaban durante la semana; a su vez, la parte de audio generaba propuestas para manejar temas, ya sea de la coyuntura o semblanzas de personajes que fueran acomodándose en esos días.”

Posteriormente, “había una junta del área con el director, subdirector, coordinadores de audio, video y televisión, donde había unas mesas que se tenían que alcanzar por parte de cada uno de los funcionarios, así como proponer dos o tres temas a la semana para trabajarse y publicarse, aparte de todo lo que salía de las juntas editoriales, [...] con esto se hacía una agenda diaria y la agenda diaria de las otras coordinaciones. No había una fecha límite para la realización de estas propuestas.”

Sobre el proceso de producción audiovisual de la nota informativa comentó que, “a la fecha no se ha terminado de hacer esa separación, una de las tareas que adopté y que propuse fue que se hicieran temas de nota diaria, [...] eran con una duración de un minuto, un minuto y medio. Esas notas ya grabadas, se iban a audio y se musicalizaban, y se subía muchas veces con el inserto, o la que mejor le acomodara al coordinador de audio. O se volvía a trabajar una nota por la gente del servicio social, se volvía a grabar y se subía ya en una versión *podcast*.”

Al respecto, Pedro Rodríguez observó que, “una de las cosas que le falta al área de producción es hacer una separación y una integración de las dos coordinaciones, tanto la de audio como la de video, manejar gente de audio, que sepa de audio, que utilice las herramientas tecnológicas, pero también el manejo de historias, que se pule, que sea gente dedicada al área de audio; y la gente de video, que sea gente dedicada a la parte de video. [...] Que hubiera redactores especializados en audio, creo que eso faltó, pues una de las problemáticas, la falta de presupuesto impide la contratación de gente con más experiencia; y al final, una de las cosas burdas es, que Notimex, es semillero de periodistas.”

En su etapa como subdirector en la Dirección de Producción Audiovisual de la agencia Notimex, destacó el prestigio como una de las fortalezas que, “después de 50 años de haberse fundado, [...] había ganado un prestigio informativo a nivel nacional e internacional, era reconocida como la mejor agencia de noticias mexicana, y que había sido sacudida en 2006 en el cambio de Notimex a una nueva agencia independiente. [...] En gran medida, la credibilidad, de la institución y de la información que se generaba por parte de los reporteros, camarógrafos y editores, todo el equipo brindaba su mejor esfuerzo, y el prestigio era bien ganado.”

En cuanto a las oportunidades que experimentó durante este cargo, consideró “el nuevo lenguaje audiovisual [...] ese lenguaje fresco, de ver texturas a través de la imagen, de ver rostros, de ver el trabajo con las manos de artesanos y artistas”; además de la implementación de los recursos tecnológicos, como “micrófonos inalámbricos, cámaras más actualizadas, formas de edición de video más profesionales, la llegada de *Pro Tools* al área generó nuevas oportunidades de audio. [...] Se trató de que los trabajadores manejaran esas herramientas, creo que eso también dio estilo a la parte de video y los audios con las voces de Gerardo Romero y mía, incluso de la gente de servicio social, nos ayudó a darle frescura a esos contenidos de audio, con ello la renovación del proceso de edición, más cortos, los hizo más dinámicos.”

Dentro de las debilidades del área durante su cargo, señaló la problemática entre el sindicato y la administración, “siempre hubo una división marcada, las labores de los trabajadores sindicalizados y los trabajadores de confianza. [...] Otro problema, el edificio en el que estaba Notimex, sobre la calle de Morena en la colonia Del Valle, era un edificio pequeño, que ya había sobre pasado la capacidad de la operación de la agencia, y que, estaba dañado por los sismos, entonces había siempre mucha preocupación. [...] Cuando se hace la mudanza a las nuevas oficinas, sobre la Avenida Baja California en la colonia Roma Sur, se crea otro estudio el cual es poco utilizado, porque no hay ese atrevimiento de generar productos para ese estudio, no hay apatía, [...] entonces se desaprovechan ciertos recursos que estaban al alcance.”

También identificó amenazas del área bajo su cargo, “el poco atrevimiento de cosas nuevas, a la poca visión de estos cambios digitales en el mundo del periodismo en Internet, a la dinámica actual, a lo que exige el medio, y el usuario, aquel que consume noticias, está ávido de consumir, entonces si tienes pocas herramientas para transmitir tus contenidos, pues menos te van a ver; [...] a la poca confianza en esos nuevos proyectos, [...] temor a que funcionara y que fuera sustituido el director o que avanzara a quien proponían más que otra gente, es decir, la separación de mi grupo de trabajadores sindicalizados, porque yo fui sindicalizado, [...] a la poca confianza que tuvieron en esa parte de la subdirección.”

Finalmente, ante los cambios de la administración actual de Notimex, enfatizó que, “a raíz del cambio de trabajadores, la nueva planta laboral ha tenido muchos errores; ha estado en el ojo del huracán de los medios de comunicación; las coberturas están muy encaminadas al apoyo del nuevo gobierno, el tirar a los que ahora ven como corruptos, comentarios desfavorables de gente que ha laborado en esta agencia o gente que está en otros medios. [...] Notimex ya no es referente en la información a nivel nacional, y mucho menos internacional, [...] hay un tema con los corresponsales internacionales, no les han liquidado, solicitaron ayuda al presidente, hay una cuestión de indefensión de derechos laborales hacia ellos; [...] no han pagado liquidaciones a muchos trabajadores de la agencia, liquidaron, pero no al cien por ciento; acusan de corruptos [...] a los trabajadores que estuvieron 20, 25, 30 años. [...] Sí creo que la agencia va en un espiral hacía abajo, cumple 51 años, no sé si cumpla otro más.”

Anexo 2

Edición básica de video con *Premiere Pro*

La edición con *Premiere Pro*, *software* de edición de videos para películas, TV y la web, permiten crear material de archivo en películas y videos de gran calidad en un flujo de trabajo fluido.

Comprender la interfaz básica del usuario para familiarizarse con *Premiere Pro*.

- Visión general del espacio de trabajo
 - Paneles: Cada panel tiene un propósito específico. Se pueden redimensionar o reubicar. Todos los paneles son accesibles en el menú «Ventana».
 - Áreas de trabajo: diseños preestablecidos con paneles mostrados que son útiles para tareas particulares, como editar videos o trabajar en audio. Para restablecer un área de trabajo, elija «Ventana > Área de trabajo > Restablecer a diseño guardado».
 - Resaltado azul: solo un panel a la vez tendrá un resaltado azul, lo que indica que es el panel activo.

- Crear un proyecto
 - Para abrir un archivo de proyecto de *Premiere Pro*, hacer doble clic en él o hacer clic en «Abrir proyecto» en la barra de Menús y seleccionar «Archivo».
 - Para crear un nuevo archivo de proyecto, hacer clic en «Nuevo proyecto» en la barra de Menús. Elegir un nombre, navegar para elegir una ubicación para el archivo de proyecto y hacer clic en «Aceptar».
 - Para importar archivos multimedia con el panel del «Explorador de medios», buscar los archivos que se desean importar, seleccionar los clips con los que se desea trabajar en *Premiere Pro*, hacer clic con el botón derecho en uno de los clips seleccionados y elegir «Importar». Una vez que se importa el medio, ya está listo para editar.

- A medida que se edite, asegurarse de guardar el trabajo periódicamente (seleccionar «Archivo > Guardar»).
- Para cerrar el proyecto, elegir «Archivo > Cerrar proyecto».
- Trabajar con el panel «Proyecto»¹¹⁷
 - Se pueden organizar los elementos en el panel «Proyecto» en carpetas.
 - Para cambiar entre ver información sobre los clips y ver las miniaturas interactivas, hacer clic en el botón «Lista» o «Icono» en la parte inferior izquierda del panel «Proyecto».
 - La vista de «Lista» muestra información en columnas sobre cada elemento, como la velocidad de fotogramas, la duración de los medios, etc. Hacer clic en el encabezado de una columna para ordenar los clips por la de ese encabezado.
 - Escribir en el campo de búsqueda para mostrar solo los clips que coincidan con su término de búsqueda.
- Monitores de Fuente y Programa
 - Utilizar el «Monitor de Fuente» para obtener una vista previa de los clips antes de insertarlos en la secuencia. Para reproducir y pausar la reproducción, usar los controles de reproducción o presionar la barra espaciadora¹¹⁸.
 - Usar el «Monitor de Programa» para reproducir la secuencia. La cabeza de reproducción del «Monitor de programa» se sincroniza con la cabeza de reproducción en el panel «Línea de tiempo».

¹¹⁷ El panel «Proyecto» almacena todos los clips que enlazan con los recursos multimedia que se han importado, así como las secuencias que se han creado.

¹¹⁸ También se puede arrastrar (deslizar) la cabeza de reproducción azul (indicador de tiempo actual) en la parte inferior del monitor a la sección del clip que desea reproducir.

- Explorar el panel de «Línea de tiempo»¹¹⁹
 - El tiempo se mueve de izquierda a derecha en la «Línea de tiempo». Donde quiera que se coloque la cabeza de reproducción azul, se verá ese cuadro en el «Monitor de programa».
 - Se pueden colocar clips en pistas de audio¹²⁰ y video¹²¹ separadas.
 - Se pueden habilitar y deshabilitar pistas individuales cuando se desea trabajar en una parte particular de la secuencia.
 - La selección es importante en el panel «Línea de tiempo», por lo que si las cosas no están funcionando como se espera, comprobar que se tiene seleccionado el clip correcto.
 - Existen varias herramientas para usar en los paneles «Línea de tiempo» y «Monitor de programa», pero generalmente se usará la herramienta «Selección», que se encuentra en la parte superior del panel «Herramientas».

- Importar medios
 - Al importar videos en *Premiere Pro*, aparecen como clips (accesos directos a los archivos de medios) en el panel «Proyecto».
 - Usar el panel del «Explorador de medios» para localizar e importar los archivos de medios.¹²²
 - Para crear una nueva carpeta, hacer clic en el botón «Nueva carpeta» en el panel «Proyecto».¹²³

¹¹⁹ El panel de la «Línea de tiempo» es donde se crean secuencias, se aplican efectos especiales, se modifica la banda sonora y se realiza gran parte del trabajo creativo al ensamblar el video.

¹²⁰ Las «Pistas de audio» se reproducen juntas, por lo que se puede crear una mezcla de pistas de sonido colocando varios clips de audio en diferentes pistas.

¹²¹ Las «Pistas de video» se reproducen como una pila, por lo que un clip en una pista de video superior aparecerá frente a un clip en una pista de video inferior cuando se reproduzca la secuencia en el «Monitor de programa».

¹²² Para previsualizar un video en el «Monitor de origen», hacer doble clic en él. Para importar archivos de medios, seleccionar y hacer clic con el botón derecho en ellos para elegir «Importar».

¹²³ Los contenedores permiten organizar los clips de la misma manera que podría organizar los archivos en carpetas en la computadora.

- Construir una secuencia¹²⁴
 - Crear una secuencia con las especificaciones predeterminadas o las que se utilicen según el medio antes de poder agregarle clips.
 - Cuando se crea una secuencia, aparece en el panel «Proyecto» junto con los clips importados. Se pueden crear tantas secuencias como se quiera en el mismo proyecto.
 - Para crear una nueva secuencia, arrastrar uno o más clips al panel de «Línea de tiempo» vacío, o seleccionar uno o más clips en el panel «Proyecto», hacer clic con el botón derecho en la selección y elegir «Nueva secuencia desde el clip».
 - Se pueden agregar más clips arrastrándolos al panel «Línea de tiempo».
 - Para eliminar un clip de la secuencia, seleccionar y presionar «Retroceso» (Windows) o «Eliminar» (macOS). Se pueden seleccionar varios clips presionando «Shift + Retroceso» (Windows) o «Shift + fn + Eliminar» (macOS), con esta acción se eliminarán sin dejar un espacio en la secuencia.

- Cambiar el tamaño de los clips¹²⁵
 - Para cambiar el tamaño de un clip para que se ajuste dentro del cuadro de secuencia, hacer clic con el botón derecho en el clip en la secuencia y elegir «Establecer en tamaño de cuadro».
 - Si la relación de aspecto del clip no coincide con la secuencia, se pueden usar los controles de «Escala» y «Posición» en el panel «Controles de efectos» para realizar los ajustes pertinentes. También los controles de «Rotación» para arreglar cosas como una línea de horizonte que no está nivelada.

¹²⁴ La mayor parte del trabajo creativo en *Premiere Pro* ocurre cuando se crea una secuencia de clips que se reproducen, uno tras otro.

¹²⁵ No todos los medios importados en el proyecto coincidirán con el tamaño de fotogramas y/o escala de la secuencia creada. De forma predeterminada, los videoclips y las fotos de gran tamaño se recortarán al tamaño del fotograma de la secuencia una vez que se editen en una pista.

- Seleccionar un clip en el panel «Línea de tiempo» para ver los controles en el panel «Controles de efectos».
- Crear un nuevo título¹²⁶
 - Usar la pestaña «Examinar» en el panel «Gráficos esenciales» para encontrar plantillas de títulos predeterminados que se pueden arrastrar directamente a la secuencia.
 - Utilizar la herramienta «Texto» para editar el contenido de un título de plantilla o para crear uno nuevo.
 - Con un título seleccionado, usar la pestaña «Editar» en el panel «Gráficos esenciales» para cambiar la configuración, como la fuente, el color y el diseño.
 - Cada fragmento de texto en un título está en una capa separada, que se muestra en la parte superior de la pestaña «Editar». Seleccionar la capa que se desea cambiar para ajustar la configuración.
 - Arrastrar las capas hacia arriba o hacia abajo en el panel «Gráficos esenciales» para que aparezcan delante o detrás de otras capas. Las capas superiores están en frente de las capas inferiores.
 - Volver al espacio de trabajo de edición cuando se haya terminado de editar el título.
- Aplicar efectos de transición para audio y video
 - Aplicar las transiciones es tan fácil como arrastrar una transición desde el panel de «Efectos» y soltarla en la línea de tiempo al principio o al final de un clip, o en un punto intermedio.¹²⁷

¹²⁶ Se pueden crear títulos y gráficos originales con el panel de gráficos esenciales.

¹²⁷ Transiciones predeterminadas en *Premiere Pro*: Disolver, en una disolución, una escena entera se funde gradualmente en otra (los términos como atenuar y desaparecer se usan comúnmente para describir una transición hacia y desde una imagen en blanco); Movimiento 3D, estos efectos de transición manipulan un clip en el espacio; Iris, una transición de iris replica el efecto de cerrar y abrir el iris de la lente de una cámara mientras se graba una escena; Limpiar, en un borrado, un plano reemplaza a otra al viajar de un lado del marco a otro, moviendo el plano anterior fuera de escena;

- Para encontrar el panel de «Efectos», elegir «Ventana > Efectos» en el menú principal (o presionar *Shift + 7*).
 - En el panel de control de «Efectos», se puede elegir el punto central donde se enfoca la transición entre los clips.
 - Transición de audio: Una transición de audio cambia un clip de sonido a otro.
-
- Exportar proyecto con *Media Encoder*¹²⁸
 - En *Premiere Pro*, se va a Archivo > Exportar > Medios.
 - Elegir el formato y *preset*.
 - En lugar de hacer clic en «Exportar», hacer clic en «Cola». El archivo ahora inicia en *Media Encoder*.
 - Si se está satisfecho con la configuración, hacer clic en el botón verde «Iniciar cola».
 - Renderizar múltiples salidas en paralelo para ahorrar tiempo.

Diapositiva, en una diapositiva, una escena se desliza en otra; Enfocar, una transición de *zoom*, escala una escena hacia adentro o hacia afuera en proporción a una escena a otra.

¹²⁸ *Media Encoder* es un exportador de medios en segundo plano, lo que permite exportar videos en prácticamente cualquier formato, se recomienda utilizarlo con *Premiere Pro* por la compatibilidad que existe entre estos dos programas.