



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

“De reportero a editor en jefe print del diario deportivo RÉCORD (2004-2020). La transformación al periodismo digital”

Informe de Práctica Profesional

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

PRESENTA:

FRANCISCO JESÚS SÁNCHEZ MARTÍNEZ

**TUTOR-DIRECTOR DE TESIS Y/O
ASESOR(ES) PRINCIPAL(ES)
GRISELDA LIZCANO ÁLVAREZ**



Ciudad de México, 13 de septiembre de 2021



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 todos aquellos que hicieron posible esto. A mis padres, hermanos, esposa e hijos

Yazmín, Sofía y Emiliano: Esto y más es por ustedes

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: <i>RÉCORD</i> y el periodismo deportivo en el Siglo XXI	2
1.1 Orígenes y trayectoria en México de <i>RÉCORD</i> <ul style="list-style-type: none">- Breve cronología de hechos destacados- La relación con diario <i>MARCA</i> de España- La Familia Notmusa	
1.2 Departamentos y Organigrama y Columnistas de <i>RECORD</i> <ul style="list-style-type: none">- Descripción de secciones- Descripción de puestos clave en la parte impresa de <i>RÉCORD</i>- Columnistas	
1.3 Infoentretenimiento, concepto rector en Grupo Editorial Notmusa <ul style="list-style-type: none">- Concepción teórica del término- Su importancia en la prensa del siglo XXI	
1.4 Periodismo y Deporte en el Siglo XXI <ul style="list-style-type: none">- Nuevos retos, mucho más que crónica y resultados	
CAPÍTULO II: Periodismo escrito actual: la redacción de <i>RÉCORD</i>	26
2.1 Menos texto, más imagen...	
2.2 De reportero de prensa escrita al ‘multitasking’ (periodista digital)	
2.3 La nueva dinámica laboral en la redacción en un mundo digital <ul style="list-style-type: none">2.3.1 Así se hace un periódico en la era digital	

CAPÍTULO III: Los 16 años en el Mundo R (Puestos y experiencias) 35

3.1. Un crecimiento a la par

3.1.2 El salto como editor. De generador a 'curador' de contenido

- Cobertura a Puente Jula, Veracruz. Aventura extrema

- Los Juegos Olímpicos de Beijing y de nuevo a los deportes

3.1.3 Nuevos cargos, premios y exclusivas

CAPÍTULO IV: Nuevos retos del periodismo escrito. Más allá de la prensa escrita. Del *storytelling* al periodismo emprendedor 44

¿Qué es el periodismo emprendedor?

CONCLUSIONES 60

ANEXOS (ALGUNOS DE MIS TRABAJOS PUBLICADOS) 64

BIBLIOGRAFÍA 84

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es un informe sobre mi experiencia profesional en el diario deportivo RÉCORD y cómo viví la transición del periodismo escrito tradicional hacia la era digital, la cual, ha transformado la manera en cómo se obtiene y presenta la información en una empresa periodística.

Mi desarrollo profesional fue en paralelo con el crecimiento de RÉCORD, que en la actualidad es un referente dentro de los medios de comunicación deportiva, gracias a su modelo de **infoentretenimiento**, concepto rector dentro de Grupo Editorial Notmusa, el cual explicaré en este documento.

La irrupción de las redes sociales y la inmediatez que de ellas emana transformó para siempre la dinámica laboral de RÉCORD. En el presente trabajo, muestro a detalle las funciones de quienes conforman el organigrama de la empresa, así como el proceso de elaboración diario del periódico, el cual, determina la información que se difunde en las redes sociales.

Asimismo, detallaré las funciones que realicé en los 16 años que estuve laborando en el periódico y con base en ello explicaré las particularidades de cada uno de los puestos desempeñados y cómo estos se fueron modificando al pasar los años.

Sí, la manera en que se hacía periodismo en RÉCORD en 2004 está muy alejada de cómo es ahora. En la redacción del diario, lo digital ha robado protagonismo a su vertiente escrita convencional; sin embargo, se enfatiza que el rigor obtenido a través de la experiencia en la parte 'print' es uno de los elementos principales, que permitirá al profesional del periodismo subsistir en esta vorágine informativa.

Este informe enfatiza que los principios básicos de esta profesión, como son una buena ortografía y una sintaxis adecuada, deben de reforzarse y propongo que los géneros periodísticos como la crónica y el reportaje (géneros interpretativos) sirvan de elemento diferenciador en un mundo laboral donde abunda la información repetida, sea en medios tradicionales o nuevos, consolidados o de recién creación.

También se aborda la crisis de los medios de comunicación y cómo ésta se ha convertido en un área de oportunidad para algunos periodistas, quienes han optado por la independencia y el modelo emprendedor, es decir, crear sus propios medios o canales de difusión. En este sentido, expondré mi punto de vista con base en mi experiencia profesional.

Finalmente, presento algunas de las coberturas o publicaciones más importantes hechas por mí y cómo algunos de los conocimientos adquiridos en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales fueron determinantes para el desarrollo óptimo de mi quehacer profesional. Además, propongo actividades o materias que podrían reforzar y otorgarle más herramientas al estudiante de la carrera de periodismo.

CAPÍTULO I

RÉCORD y el periodismo deportivo en el Siglo XXI

1.1 Orígenes y trayectoria en México

RÉCORD es un periódico deportivo mexicano, cuya fuente principal de información está en el fútbol mexicano. Fue fundado el 8 de mayo de 2002 por el Grupo Editorial Notmusa (GEN) y los trabajos previos al inicio de las funciones de éste comenzaron el 4 de marzo de 2002, bajo la dirección editorial de Alejandro Gómez.

A 18 años de su creación, RÉCORD tiene un tiraje promedio de 229 mil 230 ejemplares y un promedio de circulación pagada de 214 mil 237 ejemplares a nivel nacional, de acuerdo con el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación.

De estos ejemplares, 155 mil son repartidos en la CDMX y el resto se reparte en Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Estado de México, Michoacán, Morelos, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tlaxcala y Veracruz. Actualmente es dirigido por Carlos Ponce de León.

Las características físicas del periódico son: formato tabloide, impreso a color y con un fijo de 48 páginas, las cuales, pueden aumentar de acuerdo a la pauta publicitaria (ésta, en algún momento llegó a ser de 80 páginas), sin tomar en cuenta eventos deportivos especiales como Mundiales de Fútbol o Juegos Olímpicos.

RÉCORD tuvo ediciones regionales en Guadalajara y Monterrey; sin embargo, en la actualidad sólo se imprime en la capital del país, aunque, como lo marca su directorio, aún cuenta con oficinas comerciales en dichas ciudades.

Breve cronología de RÉCORD y hechos destacados

2002: El primer número fue publicado el 8 de mayo de 2002, previo a lo que sería el Mundial de Fútbol Japón-Corea. La dirección editorial estaba a cargo de Alejandro Gómez, quien dejó a Grupo Reforma para hacerse cargo de este proyecto.

2003: Se publica la primera revista de los Especiales con el inicio de la Liga, tomando como ejemplo lo hecho por el diario español Marca, con una tradición amplia en suplementos y ediciones especiales para potenciar sus contenidos.

2004: Se elabora la primera revista especial de unos Juegos Olímpicos (Atenas 2004); ese año, ingresé al periódico y tuve como jefe directo a José Luis Tapia, también salido de Reforma, y encargado de la sección de reportajes especiales. Se divide la información de JJ.OO. y de los demás deportes de una manera innovadora

(se tenía que voltear el diario de cabeza para leer la información de la justa veraniega).

2005: Los especiales del periódico comienzan a posicionarse entre los lectores. Pese a ser un periódico deportivo, se alza la voz por la crisis de seguridad que vive el país e incluso se le da la portada al tema.

2006: El Centenario del equipo de futbol Chivas y el Mundial de Alemania 2006 son ejes de las ediciones gigantes. En el caso de la cobertura de la justa futbolística, inicia la 'tradición' de tener ediciones de más de 100 páginas al día en eventos como Mundial o Juegos Olímpicos, lo que implica cierres adelantados, incluso un día antes a la fecha de publicación.

2007: Mudanza a la nueva sede de RÉCORD, en Periférico Sur 4293. A partir de ese momento, Grupo Editorial Notmusa se concentra en un solo edificio, dado que anteriormente se rentaban oficinas en distintos inmuebles, también en Periférico Sur. Inicia el 'boom' del boxeo y la lucha libre en el diario, anteriormente denostados.

2008: Aparece la revista RÉCORD Luchas, de publicación mensual, y el periódico da una cobertura extensa a los Juegos Olímpicos de Beijing 2008. Estrenan el canal de YouTube.

2009: El 16 de enero sale el portal web, a siete años del surgimiento del diario. Para mayo se cuenta con el servicio de visualización de PDF's de las ediciones de Guadalajara, Ciudad de México y Monterrey. Inicia el proceso de digitalización.

2010: RÉCORD logra máximo histórico en venta de ejemplares con el Mundial de Sudáfrica 2010 y el 28 de julio se lanzó el portal RÉCORD Regio para los usuarios del norte del país y como un sitio especializado en información de la región.

2011: Tienen lugar en Guadalajara los Juegos Panamericanos. Tengo a cargo la planeación diaria de la cobertura de la competencia desde la redacción de RÉCORD en la capital jalisciense. Por la diversidad de anunciantes, se editan dos versiones: una regional y la nacional, que se imprime en la Ciudad de México. Relatamos las hazañas de otro campeonato mundial de la Selección Mexicana sub 17 y la llegada de Checo Pérez a la Fórmula Uno.

2012: Cobertura extensa a la Selección Nacional Mexicana que lograría una histórica medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Londres. En mi caso, realizo la primera cobertura presencial de un Super Bowl, la edición XLVI, celebrada en Indianápolis. Tiene lugar el veto al RÉCORD por parte de la Federación Mexicana de Futbol al diario.

2013: RÉCORD lanza la edición digital, la cual tiene material extra a la impresa con galerías, videos y más estadísticas. La victoria del América en la Final ante Cruz Azul representa una de las tres ediciones más vendidas en la historia del diario. Su porcentaje de venta fue de 97 por ciento.

2014: Bajo la dirección de Víctor Edú, se mantiene la denuncia de temas sociales en la portada y el diario se une al clamor de justicia por los hechos ocurridos en Ayotzinapa, Guerrero, el 27 de septiembre. En la parte deportiva, tiene lugar el Mundial de Fútbol de Brasil.

2015: Una nueva polémica sacude al periódico tras el hashtag #MientocomoRÉCORD, generada por jugadores de la Selección Mexicana, después de la publicación de una ‘encerrona’ –reunión– de ellos para sacar adelante al equipo, pese a su molestia con el protagonismo mediático del entonces Director Técnico (DT) Miguel Herrera.

En un principio, los deportistas negaron el hecho desde sus perfiles de esta red social y crearon el hashtag arriba citado, con el cual, se referían a diversas notas informativas publicadas por el medio que fueron desmentidas. Sin embargo, al final, se demostraría que sí hubo tal reunión y el contenido de la misma.

2016: Cambio de dirección en el diario. Carlos Ponce de León toma la batuta y los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro son el pretexto para el despegue de las redes sociales del diario (Twitter, Facebook e Instagram). Conseguí la exclusiva de los juegos de la NFL en México.

2017: Se rebasan los 300 mil millones de impactos en un mes y RÉCORD vuelve a dejar de lado el tema deportivo con el sismo que colapsó la Ciudad de México, el 19 de septiembre. En los días siguientes, el contenido informativo que se prioriza es la ayuda para damnificados y familias con víctimas mortales.

2018: Tiene lugar el Mundial de Rusia y bajo esta competencia se presenta la edición más vendida de la historia del periódico (100%). Tuvo lugar el lunes 18 de junio tras la victoria de México ante Alemania, en la primera fase del torneo.

2019: El portal web del diario alcanza los cinco millones de usuarios únicos, y se mantiene dentro de los cinco sitios más importantes del medio deportivo mexicano con más de 32 millones de páginas vistas. En contraparte, se agudiza la crisis en la industria debido al recorte de publicidad gubernamental y la migración de los patrocinadores a las plataformas, lo que deriva en una disminución importante de anuncios en la edición impresa.

2020: Debido a la contingencia sanitaria por el Covid 19, el 2 de abril, por primera vez en su historia, RÉCORD deja de salir en su formato impreso y sólo aparece en su edición digital. Es uno de los primeros medios afectados por esta situación y comienzan los recortes de personal. Soy parte del mismo. Es hasta el mes de julio, que la edición impresa vuelve al mercado.

La relación con diario Marca de España

En la actualidad, se tiene la creencia de que RÉCORD es una extensión del diario Marca de España. Aunque esto ya no es real, sí hubo una marcada influencia del tabloide europeo, así como intercambio de contenido.

En entrevista, Víctor Edú, director editorial de RÉCORD de 2012 a 2015, y subdirector del diario en el momento de su fundación, revela el origen de la relación entre ambos diarios:

“Al comienzo del proyecto, cuando todavía no existía ni siquiera el nombre o el personal, el dueño de GEN, Carlos Flores, viajó a Madrid para conocer las instalaciones de la redacción del diario MARCA. Ahí, conoció a Amalio Moratalla (entonces editor) y Manuel Saucedo (director), quienes le explicaron cómo funcionaba el diario y, sobre todo, la viabilidad de tener una alianza para poder lanzar en México el diario español”.

Sin embargo, prosigue Edú, tras varias reuniones, Flores determinó que no quería una licencia de marca, sino una propia por lo que encaminó las negociaciones hacia un intercambio.

“Básicamente hubo un pago del Know How de MARCA, pudiendo además utilizar a libertad los contenidos que ellos publicaran y, sobre todo, los estilos gráficos. De tal manera que RÉCORD pudo utilizar la misma tipografía y color en el cabezal, así como las fuentes y estilos en el interior.

“Teníamos accesos a su fototeca, a su archivo histórico y de manera diaria a los PDF históricos y del día”, relata Edú Rodríguez, algo que sin duda representó un plus en la oferta informativa y catapultó al diario con respecto a la competencia directa (Ovaciones o Esto).

Esta relación se mantuvo por tres años tras ellos, cada diario siguió su rumbo. Posteriormente, Manuel Saucedo, director editorial de MARCA de 1997 a 2001, así como de 2005 a 2006, y con quien Flores tuvo el primer acercamiento para el nacimiento de RÉCORD, fue invitado a dar unas charlas sobre nuevo periodismo a la redacción.

En sus charlas, Saucedo habló a los reporteros sobre la importancia de profundidad de los temas deportivos, sobre la especialización y análisis de las notas para ir más allá del resultado para representar un enfoque diferente a la información que ya se había manejado en medios electrónicos (televisión, primordialmente).

Bajo su gestión, MARCA se consolidó como uno de los diarios más exitosos en España. Actualmente, según datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (empresa encargada del control del tiraje de las publicaciones impresas en España), tiene un tiraje promedio diario de 413 mil 252 ejemplares y un promedio de difusión de 287 mil 641.

Además, según el Estudio General de Medios de 2017, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el diario es el periódico de paga más vendido de España con un millón 922 mil seguidores diarios.

La experiencia de Saucedo también fue aprovechada como columnista, pues formó parte del equipo de opinión de RÉCORD para hablar de fútbol internacional, sobre todo del torneo español de fútbol.

La familia NOTMUSA

RÉCORD es uno de los seis productos de Grupo Editorial Notmusa (GEN), una empresa propiedad de Carlos Manuel Flores, formada en 1955 y en la que se tiene “la misión de enriquecer la vida de nuestros lectores a través de contenidos creíbles y de gran difusión...”.

En su página corporativa se presenta como grupo editorial líder en México distinguiéndose por:

Alcance: Más de 150 millones de personas consumen sus contenidos multiplataforma cada mes.

Contenido: Desarrollan contenidos de *infoentretenimiento* que generan tendencia y opinión.

Crecimiento: El número de lectores en su multiplataforma crece como ningún otro medio en México: más de 1.5 mil millones de impactos al año.

Distribución: Llegan a más de 15 mil puntos a nivel nacional, a través de una distribución propia en tiendas de conveniencia, voceadores, foráneo y locales cerrados.

Engagement: Sus lectores se identifican e involucran con los contenidos, lo cual se refleja en punto de venta: 6 de cada 10 revistas que se venden en México son de GEN.

Impacto Publicitario: Dicen ser fuente de información y entretenimiento consumida por hombres y mujeres de 19 -44 años AB/C+/C.

Segmentación: Se dicen ser el medio impreso masivo por excelencia, a la vez que alcanzan nichos específicos para diferentes marcas.

Los otros cinco títulos de la editorial son: *Diario Pásala* y las revistas *TVNotas*, *Veintitantos*, *15 a 20* y *H para Hombres*. A continuación, números oficiales que representan cada uno de los títulos, tomados del Informe Comercial 2020 de Grupo Editorial Notmusa:

PRODUCTOS DE NOTMUSA



RÉCORD

EL DIARIO DEPORTIVO LÍDER para quienes saben de deportes, con toda la información y análisis del Fútbol nacional e internacional.

En su plataforma logra más de 70 millones de impactos al mes.



Certificado ante el Padrón Nacional de Medios Impresos
<https://pnmi.segob.gob.mx/reporte/tramite>



RÉCORD



*La controlada se distribuye en líneas aéreas y restaurantes

RÉCORD



19,710,000
Lectores

35,619,435
Páginas vistas

2,125,598
Likers

1,354,359
Followers

192,040
Subscribers

605,303
Followers

3,500
Suscripciones

59,610,235
IMPACTOS AL MES

**REVISTAS
RÉCORD**



Única revista especializada en deportes nacionales e internacionales como Guía de torneos, NFL, Mundial de fútbol y Juegos Olímpicos
Con el estilo y calidad de Récord.



TIRAJE
70,000



PASS ALONG
4.5



Títulos
• REVISTA CAMPEÓN
• LA LIGA APERTURA
• NFL



Distribución
• VO 57%
• TC 25%
• FO 18%

315,000
Alcance por ejemplar



TVNOTAS®

LA REVISTA **MÁS VENDIDA** EN MÉXICO
por contar historias exclusivas del mundo del
espectáculo.

En su multiplataforma logra más de **54.7 millones**
de impactos mensuales.



Certificado ante el Padrón Nacional de Medios Impresos
<https://pnmi.segob.gob.mx/reporte/tramite>

TVNOTAS®



TVNOTAS



 34,408,000
Lectores

 18,687,732
Páginas vistas

 4,224,463
Likers

 428,682
Followers

 474,273
Subscribers

 1,153
Suscriptores

 427,285
Suscriptores

58,651,588
IMPACTOS AL MES



TVNOTAS Especial


TIRAJE
782,000
ejemplares

- Sexualidad
- Mujeres
- Cocina
- Navidad
- Horóscopos


PASS ALONG
11

8,602,000
Alcance por ejemplar

TRES MESES DE EXHIBICIÓN EN PUNTO DE VENTA



¡Pásala!

EL **DIARIO MÁS VENDIDO EN MÉXICO**
que acompaña a los lectores con
información amena y ágil de la ciudad,
deportes y entretenimiento.



Certificado ante el Padrón Nacional de Medios Impresos
<https://pnmi.segob.gob.mx/reporte/tramite>

¡Pásala!



iPásala!



 2,025,000
Lectores

 5,194
Subscribers

 281,582
Likers

 13,326
Followers

 12,442
Followers

2,337,544
IMPACTOS AL MES



veintitantos

La revista FEMENINA EXPERTA en los temas más relevantes para la mujer mexicana.

Gracias a su contenido 360, mensualmente alcanza a más de 2.8 millones de mujeres.



Certificado ante el Padrón Nacional de Medios Impresos
<https://pnmi.segob.gob.mx/reporte/tramite>

veintitantos®



veintitantos®



304,000
Lectores

161,919
Subscribers

742,045
Páginas vistas

40,299
Followers

893,131
Likers

204
Suscriptores

31,407
Followers

2,173,005
IMPACTOS AL MES



15-20

LA AMIGA QUE ACOMPAÑA E INSPIRA a las adolescentes en temas como moda, belleza y amistad, mensualmente alcanza a más de 2.8 millones de mujeres.



Certificado ante el Padrón Nacional de Medios Impresos:
<https://pnmi.segob.gob.mx/reporte/tramite>

15-20





1.2 Departamentos, Organigrama y Columnistas de *RECORD*

Descripción de secciones

La división de la versión impresa de *RÉCORD* es:

Fútbol Nacional: Información relacionada con el fútbol mexicano. Es la sección más importante del diario, pues de ella se origina el tema para la portada. La consigna es tener información diaria de los cuatro equipos más populares de México: América, Guadalajara, Cruz Azul y Pumas. De éstos, el primero, es el que históricamente más portadas tiene, esto por el interés y polémica que sus resultados generan.

Fútbol Internacional: Como su nombre lo indica tiene que ver con información relacionada con ligas de fútbol extranjeras y se da prioridad a los torneos europeos, sobre todo a España por el Real Madrid y Barcelona.

Deportes (anteriormente conocida como Todo Menos Fútbol): En esta sección tiene lugar la información relacionada con el resto de los deportes que no son fútbol, tales como fútbol americano, béisbol, básquetbol, deporte amateur, lucha libre, boxeo, etcétera. En el caso de los tres primeros se contempla a las Ligas de EU (NFL, Grandes Ligas y NBA) como prioritarias.

Empelotados (espectáculos y entretenimiento): Información de personajes deportivos, pero relacionada con el mundo del espectáculo, entretenimiento, moda, tendencias y estilo de vida. Tienen un peso importante las redes sociales de los deportistas, es decir, opera a partir de lo que se conoce como 'Prensa Rosa'.

La Contra: Sección de Información general, de 10 a 12 páginas, que durante la contingencia sanitaria desapareció de la edición digital, pero tras el regreso de la edición impresa a la calle, volvió, aunque sólo de lunes a viernes. Su origen está en la sección Todo Menos Deportes, primera sección que tuve a mi cargo.

Suplementos especiales: Publicaciones con motivos de eventos deportivos importantes como los torneos Apertura de la Liga nacional de fútbol (Liga MX), del Super Bowl y del Gran Premio de México (Fórmula Uno).

Descripción de puestos clave en la parte impresa de *RÉCORD*

Director General: Tiene la última palabra en la elección de la portada, así como la toma de decisión de los ejes bajo los cuales se rige la marca tanto a nivel impreso como digital y en todas las plataformas que la conforman. Es la 'cara' del medio ante la opinión pública, además de fijar la postura editorial del mismo ante los lectores o cibernautas. Decide, en conjunto con el director comercial, sobre las estrategias de venta, así como la ubicación de potenciales clientes. El puesto lo ocupa actualmente Carlos Ponce de León.

Editor General: Encargado de la sinergia entre el equipo de trabajo del impreso y el digital para entregar, con el mismo 'sello', los productos que se requieren para cada una. La toma de decisión editorial y digital recae en este puesto en caso de que el director general no esté disponible o no se encuentre. Da seguimiento a las instrucciones de la dirección en cuanto a la parte comercial se refiere. El puesto es ocupado por Diana Pérez

Editor en jefe Print *RÉCORD*: Responsable de la revisión de la parte impresa (periódico) para entregar una correcta jerarquización del contenido editorial que se genera en todas las secciones del diario, así como de proponer los ángulos (tratamiento de información) de los temas a los que se les da cobertura. En ausencia del director general y de la editora general, toma la última decisión en la parte impresa y junto con ellos, se encarga de la realización de la portada del diario. Tras mi salida, el puesto lo ocupa Mario Hernández¹.

Editor en jefe digital *RÉCORD*: Responsable del contenido publicado en el sitio web del diario, así como de la información y/o notas que se suben a las diferentes redes sociales, la cual, se rige bajo el principio de la inmediatez: se debe subir lo más pronto posible el contenido, ya sea generado por la plantilla de reporteros del diario o retomado de otros medios de comunicación. El puesto lo ocupa en la actualidad Jorge Bustos.

Jefe de sección Fútbol Nacional: Tiene a su cargo, el departamento más importante del diario. Junto con el jefe de información de esta sección, debe proponer el acomodo de la información y, junto con el editor en jefe del 'print', decide la jerarquía en la presentación. Asimismo, es el contacto con los reporteros de la sección para enriquecer los datos y con los coeditores de la sección y diseñadores del diario para la presentación del producto.

Jefe de sección Fútbol Internacional: Sus funciones son similares a las del jefe de Fútbol Nacional, con la diferencia de que aborda información sobre torneos y competencias internacionales. No cuenta con reporteros en redacción, pero se apoya de redactores y becarios para generar su información. Sin embargo, es la única sección que tiene corresponsales (dos en España).

Jefe de sección Deportes y Empelotados: Encargado de dar cobertura a toda liga o competencia deportiva, así como deportistas nacionales e internacionales, ajenos al fútbol. Por su naturaleza, se necesita un mayor bagaje en cuanto a cultura deportiva se refiere. Asimismo, tiene a su cargo, la revisión del contenido generado para la sección de Empelotados donde se le da seguimiento a las notas y hechos de personalidades deportivas fuera de su actividad, sobre todo, ligadas al mundo del espectáculo.²

Jefe de Información Fútbol Nacional: Encargado de la generación de contenido, de tener una agenda nutrida para la sección, además, la portada depende de su información en el quehacer cotidiano. Por ello, está en estrecha comunicación, con

¹ Hasta mayo de 2020, desempeñé este puesto dentro de la empresa

² Dirigí esta sección de 2010 a 2015 aproximadamente

el jefe de sección, el editor en jefe de print y digital, así como la editora general y el director del diario. Para este puesto, se requiere un reportero con experiencia. Es la voz mandante de los reporteros de la sección.

Jefe de Información Deportes: Encargado de generar la agenda para la sección y vigilar que ésta se cumpla en la medida de lo posible. Se requiere ser reportero de formación y con conocimiento de diversas fuentes. Sirve de guía para los reporteros más jóvenes y redactores del departamento.

Columnistas

En *RÉCORD*, como en los demás medios, el género de opinión tiene gran importancia y por ello, en la medida de las posibilidades económicas de GEN, se trata de tener a las mejores plumas en el contexto deportivo, basados en la pluralidad de ideas y estilos.

Así, por el diario han pasado desde los articulistas más técnicos como Jorge Valdano (exjugador Campeón con Argentina en el Mundial de Fútbol de 1986, exdirector deportivo del equipo español Real Madrid y comentarista de TV) y 'frescos' como lo es Sopitas (Francisco Alanís), quien fuera locutor de radio y hoy dirige su propio portal web sopitas.com

Actualmente, la plantilla de articulistas está formada de la siguiente manera, sin contar a Carlos Ponce, quien representa la opinión de *RÉCORD* y cuya columna sale publicada los lunes, día de venta más importante para el diario.

El Francotirador: Personaje creado en la redacción de *RÉCORD*, en cuyo espacio se albergan todos los trascendidos que hay durante las coberturas o 'bombas' noticiosas que, en breve, se confirmarán. De acuerdo con métricas al interior del diario y en palabras del director actual Carlos Ponce "es la columna más leída" y es el texto principal del 'Martes de Opinión'.

José Ramón Fernández: La más reciente adquisición, apenas en 2020, del diario. Personaje controvertido y reconocido en el ámbito deportivo mexicano por su trayectoria como comentarista crítico en *Imevisión*, *Televisión Azteca* y, actualmente, en la cadena *ESPN*. Antes de llegar a *RÉCORD*, fungió como columnista del suplemento *CANCHA* en Grupo Reforma. Se publica los jueves.

David Faitelson: También polémico desde sus días en *Imevisión* y *TV Azteca*, y ahora en *ESPN*, David es una de las cartas fuertes de *RÉCORD*. Siempre crítico, ha tenido la libertad de mostrar su postura hacia cualquier tema, la cual defiende en el espacio televisivo donde participa o en su columna en el diario, que se publica de lunes a martes en el 'Martes de Opinión', ubicado en la sección de Fútbol Nacional.

David Medrano: Integrante también de *TV Azteca*, quien en su columna presenta datos y hechos que, dada su trascendencia periodística, se vuelven noticia. Escribe de martes a sábado en el periódico.

Christian Martinoli: Es el narrador más reconocido en este momento junto con Luis García. En sus columnas, a diferencia de su actuar en la televisión, adopta un toque más serio. Escribe los martes y, cuando el tema lo amerita, los jueves. Anteriormente, también mandaba textos sobre la historia de diferentes futbolistas.

Luis García: Se publica los martes, aunque hay viernes que también se le hace espacio, cuando así lo pide. En sus columnas aborda temas de fútbol nacional, predominantemente.

Felipe Ramos Rizo: Exárbitro profesional, quien señala los errores y da una postura sobre el trabajo de los silbantes, semana a semana. También se publica de lunes a martes y los domingos, aunque este día como un breve apunte dentro de la crónica de algún partido.

Ignacio Suárez ‘Fantasma’: Periodista veterano, quien presenta investigaciones y temas delicados, incluso de índole legal, en los que se ven involucrados personajes del fútbol mexicano e internacional. Su información ha llegado a convertirse en tema de la agenda deportiva. Se publica los miércoles.

Rubén Rodríguez. Uno de los ‘insiders’ –término usado para aquel reportero que tiene un gran manejo de la fuente y relación con sus personajes– más respetados en la actualidad. A través de sus columnas, el analista de *FOX Sports* tiene una relación estrecha con varios futbolistas y a través de sus columnas revela información exclusiva. Se publica de martes a miércoles.

Alejandro Molina: Experto en psicología y desarrollo humano, Molina aborda todas aquellas acciones o actitudes que generan en el éxito o fracaso desde el ámbito deportivo, las cuales, también aplican en la vida en general. Se publica los miércoles.

Alberto Bernard: Colaborador quien desmenuza de manera técnica, con estadísticas, el paso de equipos y jugadores. Una guía para aquellos que gustan de la táctica en el fútbol. Se publica los jueves o para acompañar trabajos especiales, sin importar el día.

Luis Castillo: Reportero especialista de, la ahora extinta, división de Ascenso. En su columna se relata el acontecer y problemáticas de los equipos fuera de la Primera División. Se publica los viernes y lunes.

Felipe Morales y Jonatan Peña: Dos exreporteros del diario que, por su manejo, de fuentes, aún mandan entrevistas o notas que en su otro trabajo (radio), por tema de espacio, no tienen cabida. No tienen día en específico de publicación.

Alfonso Morales (†): El famoso ‘Doc’, quien murió el 17 de diciembre de 2020, se encargaba de escribir sobre el ayer y hoy del boxeo. Fue uno de los comentaristas más respetados en el medio, debido a su longeva trayectoria. Voz autorizada del pugilato en México. Se publicaba los sábados.

Leonardo Riaño: Se encarga de los temas de lucha libre, donde lo mismo habla de la empresa AAA que del Consejo Mundial de Lucha Libre. Columnista de fresco lenguaje, sabedor que llega a las nuevas generaciones de aficionados al pancraccio, uno de los pilares de venta en algún momento para *RÉCORD*. Se publica los sábados.

Psycho Clown: Luchador de la empresa luchística Triple A, con la que *RÉCORD* tiene un intercambio editorial y comercial. Figura actual de la lucha libre mexicana, tomó el lugar de La Parka, veterano luchador y también figura del pancraccio, quien fuera columnista del diario y falleció el pasado 11 de enero.

1.3 Infoentretenimiento, concepto rector en Grupo Editorial Notmusa

Concepción teórica del término

En su página corporativa (<https://www.notmusa.com.mx/>), Grupo Editorial Notmusa se presenta como una empresa “líder en la industria del **infoentretenimiento**”.

Sobre este término, existe un consenso entre los expertos sobre la dificultad para definir el concepto como tal (Stark, 1997; García Avilés, 2007); sin embargo, lo podemos realizar en dos sentidos:

- a) La introducción en las noticias de elementos dramáticos y efectos audiovisuales que refuerzan la emotividad de la narración (Graber, 1994; Baym, 2005). Esto, preferentemente lo podemos encontrar en la televisión.
- b) Un nuevo género (periodístico) que conjuga información y entretenimiento, en el cual se prioriza el enfoque humano de los hechos (Ortells, 2009).

Sobre estas dos definiciones, y citando a Benaissa (2016), podemos decir que el **infoentretenimiento** (infotainment, en inglés) es una tendencia informativa que configura una nueva categoría de noticias entre las denominadas ‘hard news’ de las que mantiene el enfoque interpretativo e informativo, y las ‘soft news’ de las que toma prestados los recursos gráficos y visuales más llamativos.

La aparición del término, como tal, se da hacia finales de la década de 1960 y principio de los años 1970 en las televisiones locales de Estados Unidos (Stark, 1997), aunque los expertos coinciden en afirmar que fue la década de los años 90 la más expresiva en el desarrollo de la nueva tendencia informativa (Benaissa, 2016).

Su importancia en la prensa del siglo XXI

Desde los siglos XVI y XVII ya se ofrecían productos informativos con este tono, con el objetivo de aumentar sus tiradas, por lo que destinaban un espacio relevante a relatos sobre deportes, juegos y crímenes. Posteriormente, el auge de la prensa de difusión masiva en los siglos XIX y XX convirtió la búsqueda de entretenidas noticias en una característica rutinaria de los bienes simbólicos del periodismo.

En el presente siglo, algunos autores consideran que el auge de este género ha producido audiencias pasivas que ya no son capaces de asimilar información pura y dura (Vicente-Mariño, 2009); mientras, Melinescu (2015) afirma que la división entre 'hard news' y 'soft news' no debería considerarse desde un punto de vista tan contrastado, porque los espectadores están acostumbrados a asimilar ambos tipos de información.

Por su parte, Benaissa (2016) afirma que:

“Existe una tendencia creciente a introducir en las 'hard news' o 'noticias serias' elementos de las 'soft news', propios del **infoentretenimiento**, lo que daría lugar a una categoría alternativa de noticias. Se entiende que en esa particular categoría intermedia de noticias el enfoque narrativo elegido para relatar las noticias, que ya cuentan con una carga visual y emotiva alta o media, constituye un elemento particularmente relevante a la hora de potenciar o rebajar el grado de sensacionalismo presente en la información” (Benaissa, 2016).

Así, podemos afirmar que el **infoentretenimiento** es un enfoque de producción noticiosa, basado en la hibridación del periodismo informativo y opinativo, donde las sensaciones se convierten en el valor-noticia fundamental para producir narrativas que entretengan, distraigan y diviertan a la audiencia, aunque sin perder su función informativa, pero siempre con el objetivo de una mayor venta del producto.

Por ello, justo en la crisis de los medios escritos, es uno de los formatos más utilizados, pese a la crítica del sector más tradicionalista del periodismo. Ahora, como en el siglo XX, las empresas periodísticas realizan sus contenidos en virtud de la demanda del público.

Esta forma de concebir al periodismo, según Ana Aguirre (2019), surge por una necesidad de las empresas comunicativas de vender los productos que llevan a cabo. Si la información fuese pura al 100%, todos los medios de comunicación venderían el mismo producto, por lo que las empresas buscan la diferenciación.

La revolución en esta área, prosigue Aguirre (2019):

“Vino de la mano de los medidores de audiencia. Cuando comienzan a evidenciarse las cuotas de audiencia de los programas, tanto en televisión como en radio, e incluso las tiradas de los periódicos, se percibe que, pese a ser formatos distintos, el entretenimiento se impone como una de las opciones más demandadas en el mercado.

Teniendo en cuenta este aspecto esencial, fueron muchas las empresas que decidieron difuminar las fronteras entre información pura y dura y el entretenimiento. De esta forma comienza a surgir un híbrido denominado infotainment – infoentretenimiento-” (Aguirre 2019).

El **infoentretenimiento**, a diferencia del sensacionalismo, ha de ser siempre verídico y tratado como noticia; sin embargo, escribe Aguirre (2019), la forma de presentarse abandona los formatos rígidos y serios para adoptar una postura más desenfadada. Esto se consigue gracias a la utilización de mensajes cortos y directos, y apelando a las emociones de lector o espectador.

Y es justo en este aspecto donde radica la clave por la que *RÉCORD* se convirtió en el referente del periodismo deportivo en la prensa escrita y por la que compite con el contenido que se realiza en televisión, que es el medio donde se consume por excelencia el **infoentretenimiento**.

1.4 Periodismo y Deporte en el Siglo XXI

Nuevos retos, mucho más que crónica y resultados

Escribe Germán Arango (2005) que el mundo de la información deportiva creció como ningún otro en el periodismo del siglo XX y argumenta que difícilmente se pueda encontrar una actividad de convocatoria masiva superior a la alcanzada por los Juegos Olímpicos o un Mundial de fútbol.

El deporte es, en suma, una actividad cultural imprescindible en la sociedad contemporánea. Esta realidad plantea un gran reto para el periodista deportivo del siglo XXI, pues la profundización en el conocimiento de disciplinas de orden científico, humanista y social se hace tan imprescindible como el dominio de los deportes sobre los que informa (Arango, 2005).

Es en los Juegos Olímpicos de Atenas 1896, los primeros de la era moderna, donde esta especialidad tiene su génesis. Y lo hace a través de los 12 periodistas acreditados para la cobertura del certamen, y gran parte de los 311 atletas participantes compiten tras la convocatoria hecha por los comunicadores.

Al inicio del siglo XX, prosigue Arango...

“se vivió un frenético desarrollo del periodismo deportivo, caracterizado en su lenguaje por la creación de nuevas expresiones lingüísticas (neologismos), nuevas interpretaciones del idioma para explicar y describir circunstancias particulares de la competencia (muchas de ellas tomadas del lenguaje militar), metáforas, símiles, comparaciones y giros idiomáticos que dieron origen a la crónica deportiva, además del empeño por el cultivo de las estadísticas que permitían un seguimiento a la progresión de las marcas deportivas establecidas por los pioneros de las incipientes disciplinas.

Dicho estilo periodístico cautivó y orientó a una afición ávida por consumir historias sobre los nuevos héroes, hazañas de campeones que simultáneamente fueron creando una nueva cultura de superioridad y de representación social en los ámbitos local, regional, nacional e internacional” (Arango, 2005).

En el caso de nuestro país, estos ‘héroes’ son mayormente los protagonistas del fútbol, el deporte más seguido (57.4%) de acuerdo con la última Encuesta ‘La Afición al Fútbol Soccer en 2019’ de *Consulta Mitofsky*.

El balompié, en palabras del investigador español Jesús Castañón Rodríguez, ha creado un nuevo marco, donde el periodista ya no es sólo un mero informador, sino que tiene que desarrollar funciones de educador, orientador de la información y mediador comercial.

Está en el medio de la pasión de los espectadores, la violencia propia del juego, el frenesí comercial y publicitario que intenta sacar rendimientos incitando al consumo y la asimilación de varios hechos que ocurren a la vez, teniendo que seleccionar el más llamativo (Castañón, 2005).

Ahora bien, para este nuevo siglo, y debido a la radicalización de los aficionados en los últimos 30 años, Arango propone que la obligación radica en repensar y retomar el papel del periodismo deportivo ante una afición fanática y frenética, que en muchos ámbitos desconoce la complejidad del entorno que rodea la actividad deportiva contemporánea y reduce su participación en el espectáculo al desenfreno producto de la mera emotividad.

“La profundización en temas de carácter social, político, económico, humanista y científico constituye sin duda hoy la nueva obligación de formación de un comunicador deportivo. Sólo con esta amplitud de panorama será capaz de entender el complejo entramado que se cierne sobre el área de su trabajo y enriquecer la construcción de su discurso frente a una sociedad igualmente urgida de nuevas interpretaciones, orientaciones y análisis” (Arango, 2005).

A propósito del tema, Antonio Alcoba López afirma:

“La comunicación deportiva ha pasado de ser una hermana pobre de la información, a ser reclamada por la sociedad, y el periodismo deportivo, aupado (enaltecido) por la expansión del deporte y por los intereses creados a su alrededor, debido a ser una actividad inteligible para todos los seres humanos y abierta a todas las razas, ideologías y religiones, a convertirse en una faceta de la información con personalidad propia (Alcoba, 1993: 22).

Sobre el papel de *RÉCORD* en este siglo, Víctor Edú, afirma: “marcó un antes y un después en el periodismo deportivo mexicano. Antes de su nacimiento, los formatos eran antiguos, sin mayor esfuerzo de diseño y, sobre todo, editorialmente contruidos con el viejo periodismo, de amistades, regalos, promociones y apoyos a cambio de espacio en las páginas. *RÉCORD* viene a cambiar eso y durante los siguientes años transformó la manera en que se hizo periodismo deportivo.

“Algo que es importante señalar es que el diario vivió sus tiempos de mayor éxito en venta, tiraje e influencia justo antes de la aparición de las redes sociales y dispositivos como iPhone, que modificaron para siempre la manera en que se consume la información, dejando a los medios impresos a la deriva, naufragando o, en el mejor de los casos, sobreviviendo, sin mayor expectativa que mantener una base de lectores en sus plataformas digitales, no así en la venta de papel”.

En opinión de quien fuera director editorial del diario, la aportación de *RÉCORD* al periodismo mexicano de este nuevo siglo es que “puso en la mesa periodismo de investigación, humor, propuestas arriesgadas en diferentes formatos, con color y alegría”. Es decir, un producto de *infoentretenimiento*. “Hubo un tiempo en que se inclinó hacia el lado negativo de las cosas, buscando en todo momento el aspecto crítico y eso le generó muchas enemistades y, sobre todo, rechazo de un sector fiel de lectores”.

Hemos descrito en términos generales las características generales de *RÉCORD*, en cuanto a su forma y función primaria: ser un medio de comunicación que, además de informar, mantenga entretenidos a sus lectores en la parte impresa y seguidores en su portal web y redes sociales.

Sin duda, la aparición de las redes detonó, finalmente, la transformación de este periódico hacia lo digital. Fue un proceso de adaptación que tuvo sus complicaciones tecnológicas como a nivel humano –reticencia–, las cuales, abordaremos en el siguiente apartado de este informe profesional.

CAPÍTULO II

Periodismo escrito actual: la redacción de *RÉCORD*

En el presente capítulo, haremos un repaso sobre mi desarrollo profesional en la redacción del periódico y como éste se fue adaptando al periodismo digital y la aparición de las redes sociales, las cuales, se volvieron un competidor voraz con respecto a la difusión de noticias se refiere.

Relataré la manera de trabajar que se tenía en *RÉCORD* en sus primeros años, las fortalezas gráficas y de diseño que lo llevaron a ser un medio referente en la industria deportiva y cómo esta dinámica laboral se transformó en corto tiempo, a partir de 2009, una vez que vio la luz la página web del diario.

Explicaré a detalle los productos informativos con los que cuenta el periódico y cómo la carga laboral obligó a la conversión tecnológica del reportero de *RÉCORD*, hecho que trajo consigo reticencia de algunos de ellos.

2.1 Menos texto, más imagen...

“¿De qué periódico vienes?”, me preguntaban a muy a menudo durante mis primeras órdenes de trabajo para *RÉCORD*, por los años 2004-2005. Tras responder, venía en la mayoría de los casos la siguiente expresión: “¡Ah, sí!, el periódico a color de las fotos grandes”.

En sus primeros meses de vida, *RÉCORD* destacó por su llamativo diseño, el cual, como se explicó en el capítulo anterior tomó como base lo realizado por el diario *MARCA* de España.

Así, bajo el principio de **poco texto y más imagen**, comenzó mi ejercicio periodístico como reportero en el diario, cuya dinámica laboral era distinta a la de periódicos tradicionales como, por ejemplo, *El Universal*, donde realicé mis prácticas profesionales de junio a diciembre de 2003.

Las dos grandes diferencias fueron el tiempo de entrega y la extensión del contenido editorial, el cual, abarca desde una nota informativa hasta un reportaje. En *RÉCORD*, al no contar con una rotativa, el envío de páginas se realiza cada hora a partir de las 17:00 horas aproximadamente, mientras en *El Universal*, manejan uno o dos y dependiendo de cada sección. En este sentido, hay más presión por el cierre editorial y entrega de información en *RÉCORD*.

Sobre la extensión de texto, *RÉCORD* solicita que las notas principales tengan entre 1,800 y 2,000 caracteres, directas con la nota o información más destacada desde el primer párrafo; en *El Universal*, me pedían como mínimo 2,500 o 3,000 y se podía hacer más ‘literatura’ con el texto, es decir, utilizar analogías, complementar la información con datos e historias similares.

Este cambio, representó para mí un giro de 180 grados en cuanto a la manera de escribir una nota periodística; sin embargo, no me costó adaptarme gracias a las enseñanzas del profesor Nelson Notario Castro (†), quien impartía las materias de

Géneros Periodísticos I y II en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en el turno vespertino.

El citado maestro tenía como 'ley' que cada párrafo fuera máximo de cuatro líneas y que cada uno de ellos aportara un dato distinto. Más allá de teorizar sobre géneros periodísticos, pedía a los alumnos notas y crónicas de los hechos noticiosos del momento, además de compartir sus anécdotas y quehacer cotidiano como corresponsal de la agencia *AP*, o del diario *La Estrella de Panamá*.

De esta manera, me 'empapé' del estilo más directo de hacer periodismo escrito, el cual, ya estaba en su transformación de lleno a la era digital.

Sin embargo, menos texto no significa menos profundidad, y ahí es donde toman relevancia los llamados 'accesorios' de los que se valen los diferentes diarios alrededor del mundo para redondear las notas informativas, crónicas, reportajes o artículos de opinión que se presentan en sus páginas.

En el caso de *RÉCORD*, estos accesorios (productos informativos) que se manejan en la edición impresa para la presentación de la información son:

Nota principal: Nota informativa con extensión entre 1,800 y 2,000 caracteres (en algunos puede llegar a 3,500 o 4,000 si se trata de una entrevista o un tema que, por su complejidad, profundidad o polémica lo amerite).

Nota secundaria: Nota informativa con extensión entre 1,200 y 1,500 caracteres, en la que se presenta información adicional del hecho o del personaje del que se habla en la nota principal. En páginas donde se habla de diversos temas, es informativamente menor y de tamaño en cuanto a la nota principal.

Nota tercera: Nota informativa con extensión no mayor a mil caracteres y se presenta información también relativa al hecho o al personaje, pero que, jerárquicamente, es de menor importancia a la que se presenta en la secundaria. En páginas donde se habla de diversos temas, su contenido puede ser distinto al expuesto en la nota principal y secundaria, pero es de menor importancia.

Side: Apartado informativo de 500 y 600 caracteres que debe acompañar a la nota principal. Sirve para presentar un dato adicional de la nota principal, que tiene una relevancia mayor a la de ser sólo parte del cuerpo del texto de la nota.

Apunte o dato: Texto breve, de 200 caracteres, el cual, precisa algún término manejado dentro de la nota, así como información histórica del hecho o del personaje del que se habla.

Numeralia: Se utiliza para destacar el número importante de la nota, el cual, se elige por el impacto que le puede generar al lector.

Tablas y gráficas: Utilizadas para manejar estadísticas deportivas o cifras económicas, las cuales, son diseñadas de mayor o menor complejidad dependiendo del espacio físico que se tenga en la página, así como de la importancia (ángulo o jerarquización) que tengan los datos que presentan.

Estos elementos son utilizados para la presentación de un solo tema que, principalmente, representa la portada de cada sección y es el que se utiliza para la portada del diario. En el anexo de este informe se presentan algunos ejemplos.

2.2 De reportero de prensa escrita al ‘multitasking’ (periodista digital)

Tras la creación del portal web, en 2009, *RÉCORD* comenzó su transformación hacia un medio digital y para ello modificó su dinámica laboral, cuyos principales cambios se vivieron en el primer eslabón del flujo informativo: los reporteros.

Así, poco a poco, el reportero del diario se convirtió en un elemento que debía nutrir no solo las páginas del diario, sino también la página web y tener presencia en redes sociales como Twitter y Facebook.

El discurso en aquellos días dentro de la redacción fue que nos volveríamos reporteros ‘multitasking’, aunque el término más preciso debe ser periodista digital quien es aquel que “utiliza conocimientos del periodismo tradicional y los combina con la tecnología para reportar, analizar o compartir información con una audiencia cada vez más mundial” (Watlington, Laressa, 2013).

En la actualidad, la mayoría de las noticias se distribuyen casi al mismo tiempo en que se producen, en diversas plataformas, por lo que la obtención de éstas nunca había sido más fácil. Esta dinámica ha transformado casi por completo el trabajo diario de un reportero de prensa escrita.

Sí, la tecnología e inmediatez en la que vivimos ha modificado la manera en que se recaba, analiza, verifica y presenta la información. Lejos quedaron los días del periodismo tradicional donde, asegura Watlington, “cada persona realizaba su trabajo correspondiente, ya sea escribir un artículo, tomar fotos o editar un paquete para un noticiero para presentarlo a una hora determinada (2013).

Actualmente, el reportero tiene varias funciones en una redacción que está ‘viva’ las 24 horas del día y que debe proporcionar información a través de sus diversas plataformas, donde más que nunca el peso del lector o la audiencia tiene incidencia en la jerarquización de los temas. Hoy se cumple a rajatabla el precepto de “al cliente (lector), lo que pida”.

Estos cambios han traído consigo la participación y especialización por parte del reportero en áreas que van más allá de la escritura.

El periodista multimedia no sólo está obligado a escribir bien, sino a sacar buenas fotografías, hacer video e historias en audio para elaborar un producto eficaz que cumpla con los estándares que piden las empresas periodísticas.

En el caso de las fotografías, no se necesita una cámara costosa, sino que la imagen sea atractiva y técnicamente sólida. Para lo anterior, se considera fundamental conocer de iluminación (se debe aprender a sacar fotos con luz natural, flash), así como de encuadres (regla de tercios).

Para lograr un buen audio, asegura Watlington (2013), “se debe considerar que el texto debe ser redactado para el oído y no el ojo. Lo primordial es contar la historia con sonido natural, entrevistas que presenten emoción y voz en off que proporcionen contexto al oyente”.

Sobre el video, aunque hoy en día cualquier persona puede hacer una grabación, es pertinente afirmar que la meta del periodista digital debe ser contar historias interesantes “que conecten a la audiencia con temas, personas y asuntos importantes. A diferencia de otras plataformas, el video te da la opción de usar la acción y emoción al máximo cuando se trata de contar una historia” (Watlington, 2013).

Y la herramienta clave para lograr lo anterior, a un bajo costo y con la calidad suficiente, es el dispositivo móvil, el cual ha sustituido al bloc de notas, a la grabadora de voz, a la cámara de video o fotográfica e incluso en algunos casos hasta la computadora misma.

Pero, ¿qué tanto ha cambiado el trabajo como reportero para un medio deportivo escrito como *RÉCORD*? Tomemos como ejemplo dos casos simples: una conferencia de prensa en las instalaciones de la Federación Mexicana de Fútbol (FMF) y un partido de fútbol entre Pumas vs América

Antes...

En cuanto a la conferencia se refiere, el reportero asistía a ella en conjunto con el fotógrafo asignado (si el personaje o el tema a tratar era muy importante) y su función estaba en participar en dicho acto formulando preguntas e identificando la declaración más importante, para así escribir su nota o notas, cuya jerarquización podría negociar con el editor de la página donde se incluiría su trabajo.

En algunos casos, el reportero hacía guardia en el lugar para poder conseguir una declaración más del personaje o de uno más hablando del tema en cuestión.

En el caso de la nota que se entregaba, ésta podría ir mejorada con información o declaración de otro personaje, para reforzar el contenido de la misma.

Sobre la cobertura del juego, el reportero debía de darle un seguimiento a los equipos desde la salida del hotel, recabar historias de la afición, en conjunto con el fotógrafo y, obviamente, escribir la crónica del partido y hacer notas de las declaraciones posteriores al juego, bajo el entendido de que el resultado ya sería conocido gracias al radio, la TV, o algunos portales web, por lo que ésta debería ser más rica literaria e informativamente hablando, es decir, que fuera más allá del resultado.

Las historias y la crónica del ambiente previo al juego se debían hacer si el espacio asignado a la cobertura del juego lo permitía, pero en el caso de *RÉCORD* eran aspectos que se debían cubrir, pues servían como elemento diferenciador.

En ambos casos, el tiempo de entrega sólo debía ser antes del horario de cierre estipulado, por lo que, dependiendo de éste, se tendría la presión o no por entregar la información.

... y Ahora

Sobre la conferencia, el reportero digital debe transmitir ésta en vivo por alguna de las redes sociales o, en su defecto, escribir a través de ellas, en tiempo real, las declaraciones más importantes. El fotógrafo, en la mayoría de los casos, ya no es necesario, pues quien hace la cobertura toma fotografías desde su Smartphone.

Una vez concluida la conferencia o sobre la marcha de la misma, se debe hacer una breve nota informativa, la cual, se 'subirá' al portal web y se compartirá por redes sociales (Twitter y Facebook, principalmente). Dicho material no debe ser igual al que deberá enviar para el medio impreso, el cual, de preferencia, deberá ser mejorado con declaraciones de otros personajes a propósito del tema.

Sobre su labor en la cobertura de un partido, deberá transmitir para redes sociales o hacer un enlace en video para el portal web, con un seguimiento desde el ambiente del hotel. Ahora, las historias se dividen en las que van para redes y portal, y las que son para el diario. Las primeras apelan a impactar visualmente; las segundas, a causar emoción en el lector.

En el caso de las historias para redes o portal web, también puede ser prescindible el fotógrafo, aunque en el caso de *RÉCORD*, la foto de acción del juego es prioritaria por lo que sigue siendo función de un especialista de la fotografía.

Al igual que como sucede en la conferencia, el envío de la nota del acontecimiento, en este caso la crónica del juego, se deberá mandar lo más pronto posible una vez que haya concluido el juego, así como declaraciones y dependerá del horario de cierre si este material se incluye tal cual en el diario o también se hace otra versión.

Finalmente, y como se hacía en antaño, la crónica debe ser más rica, literariamente hablando, donde el resultado del juego no sea el ángulo principal, por lo que podemos decir que éste es el único producto informativo de *RÉCORD* que, hasta cierto punto, se mantiene igual.

Sin embargo, la crónica no es el único elemento que mantiene esta particularidad: también están las EXCLUSIVAS, aquella información que, como su nombre lo indica, ha sido conseguida sólo por un medio de comunicación, la cual puede presentarse en una nota, reportaje o una entrevista.

Lo anterior tiene lugar porque aún la venta al público y la publicidad que ingresan al periódico impreso siguen siendo los principales soportes de la marca *RÉCORD*, por lo que esta plataforma debe tener contenido de calidad y diferente al resto de los diarios deportivos, además de que en las redes las exclusivas son efímeras.

Mi experiencia 'multitask' fue tardía, pues la viví ya como jefe de sección (Deportes) para el Super Bowl XLVI (5 de febrero de 2012), celebrado en Indianápolis, EU, evento para el que se realizó una cobertura de siete días.

Por el hecho de tener conocimiento en la edición del periódico, se me facilitó el envío de la información para un mejor acomodo, por lo que pude concentrarme de una mejor manera en los aspectos que demandaba la cobertura digital.

Sin duda, este cambio hacia la figura de reportero digital representó conflictos y discusiones dentro de la redacción de *RÉCORD*, entre el personal de las diversas áreas. Es cierto que el periodismo digital ha enriquecido y facilitado la labor, pero también ha significado una mayor carga de trabajo –en la mayoría de los casos por la misma paga– y menos puestos laborales, pues ahora una persona puede cumplir con las tareas que podrían hacer dos o tres.

A lo largo de los 16 años en los que fui parte de este periódico, presencié el recorte de personal en diversas áreas y, actualmente, éste lo realizan no menos de 50 personas cuando hace sólo cinco años, por ejemplo, lo hacían de 80 a 100.

Las primeras personas en ser dadas de baja eran las que hacían funciones de monitoreo y archivo digital del periódico, así como de la transmisión de PDF a la planta de impresión.

El monitoreo y archivo digital recayó en redactores y becarios, mientras que los editores tomaron la función de transmitir los PDF.

Posteriormente, se fue adelgazando la plantilla de reporteros y redactores, debido a que con la aparición de más sitios informativos digitales se le podía dar cobertura a los eventos a través del monitoreo de redes sociales sin estar presente.

Fue el mismo caso con los fotógrafos, pues se contrató a agencias especializadas para dar cobertura a eventos diversos.

Así, pese a tener menos personal, aumentó la cobertura de eventos, lo que mantuvo la calidad informativa y, además, provocó una disminución en el gasto por coberturas presenciales.

Es una realidad que esta era digital ha pegado de sobremanera a los medios escritos, como detallaré más adelante, mientras que, por otra parte, ha tenido como consecuencia la aparición de personajes que pretenden ser reporteros o periodistas sin serlo, pero...

“La imparcialidad, atribución, precisión, relevancia, e información novedosa siguen siendo las reglas que rigen nuestra profesión. Es importante tener estos conocimientos básicos para llegar a practicar buen periodismo sin importar la tecnología y las plataformas que tengamos a disposición (Watlington, 2013).

Por ello, son estas características en las que el profesional del periodismo debe enfocarse para erigirse como elemento diferenciador ante todas las personas, periodistas o no, que contribuyen a la información/desinformación sobre los hechos noticiosos.

Con la llegada del periodismo digital, el vaso también está medio lleno, puesto que a través de internet y de todas estas plataformas que ahora existen, podemos contar historias de una manera creativa y llegar a un número masivo de personas.

En el caso de *RÉCORD*, pese a la crisis de anunciantes, sus contenidos nunca habían llegado a tantas personas: de acuerdo con el documento comercial de Grupo Editorial Notmusa, el periódico alcanza casi los 60 millones de impactos al mes.

2.3 La nueva dinámica laboral en la redacción en un mundo digital

Como expuse en el apartado anterior, las redacciones de los diarios se han vuelto, hoy sí, literalmente, ‘entes vivos’ de 24 horas los 7 días de la semana y esto, ¿de qué manera afecta a la edición impresa de un diario, en este caso *RÉCORD*?

De inicio, en las juntas editoriales donde se definían los temas de la edición impresa, hoy se discuten las notas que se han subido –y no– al portal del diario y sus perfiles en las redes sociales, además del tratamiento que debe llevar la información en cada una de estas plataformas.

Los reporteros, coeditores y jefes de sección (editores) del diario se han amoldado a esta nueva realidad desde su ‘trinchera’. Ellos batallan contra la inmediatez de la era digital, puesto que la información de una nota se va nutriendo conforme pasa el día, gracias a las redes y a los portales, tanto propios como externos, por lo que el trabajo bajo presión aumentó.

Así una nota puede editarse más de una vez en la mayoría de los casos y dependerá de cada coeditor o editor, en diálogo con el editor en jefe, aplicar el criterio para priorizar aquella información que valga la pena esperar.

Una entrega tardía a la planta de impresión genera un cargo extra al diario. Éste es uno de los ‘talones de Aquiles’ de *RÉCORD*, pues al no tener una rotativa propia se está a expensas de los horarios que se manejan en los talleres donde se imprime el diario.

2.3.1 Así se hace el periódico *RÉCORD* en la era digital

A lo largo de mis 16 años en la redacción de *RÉCORD*, ocupé diversos cargos directamente relacionados con el proceso de edición impresa del diario. Con base en mi experiencia profesional, describiré a continuación la dinámica de trabajo:

- Tras la junta editorial, el editor en jefe 'print' llena el esquema de paginado del diario, asignando el número de páginas a cada sección, dependiendo de la información que se haya vendido en la junta. El esquema irá cambiando en el transcurso del día gracias a la inserción de publicidad o, por el desarrollo de las noticias, las cuales pueden ir perdiendo o ganando jerarquía en la edición impresa.
- Una vez llenado el esquema, el editor en jefe 'print' asigna el número de páginas que tendrá en el día cada coeditor y jefe de sección que, a su vez, interactúan con los jefes de información –principales proveedores de contenido propio del diario– y los reporteros para pedir la información que se incluirá en las páginas que tengan a su cargo.
- Por otro lado, el esquema también se entrega al área de diseño, donde el editor gráfico elige a los diseñadores que tomarán cada una de las páginas y éstos se deberán comunicar con los coeditores y/o jefes de sección para comenzar a trabajar en la elaboración de las mismas.
- Es en este punto donde lo digital toma relevancia, puesto el portal web y las redes sociales sirven de 'parámetro' para ayudar a la jerarquización de la información, así como de herramientas de actualización de la misma. Por esta razón, debe haber una relación estrecha entre los editores en jefe de 'print' y digital para tener una distribución óptima de contenidos
- Cuando la página tiene los cambios definitivos en cuanto a jerarquización se refiere y ya está editada, pasa por una revisión final en el área de corrección de estilo. Una vez terminada ésta, el diseñador genera un PDF que el editor envía a planta, donde personal de la misma avala que este documento no tenga fallas y así inicia la generación de placas e impresión. En caso de que exista algún error, la página puede enviarse de nuevo, pero dentro de los horarios de cierre establecidos.

Los anteriores pasos son supervisados por el editor en jefe 'print', último puesto que desempeñé en *RÉCORD*, hasta mayo de 2020.

En cuanto a los reporteros se refiere, su generación de contenidos debe abastecer en el transcurso del día tanto a la parte 'print' como a la digital, pero con material distinto para ambas, a menos que la instrucción sea diferente.

Para ayudar a los reporteros a dicho abastecimiento están los redactores y becarios, jóvenes que tienen como función primordial el monitoreo de medios y redes, así como la elaboración de notas de menor relevancia, pero que deben ser consignadas en ambas partes debido a su interés público.

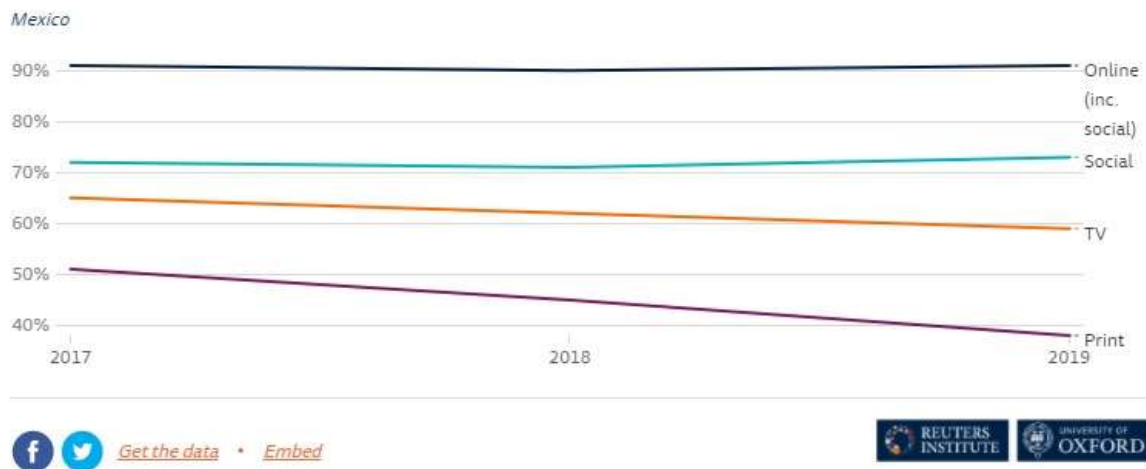
La mayoría de las veces recae en ellos, la realización de notas que tienen que ver con resultados deportivos, los 'breaking news', que necesitan estar a la brevedad en el portal o en las redes.

Debo decir que lo digital ha traído un aspecto favorable para el periódico, pues ha permitido hacer correcciones en su edición digital, hecho que minimiza la falla u omisión que los lectores encuentran en su versión impresa

Este es, a grandes rasgos, el 'modus operandi' que siguen en *RÉCORD* para que, al día siguiente de su elaboración, el lector compre el diario. Sin embargo, cada día hay menos personas interesadas en consumir un producto informativo impreso.

De acuerdo con el Digital News Report 2019³ del Instituto Reuters, los medios digitales y las redes sociales se han afianzado como las fuentes para el consumo de noticias en México. La televisión y radio mantienen su capacidad de alcanzar a millones que no están conectados a internet, pero los medios impresos muestran una caída importante (13%) en sólo tres años.

SOURCES OF NEWS: 2017–2019



Así, podemos interpretar que 9 de cada 10 mexicanos prefieren informarse de manera digital (principalmente medios como Facebook o Twitter), 6 de cada 10 siguen viendo noticias en televisión y sólo 4 de cada 10 lo hace en medios impresos.

Ante tal panorama, aunado a acciones como la reducción de 50% por parte del actual gobierno federal en gasto público en publicidad, ha llevado a los medios mexicanos a ejecutar medidas como el recorte de personal y reducción de sueldos para disminuir costos y mantener la rentabilidad o supervivencia de la empresa.

³ <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/mexico-2019/>

Para el periodista, esto representa la búsqueda de alternativas para el ejercicio profesional y en el capítulo IV abordaremos algunas de ellas, las cuales, representan una opción más a la de formar parte de una empresa de comunicación. Sin embargo, antes de ello, hablaré sobre mi paso en *RÉCORD*.

CAPÍTULO III

Los 16 años en el *Mundo R* (De puestos y principales experiencias)

En el presente capítulo, haré un breve repaso sobre los puestos que ocupé en *RÉCORD* (el *Mundo R*, como lo conocemos los trabajadores de la empresa) y las particularidades y el aprendizaje de cada uno de ellos.

Además, mencionaré las coberturas o trabajos que dejaron huella en mi desarrollo profesional y me hicieron crecer como periodista.

3.1 Un crecimiento a la par

El primer puesto que desempeñé fue como reportero en el área de Especiales, en la cual, se realizaban las investigaciones y reportajes para el diario. Dicho departamento estaba a cargo de José Luis Tapia, exreportero de *Reforma* y personaje cercano a Alejandro Gómez, responsable del proyecto.

En esta área se realizaron trabajos para las diversas secciones del diario, por lo que adquirí la especialización en diferentes disciplinas deportivas, comenzando con las que forman parte del programa de los Juegos Olímpicos (J.J.OO.).

El área de Especiales fue la encargada de realizar los trabajos previos para la justa olímpica de Atenas 2004. Se realizaron 100 entregas en total, en las que se retomó la historia de la competición, la descripción de los deportes que tienen lugar en ella, figuras pasadas y actuales de los JO, el contexto sociopolítico e impacto económico que tienen y la presentación de la delegación mexicana que en aquel entonces asistió a la justa.

En la elaboración de estos trabajos consolidé y amplié el conocimiento de los géneros periodísticos informativos e interpretativos aprendidos en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, pues para la realización de ellos utilicé nota informativa, entrevista, reportaje y crónica.

Esto se debe a que se publicó un trabajo a diario, por lo que me fui familiarizando con el estilo de cada uno de ellos, bajo la guía de mi editor (José Luis Tapia), quien me señaló oportunamente los errores que cometía en mis primeros textos y me enseñó sobre jerarquización de la información.

En cuanto a los géneros de opinión, no los utilicé debido a que mi función era como reportero y no como columnista.

Al mismo tiempo que me abría paso en el campo laboral, *RÉCORD* también lo hacía entre los medios, pues poco a poco se comenzó a ganar la credibilidad gracias a notas y exclusivas, así como una cobertura diferente en la liga mexicana de fútbol.

De esta primera etapa, destaco dos temas que forjaron mi rigor para ejercer el periodismo: dar la exclusiva de la no participación de Ana Gabriela Guevara en el Grand Prix de Atletismo de 2004, un evento organizado por Banamex (en el estadio Olímpico Universitario), a pesar de que el diario fungía como patrocinador del mismo, así como destapar un supuesto caso de abuso por parte del entrenador Francisco Rueda a la clavadista Laura Sánchez.

En el primer caso, así ocurrieron los hechos: José Luis Tapia, mi editor, me encomendó corroborar el estado físico de la deportista, pues una persona cercana a Guevara le había comentado que presentaba una dolencia.

Ante ello, solicité una entrevista con nuestro contacto en Nike, patrocinador también del evento, y pude confirmar con él que, en efecto, Ana no correría, a pesar de que seguían publicitando la competencia con su participación.

Tras mostrar la información a mi editor, decidimos publicar la nota, pues el compromiso de RÉCORD era con nuestros lectores y la verdad, más allá de fungir como patrocinador.

La publicación de la información fue analizada incluso por el director general (Alejandro Gómez), quien me pidió los audios de las entrevistas para evidenciar lo que se informaría.

Esto lo hizo para comprobar la veracidad de los datos, pues meses antes de mi llegada a RÉCORD, el periódico tuvo un problema con el equipo de fútbol Cruz Azul, el cual desmintió la información que publicó una reportera, quien no pudo acreditar con un audio que no eran datos inventados.

Finalmente, el 20 de mayo de 2004, cuatro días antes del evento, la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (Conade) emitió un comunicado donde se confirmó la ausencia de la deportista:

“Para no arriesgar la preparación de la velocista Ana Guevara rumbo a los Juegos Olímpicos de Atenas, la Conade, junto con los integrantes del equipo multidisciplinario de trabajo de la campeona mundial de los 400 metros, determinaron cancelar su participación el próximo sábado”⁴, informó el texto.

En el segundo caso, fue una información que obtuve a través de la madre de la deportista, a quien contacté, de primera instancia para preguntar sobre una sesión de fotos y entrevista con la clavadista.

Sin embargo, esta persona me contó que quería hablar sobre la conducta inapropiada –en RÉCORD no lo manejamos como abuso sexual, como después se trataría en otros medios– del entrenador de clavados con su hija.

⁴ <https://hoy.com.do/ana-guevara-cancela-su-participacion-en-grand-prix-de-mexico/>

Una vez más, me pidieron la grabación de la entrevista y ante la negativa del mentor por dar su versión de los hechos, se determinó nuevamente publicar la información. La clavadista siempre negó la información, pero Francisco Rueda fue expulsado de por vida de los clavados en julio de 2004.⁵

Sin embargo, años el entrenador volvió a los clavados, se confirmó la relación sentimental que había entre ellos y Laura Sánchez ganó una medalla de bronce en los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

Otras de las publicaciones con más significado para mí en esta etapa tiene que ver con la lucha libre, pues hice el primer reportaje en *RÉCORD* a propósito de este deporte, el cual, no era concebido como tal por los dirigentes del diario.

Ante ello, el toque que se le dio al trabajo fue la influencia que tiene en la cultura popular y hasta en el ramo de la publicidad. El trabajo se hizo en conjunto con otro reportero del diario en aquel entonces (Marco Sotelo).

El argumento que dimos a los editores para la realización de este reportaje fue que la lucha libre estaba teniendo un 'boom' en los otros medios y si éramos un medio especializado en deportes, no podíamos dejar de lado deportes tradicionales del país. A la larga, el pancrancio y el boxeo se volverían pilares de la sección Todo Menos Fútbol del periódico y luchadores llegarían incluso a la portada del diario.

Para 2005, *RÉCORD* era un diario que ofrecía mucho más que deporte y como parte de sus productos especiales lanzó un suplemento que conmemoró los 20 años del 19 de septiembre de 1985, el cual, fue el primer acercamiento a la información general de este reportero dentro del diario.

En este trabajo, hice revisión documental del acontecimiento y realicé entrevistas con integrantes de los Topos de Tlatelolco, quienes nos hablaron sobre cómo surgió este grupo a raíz del sismo.

El acercamiento a este tipo de trabajos se dio porque me encontraba en el área de Especiales, en la cual, comenzamos a tocar estos temas debido a que el director general pidió suplementos que fueran más allá del deporte.

3.1.2 El salto como editor. De generador a 'curador' de contenido

Un año después, vino el primer cambio dentro de la empresa para mí, luego de que aceptara convertirme en coeditor de la sección Todo Menos Deporte que, debido a las elecciones presidenciales de 2006, creció una página en espacio.

Se trataba de una sección muy corta (dos páginas diarias y máximo ocho salvo casos excepcionales como la muerte de Juan Pablo II o los atentados terroristas en Londres de 2005) y el reto estaba en maximizar el espacio tan reducido que se tenía, para llevar un resumen de las *hard news* más importantes.

⁵ <https://www.espn.com.do/story?id=247978>

En esta sección aprendí a trabajar del ‘otro lado’ de la redacción, es decir, en la edición de páginas, donde laboré con ángulos, jerarquización de la información, cabeceo de las notas, elección de fotografías para ilustrar las páginas, así como de lograr una presentación atractiva en cuanto a diseño se refiere, para la presentación del contenido que se generaba.

Pero todo lo anterior no implicaba que dejara de lado mis actividades como reportero, puesto que los domingos debía publicar un reportaje o, en su defecto, un trabajo especial, acerca de los temas de coyuntura del país, los cuales, podían ir desde política hasta temas de sociedad, cultura o espectáculo.

Los encargados de realizar estos trabajos eran los dos coeditores responsables de la sección: Edwin Hinds y yo. Entre semana, debíamos hacer un espacio para buscar entrevistas y/o hacer investigación documental sobre el tema elegido. Dicha actividad, mayormente solía ser por las mañanas, pues por la tarde se debía hacer el armado de las páginas, las cuales formaban parte del último cierre del diario.

El formar parte de Todo Menos Deporte (TMD) también me permitió tomar parte en las juntas editoriales vespertinas, donde se determinaba el tema de portada que se llevaría al día siguiente, además de la manera en que serían abordados los temas de mayor relevancia en el diario. En mi caso, ‘vendía’ el tema principal de *hard news* que había.

Además, TMD fungía como enlace con otro diario de la familia Notmusa, *El Centro* (activo de marzo de 2007 a octubre de 2008), por lo que asistía también a la junta editorial de este para enterarme de los temas que llevaría y poner sobre la mesa la publicación o no de ellos en RÉCORD.

Cobertura a Puente Jula, Veracruz. Aventura extrema

Como parte de los reportajes que se publicaron los fines de semana en Todo Menos Deporte, en 2007 realicé uno sobre exorcismos, lo que me llevó a la comunidad de Puente Jula, en Veracruz, donde viví una de las experiencias más extremas en el trabajo de campo.

El motivo de la visita era dar seguimiento a un Congreso Internacional de Exorcistas, que llevó a sacerdotes de Italia, Francia y España a esta región del país, debido a que cada viernes había una misa de sanación, la cual, era profesada por el padre Casto Simón, uno de los exorcistas más reconocidos en México.

Tras la liturgia, identifiqué a las personas que presentaban ‘síntomas’ de posesión, tales como gritos, desmayos, risas e, incluso, hablaban en otra lengua (al parecer, latín, pues los sacerdotes se pudieron comunicar con ellos), y fueron amarrados a las bancas de la iglesia para practicarles el exorcismo.

La realización de este reportaje representó un reto debido a la prohibición que tenía de tomar fotos sobre el suceso, a pesar de que un principio había acordado que sí se podrían hacer tomas, las cuales, mostraban el hecho que estaba relatando.

Sin embargo, en afán de obtener el citado material y para no regresar con las manos vacías, tomé fotografías mientras los sacerdotes visitantes realizaban sus exorcismos, hecho que molestó a los feligreses reunidos en el lugar, quienes intentaron quitarme violentamente (golpes y patadas) la cámara.

Era material valioso para mí, por lo que quité la pila y le mostré a algunos de los pobladores que no había foto alguna. Tras esto, fui expulsado del lugar y enfilé hacia la carretera en busca de algún camión o taxi para regresar al puerto de Veracruz, algo que finalmente sucedió.

Esta historia fue del interés del entonces director editorial de *El Centro*, Miguel Castillo Chávez, quien me envió de nuevo al lugar, esta vez con una fotografía para tener mejores imágenes del hecho.

Nuevamente, la misa se realizó en viernes, pero esta vez, no captamos imágenes debido a que en todo momento estábamos vigilados por personal de seguridad de la iglesia.

Sin embargo, la cobertura no fue infructuosa, pues una de las personas que asistió y estaba presuntamente poseída era una joven que provenía del colegio Villa de las Niñas, en el Estado de México, el cual se convirtió en noticia nacional debido a los malestares –vómitos, náuseas, fiebre y dolores musculares que les impedían caminar– que presentaron varias de sus alumnas, tras un brote de “histeria colectiva”, la cual afectó a 600 de las cuatro mil 500 alumnas de dicho internado, administrado por la orden religiosa Hermanas de María.

“Las alumnas salían en grupos de cuatro, muchas en brazos de sus parientes debido a que los dolores musculares y en articulaciones les impedían caminar. Margie Cheong, la madre superiora encargada del internado, ofreció una conferencia de prensa en la que mostró un dictamen médico que ratifica que las dolencias de las alumnas no se deben a factores orgánicos, sino a una "histeria". Dijo que de las 600 alumnas que padecieron el síndrome, sólo 120 continúan con malestares y en el internado” (La Jornada, 6 de abril 2007).

La madre de la joven, de quien se reserva su identidad, a petición de ella y por secreto profesional, declaró que estos padecimientos comenzaron una vez que varias alumnas del plantel jugaron a la Ouija.

Finalmente, cuando comenzó la sesión de exorcismo, nos pidieron abandonar el lugar y fuimos escoltados hasta la salida de la iglesia, por lo que en esta ocasión no hubo imágenes de la sesión.

El trabajo fue publicado y recibió críticas positivas por parte del equipo editorial de *El Centro*, quienes destacaron el hecho que sacamos una historia, pese a las condiciones adversa con las que nos encontramos.

Los Juegos Olímpicos de Beijing y de nuevo a los deportes

Debido a la experiencia adquirida con los Juegos Olímpicos de Atenas de 2004, tomé parte en la cobertura previa, durante y posterior a la justa veraniega de Beijing 2008, aunque ahora desde la posición de coeditor.

Tras finalizar el evento, surgió la oportunidad para dar el salto a una sección más grande dentro de *RÉCORD*: Todo Menos Futbol (hoy llamada Deportes), en la cual se potencializó mi conocimiento periodístico y deportivo adquirido en el área de Especiales, primero, como coeditor responsable de la fuente de futbol americano.

Este conocimiento llegó debido a la edición de páginas de la sección en la cual, como su nombre indica, maneja información de varios deportes, excepto futbol. De esta manera, me especialicé en la generación de contenido de futbol americano, principalmente, boxeo, lucha libre, basquetbol, beisbol, golf y deporte amateur, principalmente.

El manejo de estadísticas y consulta de sitios especializados se volvieron una actividad diaria para mí y a través de ellos se proponían temas que derivaron en notas informativas o reportajes.

Aclaro que las actividades propias del coeditor en este diario son, al igual que el editor, la edición de páginas, aunque el segundo tiene un rango mayor de jerarquía debido a la experiencia que posee.

Tres años después, en marzo de 2011, y ya como el jefe de la sección de Todo Menos Futbol, tuve mi primera cobertura internacional: un viaje a Londres, Inglaterra, para realizar un reportaje sobre el estado de la ciudad a 500 días de los Juegos Olímpicos de 2012.

En este viaje se mostró la transformación de lo que se conocía como el 'East London', aquel entonces la parte más atrasada de la capital inglesa, en una zona con desarrollo sustentable cuyo eje era el Parque Olímpico.

Posteriormente, del 14 al 30 de octubre de ese año, tuvieron lugar los Juegos Panamericanos en Guadalajara, por lo que me trasladé a la capital jalisciense para dirigir desde las oficinas de *RÉCORD* en esa ciudad la cobertura del día a día de la competencia continental.

Esta experiencia fue enriquecedora debido a que tuve la oportunidad de conocer la dinámica laboral de una de las filiales del diario fuera de la Ciudad de México y percatarme de las dificultades de tipo tecnológico y periodístico que se ignoraban en las oficinas del centro del país.

En el primer caso, me percaté que *RÉCORD* Guadalajara trabajaba con un equipo de cómputo más atrasado que en la Ciudad de México, así como un servidor más limitado. Por ello, comprendí el envío tardío del material (PDF o gráficos), el cual, era queja recurrente en la redacción de la capital del país.

Sobre el punto de vista periodístico, debo precisar que los reporteros trabajaban con poco sentido de urgencia, la mayoría usaba calificativos en notas informativas e

incluso tenían severas faltas de ortografía, lo que atrasaba la entrega de las notas, pues eran corregidas por los editores y un solo corrector de estilo.

Tales problemáticas las fuimos resolviendo, tras hacer estas observaciones a la dirección general del periódico. Se contrató un corrector más en Guadalajara, con los Panamericanos, los reporteros adquirieron el sentido de urgencia deseado y se amplió la capacidad del servidor, lo que permitió un flujo de comunicación más eficaz entre ambas redacciones.

En cuanto al tema de jerarquización editorial, hubo gran aprendizaje, puesto que prácticamente se hacían dos versiones diferentes diariamente del periódico: el que se imprimía en la Ciudad de México, de menor paginado, y el de Guadalajara, el cual, era mayor debido al número de anunciantes locales.

En ambos casos, las ediciones rebasaban las 56 páginas y en los dos, el esquema de paginado que tenía que ver con esta competencia era llenado por mí. Es la etapa que más personas tuve a mi cargo dentro del periódico (alrededor de 35).

Lo sucedido en Guadalajara 2011 sirvió de modelo para la cobertura de los JO de Londres 2012, competencia cuya cobertura fue supervisada antes y durante por mí, aunque a diferencia de Atenas 2004 y Beijing 2008 tuvo una mayor participación por parte del área de Fútbol por los buenos resultados de la selección Olímpica, los cuales, comenzaron en los JJ.P. realizados en territorio mexicano.

Sin embargo, a diferencia de los dos JJ.OO. anteriores donde había representantes de dos secciones del diario, para Londres sólo se envió a una reportera del área de TMF debido a los roces que los jugadores de la selección ya tenían con los de fútbol, además de que el tema económico también ya jugó un factor de peso.

Esta decisión resultó benéfica, pues la persona enviada, Gabriela Mendoza, se ganó la confianza de los jugadores y tuvo acceso a material exclusivo (entrevistas uno a uno con ellos). El colofón de esta cobertura fue la medalla de oro del equipo, ganada a Brasil, lo que derivó en una edición de colección del diario.

Debo acotar que, a principios de 2012, nuevamente tuve una cobertura internacional, esta vez en Estados Unidos: el Super Bowl, magno evento de la NFL, al que acudí en tres ediciones consecutivas (XLVI, XLVII y XLVIII).

Y es justo en estas coberturas donde trabajé como reportero bajo el formato del periodismo digital: envío de notas en tiempo real para el portal web, dar seguimiento y transmitir imágenes de conferencias en redes sociales, hacer entrevistas y sacar historias para la edición digital. Todo ello aunado a la búsqueda de temas para la edición impresa.

En los tres casos, las coberturas digital e impresa respondían a diferentes públicos: para la primera se hacía énfasis en mostrar el lado turístico de la sede (Indianápolis, Nueva Orleans y Nueva York, respectivamente) y presentar historias por el lado humano de los jugadores e información básica del juego (el origen del nombre de los equipos, por ejemplo) para acercar al aficionado promedio.

Diariamente enviaba una nota relativa a cada uno de estos temas. El contenido iba desde la presentación de museos o lugares poco comunes, como lo fue el Museo del Vudú en Nueva Orleans, hasta una entrevista con Michael Oher, jugador que fue adoptado por una familia que lo ayuda a cumplir su sueño de jugar fútbol americano. Su historia fue llevada al cine (The Blindside).

Para la cobertura impresa, la generación de contenido se enfocaba al análisis de los equipos y jugadores, así como historia y estadísticas deportivas del Super Bowl. Es decir, información dirigida a un público más especializado y a los lectores cautivos del diario.

El 'plus' que tenían estos trabajos es que eran hecho con base en entrevistas a exjugadores de la NFL o analistas de EU que se encontraban también como enviados para la cobertura del Super Bowl.

3.1.3 Nuevos cargos, premios y exclusivas

El Mundial de fútbol Brasil 2014 representó el último gran evento deportivo por el cual se realizaron ediciones de más de 100 páginas, debido a la pauta comercial. Esto representaba el adelanto diario de al menos 3 o 4 pliegos (24 o 32 páginas) y, por ende, un reto en cuanto al acomodo de la información.

Junto con el subdirector del diario, fui asignado para el acomodo del esquema; sin embargo, apenas comenzado el Mundial la responsabilidad completa recayó en mí, debido a que el equipo de trabajo se dividió en dos turnos y en mi caso, era la persona de más alta jerarquía en el turno matutino.

Como en ediciones anteriores, la mayoría del personal de la redacción participó en la edición de las páginas dedicadas al Mundial y, para incentivarlo, dada la carga laboral que se tenía, se hizo el anuncio de varios premios para los mejores empleados del periódico. La mayor distinción fue para este reportero.

Una vez concluido el Mundial, regresé a la sección de Deportes, pero en 2015, con la llegada del director editorial actual, Carlos Ponce de León, fui nombrado Coordinador Editorial del diario. Con este cargo, tomé un rol más participativo en la elección de la portada, así como ser el encargado de la revisión de páginas y de la jerarquización de contenido en las secciones Todo Menos Fútbol (que se renombró como Deportes), Empletados y La Contra.

La Contra fue una sección creada a petición del director general de Notmusa, Carlos Manuel Flores Núñez, en la que tenían cabida las notas de espectáculos e información general, pero con el toque de **infoentretenimiento** característico de la empresa, aunado a que se le pretendía dar un corte muy ciudadano, dirigido a un sector de clase media, media alta.

La apuesta era que, en algún momento, esta sección creciera a periódico y tomara el lugar que dejó *El Centro*, producto de la empresa de paso efímero.

Para ello, la contraportada de *RÉCORD* se había utilizado para promocionar el contenido de la sección y tras la salida del primer editor responsable de la misma, la elaboración de dicha página y el manejo de la sección recayó en mí, aproximadamente un año.

Sin embargo, la dirección general de Notmusa determinó que se había dejado de lado el **infoentretenimiento** y se relanzó el concepto de *La Contra*, además de que se contrató a gente externa de *RÉCORD* para su realización. Desde entonces, el tratamiento de la información es similar al de los tabloides británicos tipo *Daily Mail* o *The Sun*.

Ambas publicaciones son catalogadas como sensacionalistas o ‘amarillistas’, por la difusión de información polémica, de escasa trascendencia, pero que genera gran interés entre el público, con el objetivo de aumentar las ventas.

Por ello, el equipo que actualmente trabaja en *La Contra* está ligado con *TVNotas*, la publicación más polémica, pero al mismo tiempo exitosa de Grupo Editorial Notmusa.

En mi caso, volví como Coordinador Editorial de *RÉCORD* y pedí hacerme cargo de las columnas en el suplemento dominical de la NFL, debido a mi experiencia dentro de la fuente. De esta manera, en 2016, me introduje de manera profesional en el género de opinión para hablar de la Liga más importante de fútbol americano.

Y como parte de ello, tuve acceso a una información que se convirtió en una gran exclusiva para *RÉCORD*: el regreso de la NFL a México con juegos de temporada regular, noticia que se oficializó en febrero de 2017, y que se presentó en el diario desde enero. Por secreto profesional, una vez más, me reservo la identidad de la fuente que brindó tal información, pero ésta salió desde Estados Unidos.

Siete meses después de este gran logro, vino una nueva prueba a la vocación como profesional del periodismo: el sismo del 19 de septiembre, el cual, no permitió la llegada de varios compañeros, mientras que otros optaron por no asistir, por lo que con el poco personal que se encontraba en la redacción se elaboró una edición especial en la que el deporte quedó de lado.

El director del diario no estaba en el país y dado que el puesto de editor general se encontraba vacante, como lo marca el organigrama del diario, fui el encargado de la elaboración de las portadas de aquel día, así como de la revisión y jerarquización del contenido de las páginas junto con el jefe de la sección *La Contra*.

En la edición, desde la portada, se precisó el mensaje de que México saldría adelante y se trató de mostrar al lector las maneras en las que podría ayudar a los más afectados por esta tragedia que nuevamente, como en 1985, causó muerte (369 en el país, 228 en la Ciudad de México, según cifras de la Coordinación Nacional de Protección Civil) y damnificados (alrededor de 20 mil).

Finalmente, para ese año, ocupé el puesto de Editor en jefe de la parte print, cuyas actividades ya se expusieron en el Capítulo I, pero que a grandes rasgos se pueden sintetizar en: revisar las páginas del diario, corregir errores de jerarquización en ellas

y hacer las portadas del diario, a veces de manera individual, otras en conjunto con el director editorial o la editora general.

Esta actividad la realicé hasta el 4 de mayo de 2020, pues la contingencia sanitaria por el Covid-19 pegó sobremanera en la empresa y se presentó un recorte por lo cual salí de ella. Vale destacar que la pandemia hizo que, por vez primera en la historia, *RÉCORD* dejara de publicarse en su versión impresa. Desde el pasado 1 de abril y hasta el 30 de junio pasado, el periódico sólo se publicó de manera digital.

CAPÍTULO IV Nuevos retos del periodismo deportivo: más allá de la prensa escrita. Del ‘Storytelling’ al periodismo emprendedor

En el presente capítulo hablaré de los conceptos de ‘storytelling’ y periodismo emprendedor como posibilidades de éxito, las cuales, surgen del panorama actual de la industria de los medios de comunicación, caracterizada por despidos y pocas opciones de empleo.

Ante tal escenario, planteo que es necesaria una transformación del periodista y de las herramientas que se vale para abrirse camino en el mundo laboral. Para ello, el uso de la tecnología y un cambio de mentalidad son claves.

Asimismo, hablaremos sobre el blog, un concepto que también representa una alternativa para quienes mantenerse independientes a la industria.

El periodista deportivo, como el periodista en general, se enfrenta a una transformación en la que el público, gracias al internet y redes sociales, no es más un ser pasivo y como vaticinaba Jacques Attali “se ha configurado como un campo abierto en el que el internauta puede abonarse a la autocomplacencia y autosatisfacción tan propias de la civilización del espectáculo (Ferré, Pavia, 2013).

Y prosigue:

“En ese mundo virtual, los internautas son parte de ese espectáculo como narradores o protagonistas. Hay incluso quien se genera otras identidades. En esta cultura-mundo de la que habla Lipovetsky, el público ya no es el espectador –en el concepto lorquiano del término–, sino que pasa a ser sujeto activo. Quien antes sólo leía o veía se erige ahora como autor de sus propias escenificaciones, reproductor de los rumores y actor que participa en el debate mediático” (Ferré, Pavia).

Esta nueva realidad, afirma Jaron Lanier (2011), ha puesto en jaque al periodismo tradicional, pero es quizá, la función social e interpretativa de ese periodismo clásico lo que puede salvarlo, tanto económica como también éticamente.

Otros autores como Lipovetsky (2010) consideran que el periodista debe dar una vuelta de tuerca, convertirse en comunicador social, generar una nueva cultura periodística, pero utilizando los mismos canales de la 'web mundo'.

Y en el plano del periodismo deportivo, esa interpretación recae en explicar el complejo mundo social, político y económico que enmarca la práctica de la cultura deportiva contemporánea. La profundización en estos temas, explica Arango (2005), se convierte en obligación para la formación, desde el aula, de un comunicador deportivo. Sólo así hará frente a una sociedad igualmente urgida de nuevas interpretaciones, orientaciones y análisis.

Mesa Yanes (2006) argumenta que la interpretación es la acción de explicar el sentido de un hecho, aunque se haga desde un determinado punto de vista. Precisamente de eso se trata el periodismo interpretativo: hilar los hechos de forma que el lector descubra el sentido de la información y no solo se informe de lo que ocurre. Eso es lo que lo hace diferente y le otorga su valor.

Por lo tanto, géneros interpretativos como la crónica y el reportaje (la joya del periodismo de investigación), principalmente, se revelan como área de desarrollo primordial para el nuevo profesional del periodismo escrito.

Al respecto, Begoña Echevarría (2011:19) define el reportaje como "la forma futura del periodismo escrito" y afirma que es "el género que de mejor manera permite conciliar realidad y creatividad, el apego a los hechos con la capacidad de imaginación, lo utilitario con lo estético".

Asimismo, de acuerdo con el manual 'El periodista de investigación latinoamericano en la era digital' (2014) son al menos cuatro los cambios en la forma de concebir el periodismo:

1. Ha llegado la hora del trabajo en red
2. Hay que saber jugar con la profundidad sobre las historias para entender su valor local, pero potenciando sus impactos más allá de las fronteras
3. Se requiere aprender a navegar en los océanos de terabytes de información a los que se tiene acceso
4. La narración de las historias se aventura por rutas cada vez más innovadoras

Sobre este último apartado, la periodista mexicana Alma Guillermoprieto, afirmó lo siguiente en el seminario 'El estado del periodismo y los medios: Periodismo de investigación / Investigación sobre periodismo' organizado en México por el Centro de Investigación y Docencia Económicas (Cide) en octubre de 2013:

"Yo trato de hacer periodismo de explicación, periodismo de preguntas y periodismo de contar historias para llamar a la gente".

Esta declaración destaca sobre todo por la parte de “contar historias para llamar a la gente”, algo que en la actualidad se presenta como elemento diferenciador y recibe el nombre de ‘storytelling’, otra de las apuestas para rescatar al periodismo en la era digital.

Genaro Mejía, director editorial de *Entrepreneur* en Español, en una entrevista publicada el 29 de mayo de 2019 para el portal Medium, afirma:

“el storytelling es la base de cualquier medio, llámese la radio, la televisión, digital, periódicos... si los periódicos regresaran al origen del periodismo, que es contar historias, si vieras en el periódico del día de hoy una historia bien contada, un reportaje bien escrito, dirías ¡Ah! es que esto no lo había visto en Internet, ni en Twitter, ni en Facebook, esto sí lo quiero, lo compras.

El lector en internet, pese a las fake news y todo eso, no es tonto. A veces lo subestimamos, el lector en todos los niveles sabe identificar cuando hay una buena historia, la encuentra, la lee, la comparte y la hace viral, eso es un hecho”.

En el artículo de *Medium*, Sergio Sánchez, afirma que “el reto actual es construir una narrativa que atrape a su audiencia sin la necesidad de mentirle o hacer mal uso de su conocimiento”.

Y aunque el presentar información distinta debiera ser una obligación primordial para el periodista, lo cierto es que actualmente, y como resultado de la inmediatez, la mayoría de las notas “contienen básicamente la misma información, pero la gran diferencia entre leer a un redactor que tiene presente la función del storytelling y quien no la tiene, es la riqueza del contenido, la creatividad que este le pone a cada frase” (Sánchez, 2019).

Mejía, en ese sentido, afirma en la entrevista con Sánchez (2019) para *Medium*:

“¿Qué podíamos hacer con pocas manos, para que en algún punto nos convirtiéramos en un portal relevante para la gente? Hacer menos y mejor, es decir, no subir 100 notas al día en el portal, sino construir historias de largo aliento bien contadas que sólo pudiera encontrar el lector en Forbes, entonces empezamos a traer audiencia, y hoy es el portal de negocios más importante de México, apostándole a las buenas historias, entonces, claro ¿Qué pasa después? Ya tienes a la audiencia, las marcas quieren patrocinar tu portal y entonces hay negocio”.

Bajo esta propuesta, las preguntas básicas ya no serían ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿cómo?, sino ¿por qué? y ¿para qué? y Mitchell Stephens (1998)

concluye que el nuevo código de los periodistas debe ser para cumplir cinco nuevas premisas: “informados”, “inteligentes”, “interesantes”, “laboriosos” (industrious) e “intuitivos” (insightful).

Con esta transformación digital, en el caso de *RÉCORD*, permeó el mensaje de elevar la exigencia por contenidos de calidad en la parte impresa. El contar historias que capten a los lectores, hoy más que nunca, es la principal apuesta del diario. Esto sin perder el elemento disruptivo, irreverente, que está en el ADN de la publicación.

Sin embargo, la misión no ha sido del todo exitosa. La irrupción de las redes sociales, la reducción de personal que impide la especialización de temas e investigación a profundidad, y las deficiencias de rigor en los nuevos reporteros han obstaculizado, desde mi punto de vista, la obtención de este objetivo.

Como editor en jefe de la parte ‘print’ siempre busqué ese elemento diferenciador o novedoso con respecto a la información divulgada en redes sociales; sin embargo, en *RÉCORD*, como en la mayoría de medios, se tiene la máxima de “nota mata especial” y, por ello, la vorágine informativa originada en redes sociales termina por ocupar el espacio reducido de un producto impreso.

Hoy, las exclusivas, análisis, estadísticas, diseño y fotografías que consolidaron a *RÉCORD* como referente en el medio deportivo impreso lo mantienen a flote; sin embargo, la manera en que las redes sociales han modificado el consumo de información, obliga a apostar por lo digital, aunque los ingresos están muy lejos de ser rentables aún.

De acuerdo con el estudio *Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024* de la consultora PwC, al negocio de los medios digitales les tomaría 32 años para alcanzar los ingresos obtenidos por medios impresos en 2019 (1,360 millones de dólares)⁶.

Ante ello, surgen nuevas opciones para desarrollarse en el periodismo.

La alternativa del Periodismo Emprendedor

Con la llegada de los llamados ‘influencers’ y la monetización que algunos de ellos han conseguido a través de contenidos individuales, ha aparecido una posibilidad que Watlington y Soto llaman *Periodismo Emprendedor*.

¿Qué es el periodismo emprendedor?

Se definirá como **Periodista Emprendedor** al profesional que, sea individualmente o en asociación con otros con el mismo interés, crea su propio medio de

⁶ <https://www.pwc.com/mx/gemo>

comunicación o negocio. Es el punto más alto del modelo 'freelance', la propuesta más compleja, amén de propositiva por quien eligió el camino de la independencia.

La industria de los medios de comunicación en el presente siglo ha enfrentado diversas crisis, las cuales, han provocado problemas de rentabilidad en diversas empresas, sobre todo las que manejan productos impresos.

La primera de ellas fue la crisis global de 2008, originada en EU. En el caso de *RÉCORD*, esta afectó sobremanera, puesto que el papel usado para la impresión del periódico era comprado en dicho país y, por ende, se elevó el precio de esta materia prima.

Luego, con la irrupción de las redes sociales, la sociedad puede acceder a la información relevante en tiempo real, hecho que vino en detrimento de los periódicos que presentan su información un día después de que ocurrió la noticia.

Y, finalmente, con el Covid-19, como otras industrias, los medios impresos sufrieron pérdidas por el confinamiento social. De acuerdo con el estudio ***Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024*** de PwC⁷ se estimó para 2020 una contracción de 5.6% a nivel global, mientras en el caso de México, sería de 6.4%.

Por ello, el periodista 'freelance' es una de las 'herramientas' más usadas por las empresas periodísticas obligadas por problemas económicos a reducir sus plantillas y a cambiar sus modelos de contratación.

Es decir, este modelo se ha convertido en el gran aliado de medios de comunicación que, con cada vez menos personal, deben complementar la carga laboral.

Por ello, cada vez son más los periodistas que deciden trabajar como profesionales independientes al establecer su propio medio de comunicación o negocio, pero para tener el éxito deseado no sólo se requiere experiencia dentro de su campo laboral, sino que deberá desarrollar otras cualidades.

“Primero, el periodista debe tener experiencia en el área donde desea trabajar como freelancer; segundo, debe contar con habilidades empresariales básicas que eventualmente puede desarrollar a manera que su negocio crezca; tercero, la persona debe ser organizada. Y, por último, debe tener habilidades interpersonales y de liderazgo” (Watlington, 2013).

Al respecto, escribe Mauricio Cabrera, Editor de Cámara Húngara y Beta of Error, nuevos medios como alternativa a los tradicionales:

El salto periodístico que los medios necesitan no se producirá a partir del súbito convencimiento de aquellos a los que no les interesa, sino del grito de

⁷ <https://www.pwc.com/mx/gemo>

independencia de aquellos que dicen estar convencidos de la necesidad de hacerlo. O son los inconformes los que con sus propios recursos, capacidades y emprendimientos viran hacia el destino que dicen querer para ellos o la única revolución que habrá será tan estéril como el resultado de los múltiples trending topics de hartazgo social en Twitter, en torno a la clase política mexicana.

O los periodistas crean sus propios medios y reinventan el modo en que se monetizan los contenidos y la información o el periodismo que queremos entrará siempre bajo la etiqueta de “especial” (lo que habla de la naturaleza atípica del mismo) o como una estrategia de limpieza de conciencia y lavado de cara (Cabrera, 2020).

Sobre esta cuestión, la periodista Sylvia Jáuregui afirma:

¿Cuál es la definición del periodista emprendedor? en sí, la definición de la palabra emprendedor es muy simple: La palabra emprendimiento proviene del francés *entrepreneur* (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, al mismo tiempo satisfaciendo una necesidad, por la cual las personas están dispuestas a pagar. Todos somos de una u otra manera negociadores, vendedores y emprendedores durante el transcurso de nuestra vida, el problema es que muchas veces nos da miedo el enfrentar los retos que eso representa (Watlington, 2013).

Jáuregui concibe dos tipos de emprendimiento:

- a) Por oportunidad: cuando se identifica una oportunidad comercial y se instala el negocio para aprovechar la situación óptima que asegura el éxito futuro de la nueva empresa.
- b) Por necesidad: cuando se emprende una nueva empresa porque no hay otra mejor opción de empleo y se tiene que subsistir.

En el caso del periodismo deportivo, como en general, la realidad apunta hacia que este emprendimiento surge a partir de la necesidad. La época en que éste sólo se podía hacer de manera convencional — periódico o revista, canal de televisión o una estación de radio — ha quedado en la historia. En la actualidad, cualquier persona con una computadora y conexión a Internet puede reportar las noticias.

Para la creación de un nuevo proyecto, Jáuregui (Watlington, 2013), fundadora y gerente general de la productora Kue Productions, en New Jersey, Estados Unidos, propone 10 pasos para éste, los cuales se explican a continuación:

1. ¿Cuál es tu idea?

Jáuregui explica que se debe responder a si la idea busca resolver un problema, llenar una necesidad u ofrecer innovación en algo ya establecido.

2. Estructura del negocio:

Propietario Único: Un solo dueño o una pareja

- Pro: Menos pago de impuestos y menos papeleos legales.
- Contra: Toda la responsabilidad financiera recae en los socios y no en el negocio.

Sociedad Colectiva: Una o más personas

- Pro: Todos los dueños comparten ganancias, pérdidas y responsabilidades por igual.
- Contra: Cada uno de los socios son responsables financieramente por el negocio.

Sociedad de Responsabilidad Limitada:

- Pro: Ninguno de los socios comparte responsabilidad financiera por los errores de los demás socios.
- Contra: La responsabilidad recae individualmente en cada socio y no en el negocio.

Corporación: Usada generalmente por inversionistas.

- Pro: Reducción de impuestos.
- Contra: se necesita una junta de accionistas para tomar todas las decisiones.

Sociedades Anónimas: se necesita hacer un acuerdo de términos de negocios

- Pro: La compañía es la única responsable financieramente, no los socios.
- Contra: Los acuerdos son complicados y difíciles de negociar.

Sociedad sin fines de lucro:

- Pro: No se pagan impuestos
- Contra: Sumamente regulada por las autoridades

2.1 Tipos de financiamiento:

Donaciones

- Pro: Dinero gratis, no se tiene que devolver
- Contra: Mucha competencia, proceso lento y burocrático.

Préstamo

- Pro: La administración de pequeños negocios presta dinero a micro empresas.
- Contra: Proceso burocrático y la mayoría de las veces se necesita un garante.

Amigos y Familiares

- Pro: No papeleos
- Contra: Riesgo de conflictos familiares y enemistades.

Inversionistas 'Ángeles'

- Pro: Dinero de empresarios exitosos que buscan gente emprendedora.
- Contra: Se necesita un plan de negocio sólido, con estrategias de mercadeo y ventas respaldado por proyecciones que confirmen su rentabilidad.

Fondos de capitales de riesgo

- Pro: Mucho dinero
- Contra: Más estrés, se tiene que presentar un ambicioso plan de negocio. La idea tiene que ser tan grande como Facebook, por ejemplo.

2.2 Modelos de negocio

Única fuente de ingresos: Compañía que depende exclusivamente de una sola fuente de ingresos de un solo producto o servicio. Ejemplo: American Airlines

Múltiples fuentes de ingresos: Compañía que depende en varias fuentes de ingresos de diferentes productos o servicios. Cada ingreso genera un impacto directo y fundamental en la rentabilidad del negocio. Ejemplo: Apple

Interdependencia de ingresos: Compañía que vende productos o servicios para estimular ingresos de otros productos o servicios, tales como: navajas de rasurar o tintas para impresoras.

Ingresos promocionales: Compañía que ofrece varios servicios o productos, pero no genera ingresos de todos ellos. Por ejemplo, una bodega que venda leche a un bajo precio para atraer clientes quienes comparan otros productos.

2.3 Formatos de ingreso

Membresía: Pago de una cantidad de dinero mensual o anual por un servicio o producto. Ejemplo: membresía de un gimnasio

Publicidad: Pago de un precio por cada unidad de publicidad, ya sea mensual, por click o por impresiones. Ejemplo: *New York Times*

“Gratislujo” (Freemium): Servicio básico gratuito, pero con opción a membresía pagada que ofrece mejores servicios. ejemplo: google Docs

Sindicación: Venta de contenido a otros medios. Ejemplo: Podcast

Sin fines de lucro: Depende de fondos públicos y donaciones para la financiación.

3. Familiarízate con tu mercado. Analiza tu competencia.

En este punto, Jáuregui hace referencia a dos conceptos: Las 4 P del mercado y las 5 C de estrategia de mercado. Las primeras son:

- El Producto es el bien físico o servicio que vendemos
- La Plaza es el lugar donde vendemos el producto
- La Promoción es cómo se van a enterar de tu producto
- El Precio es el costo al público o precio de venta

En cuanto al segundo concepto, se enlista de esta manera:

- * El Cliente
- * La Compañía
- * Los Competidores
- * Los Colaboradores
- * El Contexto

4. Crea tu plan de negocio

Resumen ejecutivo: La meta principal del resumen ejecutivo es explicar a un banquero, un inversionista o un socio potencial la esencia del plan de desarrollo del negocio, para obtener apoyo financiero.

Mercadeo: Habla de los productos o servicios que se ofrecen.

Funcionamiento: Explica cómo será gestionado el negocio a nivel diario.

Riesgos de inversión: Esta sección es para los inversionistas y muestra cómo se va a usar el dinero.

Finanzas y proyecciones: Explica el origen y la cantidad del capital inicial. Explica cómo se va a invertir el dinero detalladamente y las proyecciones de los dos siguientes años.

Conclusión: resume las metas y objetivos y da a conocer tu compromiso con el éxito de tu negocio.

5. Pon en marcha tu plan de negocio

Se deben identificar y subdividir las áreas que se necesitan desarrollar para cristalizarlas en realidad. Hay tres roles fundamentales en un negocio y es imposible hacer todo solo, se necesita ayuda. Hay que dividir el trabajo entre dos o tres personas y saca provecho de tus capacidades para hacer dinero. Éstos son los ejes:

- Producción de contenido
- Diseño y programación digital del prototipo
- Ventas y mercadeo

6. ¿Cómo llegarás a la audiencia?

Jaúregui aconseja establecer o crear sociedades con otros medios locales de comunicación, blogueros, líderes comunitarios, instituciones y otras entidades. Éstas son tres razones para que ellos se asocien:

- Le ayudará a ganar dinero
- Le ahorrará dinero o
- Le expandirá su negocio

7. ¿Cómo medirás tu éxito?

Establecer medidores de éxito, por ejemplo, ¿cómo se van a medir sus visitas? Se puede utilizar Google Analytics.

Establecer medidores de éxito, por ejemplo, de acuerdo al mercado, ¿cuántas visitas diarias se necesitan para cumplir sus metas?

Poner en marcha un sistema interno que regularmente monitoree el avance del proyecto.

El contenido y el mercadeo del proyecto cambia, de acuerdo a la interacción y la respuesta de su audiencia. Nunca se termina por completo.

8. Buscar mentores o modelos

La clave del éxito para toda *startup* (término usado a toda empresa emergente por ser nueva) es tener uno o más mentores que estén dispuestos a ponerse la camiseta.

Contactar a empresarios que tengan negocios como el tuyo.

Quizás, participar como voluntario en una *startup*.

9. ¿Cómo venderás tu idea?

Cuando un periodista se convierte en empresario, siempre tiene que tener su línea de venta lista. Explicar el valor excepcional de sus servicios. A continuación, un ejemplo de ello:

“(Nombre del producto) es (función o beneficio principal/valor del producto o servicio) que (propósito) para (tu audiencia o mercado)”.

La mejor manera de vender algo, es realmente creer en el valor del producto o servicio.

10. No lo hagas solo

Más difícil de lo que parece

Pero si conseguir el éxito de una empresa es para unos cuantos, en el caso de esta profesión es un hecho excepcional. Para José Cervera (2014), por lo general, los periodistas no son los mejores emprendedores. Y no porque les falte talento, sino porque algunas de las virtudes del buen creador de empresas son antitéticas con las del buen periodista.

“Un fundador de empresas tiene que estar borracho de su propia idea, y ser capaz de emborrachar primero a los que están a su alrededor y al resto del mundo después. El espíritu del periodismo es diametralmente opuesto al del emprendedor (...) a un periodista se le entrena, se le paga y se le adoctrina con una mitología basada en el escepticismo extremo, en que no se crea nunca nada de nadie (...) Por eso es tan difícil que ambos talentos coincidan en la misma persona, y por eso son tan poco numerosos los casos de quienes encarnan esta contradicción. Periodista emprendedor hay uno entre un millón” (Cervera, 2014).

Según lo publicado por Cervera, con datos del Observatorio de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, de 2008 a mediados de 2014, alrededor de 11 mil 150 periodistas se vieron afectados por la crisis editorial y en el mismo período de tiempo, la Asociación de la Prensa de Madrid calculó el nacimiento de 400 nuevos medios de comunicación, situación que calificó de “anormal” y que trae consigo una brutal competencia por sobrevivir.

Ahora bien, quien se arriesgue a la creación de un nuevo medio debe pensar en lo digital y Cervera lo explica acertadamente:

“Al empezar a ir mal las cosas en la economía general, los síntomas de fatiga del modelo de negocio tradicional se vieron multiplicados por la crisis financiera. Súbitamente, el único sector del negocio publicitario que daba signos de crecimiento era el digital. Pero los medios no estaban preparados, habían estado posponiendo la reestructuración llevados por la ceguera y la confianza en que los buenos tiempos durarían siempre (...) Las empresas

insignia del periodismo tradicional no hicieron esos cambios. Y ahora sufren las consecuencias.

Al mismo tiempo, este fracaso de las empresas tradicionales en la adaptación digital ha dejado un vasto campo abierto a nuevas iniciativas periodísticas. Internet, y todo lo que implica, posibilita tipos de periodismo que antes eran inimaginables (...) Se pueden contar historias que antes no era posible contar, y se pueden contar de formas que antes eran imposibles. Se pueden explorar puntos de vista que antes no eran viables, y se puede conectar con públicos que antes no eran suficientes. Para la prensa, internet puede ser una catástrofe, pero para el periodismo es una bendición” (2014).

En el caso de *RÉCORD*, se apostó por el tema digital hasta 2009 (con la apertura de su página web), siete años después de su fundación y ya con el fenómeno intempestivo de las redes sociales, que cambiaron todo el esquema en cuanto a acceso y manejo de información se refiere.

Y ¿cómo conseguir ingresos para un medio? Cervera retoma a Finley Peter Dunne, quien asegura que el papel de un periódico es “confortar a los afligidos y afligir a los confortables”. Pero para hacerlo, éste debe ser independiente de los poderes más confortables. Y para eso necesita tener unos ingresos que le permitan sobrevivir.

Al respecto, en este trabajo se presentó la serie de pasos que Jáuregui enumeró en la Guía de Periodismo en la Era de Digital (Watlington, 2013), pero vale también resaltar la opinión de Cervera que ve en el **crowdfunding** (financiación colectiva o micromecenazgo): “el método soñado, pero quizá el más difícil de poner en marcha” (Cervera, 2014).

“Una plataforma de *crowdfunding* permite a cualquiera presentar un producto que desea lanzar, para lo que solicita un compromiso económico (normalmente no muy elevado) a los internautas. A cambio, quien aporta dinero recibe una contrapartida, que depende de la cantidad. Lo habitual es que se trate de una preventa más o menos disimulada, puesto que la donación típica tiene como contrapartida un ejemplar del producto en cuestión.

Habitualmente, hay un mínimo de inversión que debe ser alcanzado en un plazo concreto; si se alcanza, los pagos se cierran y el proyecto se pone en marcha. Pero si el mínimo no se alcanza en el plazo previsto, la operación se cancela y no hay cambio de manos del dinero. De esta forma, pueden financiarse proyectos demasiado arriesgados para el proceso común pero que pueden tener muchos fans *online*” (Cervera, 2014).

En el caso de México, uno de los casos más representativos que han utilizado este modelo (fue en 2016 a través de la plataforma Fondea) es *Animal Político*, medio digital fundado en 2010 por Daniel Moreno Chávez.

Este medio, en conjunto con la organización Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad, presentó en 2017 el reportaje 'La Estafa Maestra', un trabajo en el que se evidenció el desvío de más de 400 millones de dólares a través de 128 empresas fantasma, en las que se involucró a 11 dependencias federales, ocho universidades públicas y fueron señalados más de 50 servidores públicos de distintos niveles de gobierno.

Con este ejemplo se demuestra la valía de este nuevo periodismo emprendedor que, como en este caso, mantiene su enfoque crítico sin compromisos y no necesitó de los medios tradicionales para cimbrar a la opinión pública y a un gobierno federal, el de Enrique Peña Nieto.

La aventura individual: el blog

Ahora bien, mientras hay algunos que aún buscan el apoyo económico de inversionistas o de organizaciones periodísticas para lanzar sus sitios web y contratan empleados, la gran mayoría se inclina por proyectos más simples, en los que "sacan a relucir el tipo de historias que muchas veces no son cubiertas por noticieros tradicionales" (Soto, 2014).

Y el canal más utilizado para hacerlo es el blog, una plataforma para compartir información, fotos, videos y audio que, si bien, para nada es nueva (existen desde hace más de 10 años) han tenido un gran auge en los últimos cinco años, gracias a lo fácil que es subir los contenidos a plataformas como Blogger o WordPress.

Además, en los blogs, el contenido que se comparte no tiene que ser solamente texto, también se pueden subir videos e imágenes (blogs), así como y audio (podcast).

Soto (2014) afirma que las ventajas de este nuevo medio de comunicación son infinitas, pues "el costo es extremadamente bajo y uno no tiene que ser un genio de la tecnología para comenzar un blog. Esto significa que es una opción al alcance de muchos más periodistas, lo cual ha sido una bendición para muchos que a causa de la economía se han encontrado sin trabajo gracias a los constantes recortes en el negocio del periodismo tradicional".

Estos blogs han permitido una mayor especialización por parte del periodista en temas que le apasionan y, al parecer, cuanto más específico sea el contenido, más exitoso será; es decir, aquellos portales o blogs que reportan noticias locales o para un público en específico.

Bajo este tenor, Cabrera (2020) retoma a Seth Godin y resalta la importancia de la Minimum Viable Audience (audiencia mínima viable), la cual hace referencia al número de fans, usuarios o seguidores que se requieren para alcanzar la rentabilidad.

“Lo que necesita un periodista para ser independiente es muy semejante a lo que necesita un medio de comunicación para poder emplear a un periodista. Ambos necesitan acceder a cierta audiencia para poder mantenerse (...) Un medio que no genera ingresos a través de sus lectores, en lo que representa una muestra más de la trampa en la que nos metimos, tiene que construir una audiencia como argumento de venta, pero la misma no le garantiza que los anunciantes decidirán invertir en él. Un periodista, en cambio, no tiene más que alcanzar a esa audiencia mínima viable que le permita estructurar su independencia económica a partir de fuentes tan diversas como suscripciones, cursos, donaciones, capacitaciones, conferencias, merchandising y cuanto activo pueda construir en el camino” (Cabrera, 2020).

Y si lo anterior no es suficiente argumento para ser un periodista ‘jefe de uno mismo’, Cabrera (2020) señala dos aspectos que hoy son una realidad comprobada por mí en la redacción de RÉCORD: el bajo sueldo y el auge del periodista menos preparado, por no decir mediocre.

En el caso del segundo aspecto, apunta:

“Aunque lo deseable sería que las redacciones estuvieran pobladas de periodistas de calidad, que hubiera un foco en las historias y en la satisfacción de los usuarios, el esquema actual de monetización de los medios (visitas a costa de lo que sea para imprimir banners y que estos se conviertan en dinero o la apuesta por presumir grandes interacciones en redes sociales para entonces vender branded content) no requiere más que de cazadores de tendencias, realizadores de memes, especialistas en SEO (que, por cierto, cualquier periodista a estas alturas también debería serlo), opinólogos que más que dar a conocer un criterio propio digan lo que la mayoría quiere escuchar y si acaso de redactores que en unos cuantos párrafos parafraseen la investigación que otros han hecho” (Cabrera 2020).

Ante tal escenario, ¿vale la pena para las nuevas generaciones seguir buscando oportunidades en un medio impreso o ‘tradicional’ (radio y TV) o aventurarse en el periodismo emprendedor? Respóndase tomando en cuenta lo siguiente:

En el primer caso, el Covid-19 ahondó la crisis en la industria, la oferta laboral es escasa, mal pagada y cada vez más alejada del periodismo de investigación (el cual se considera un lujo); sin embargo, siempre un amante de las grandes historias puede divertirse con memes, disfrutar los chismes del momento y buscar el último pleito en televisión (Cabrera, 2020).

Del otro lado, Cabrera (2020) afirma que es altamente probable que un estudiante convencido de lo que quiere hacer como periodista, por ejemplo, terminará ganando

más dinero si durante sus años de universidad se dedica a construir su propio medio (importante mencionar que por medio se refiere a plataforma o comunidad) que si pide trabajo en un medio de comunicación.

Hay que tomar en cuenta que por los tiempos que corren, y ante la evidencia del modelo de negocio fallido en que se han movido los medios digitales y la obsolescencia de los impresos, es incluso más sencillo alcanzar el objetivo individual que las metas colectivas (Cabrera 2020).

La periodista Roxana Soto, en el manual de 'El periodista de investigación latinoamericano en la era digital' da unos consejos que todo estudiante debería de tomar en consideración para tener un blog exitoso, los cuales, desde la experiencia profesional del autor, se consideran una ruta bien cimentada para desarrollar de una mejor manera la actividad como profesional del periodismo.

1. Escribe acerca de lo que conoces. Los periodistas siempre tenemos una materia o tema que solemos cubrir cuando trabajamos para un medio de comunicación tradicional. Si se empieza un blog y lo tuyo son los deportes, la educación o la política local, asegúrate de escribir acerca de uno de estos temas. Primero, se hará más fácil. segundo, tus lectores se darán cuenta si escribes acerca de temas que no conoces y no te apasionan.
2. Actualiza tu blog con regularidad. No dejes que pase mucho tiempo sin que subas algo nuevo a tu blog –especialmente si estás cubriendo noticias, las cuales deben ser actualizadas constantemente–.
3. Revisa todo lo que escribes. sólo porque estás escribiendo en línea no significa que debas ignorar las reglas de ortografía, gramática y puntuación.
4. Promociona tu blog. Al igual que todos los otros medios de comunicación, sin audiencia (lectores), no eres nadie. Así que dedícate a promocionar tu blog compartiéndolo en otros blogs y apuntándote en directorios para darlo a conocer.
5. Aprende a usar las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest. El éxito de tu blog depende de qué tan bien sepas usar las redes sociales para compartir no solamente lo que escribes sino también para entablar una conversación con tus lectores.
6. Invita a tus lectores a participar. Haz preguntas. Pide opiniones. Y asegúrate de contestar las que recibas. recuerda que la idea es entablar una conversación con tus lectores.
7. Explica de qué se trata tu blog. No hagas que tus lectores tengan que adivinar quién eres, qué es lo que escribes y cuál es el propósito de tu blog. Destaca esta información de manera que sea fácil de encontrar.

8. Usa a tu blog para conseguir trabajo. Si el blog está bien hecho y bien escrito, lo podrás usar como ejemplo si estás buscando trabajo freelance (una excelente manera de monetizar tu blog).

9. Aprende todo acerca de SEO (Search Engine Optimization). La mejor manera de monetizar tu blog es que tengas mucho tráfico. La mejor manera para ello es que sea fácil encontrar tu contenido, es decir, que cuando la gente haga una búsqueda, tu blog sea lo primero que aparezca en la lista.

10. Ten paciencia. Conseguir que la gente se entere de tu blog y lograr que tus lectores se conviertan en fieles seguidores toma tiempo y dedicación. Es una falacia creer que tener un blog exitoso es algo que pasa de la noche a la mañana.

Con base en estos consejos, y a partir de mi experiencia profesional, yo agregaría:

Al respecto del punto uno, se puede decir que el escribir de un tema que se conoce permite que un periodista logre la especialización y, por ende, se consiga una mayor credibilidad ante los lectores, además de que los juicios u opiniones tengan mayor fundamento y, por ello, más peso.

El otro punto a destacar es el correspondiente al SEO (9), debido a que las empresas están interesadas en el personal que puede generar tráfico en la red. En la actualidad, esta herramienta es la 'puerta de entrada' más accesible al mercado laboral.

El modelo emprendedor se presenta como el futuro del periodismo, aunque en la actualidad, ambas vertientes siguen conviviendo, pues el medio tradicional –prensa, radio y TV–, no termina de morir y los otros –portales especializados, blogs, vlogs, etc– no terminan, en muchos de los casos, por ser sustentables ni se han ganado la credibilidad ante sus lectores o seguidores.

Vale considerar que en el caso del blog o vlog, hay personas que sin experiencia ni conocimiento acerca de las reglas y éticas periodísticas dicen hacer 'periodismo', lo que desvirtúa la profesión o crea la percepción de que cualquiera persona puede relatar hechos noticiosos.

Sin embargo, para el estudiante del periodismo se presenta como la herramienta idónea para pulir sus conocimientos de la profesión, en la que cometerá errores para corregirlos, en la que tendrá una aproximación al mundo laboral y, sin duda, será su mejor tarjeta de presentación; por ello, desde mi punto de vista, la realización de un blog o vlog se concibe como algo obligado, algo básico, para el futuro profesional de la comunicación.

CONCLUSIONES

Tras concluir 16 años de aventura profesional en el diario deportivo *RÉCORD*, en la que se vivió la transición de lo tradicional a lo digital y en la que las redes sociales alteraron para siempre la manera en que se hace periodismo, se presentan las siguientes conclusiones, con el objetivo de ponerlas a disposición de los futuros periodistas y que sirvan como instrumento para una mejor actividad profesional y toma de decisiones en su vida laboral.

- 1) *RÉCORD* se convirtió en un referente del periodismo deportivo mexicano debido al formato de **infoentretenimiento** que manejó desde el principio; supo mezclar el rigor periodístico, la investigación y análisis con la irreverencia, alegría y propuestas de diseño arriesgadas. Así se colocó como uno de los diarios más vendidos en el país y referente en la fuente deportiva.
- 2) Las redes sociales transformaron el entorno de los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa, TV y los portales web) y de quienes trabajan para ellos. La inmediatez que de ellas emana ha obligado al periodista a consumir y producir contenidos al mismo tiempo, lo que genera mayor presión en éste para sobresalir en una época donde abundan medios con la misma información.
- 3) El periodista se ha convertido en un generador de contenido, que se debe diferenciar del internauta promedio por su capacidad, para informar de manera eficaz, ya sea en una publicación, en línea, o con un micrófono. Se ha convertido en obligación para cualquier periodista el manejo de las herramientas de audio y video. El periodismo escrito, como especialidad, ha quedado obsoleto. Hoy, el periodismo es digital y multiplataforma.
- 4) El profesional del periodismo digital deberá enfocarse en recuperar esa función social interpretativa que tiene la profesión (contestar las preguntas **¿por qué?** y **¿para qué?**), así como sacar provecho de las herramientas para presentar de una manera creativa un contenido que hoy, como nunca antes, puede llegar a millones de personas.
- 5) La crónica –en el periodismo deportivo– y reportaje (de profundidad, primordialmente) se revelan como el ‘camino a la supervivencia’ del periodismo. Una buena crónica y un reportaje pueden tener lugar en cualquier medio de comunicación, tradicional o emergente, y aportará más que el periodismo de comentario que se deriva del material que se difunde en un tuit, de un posteo de Tik Tok o Instagram.
- 6) Por lo anterior, es prioritario atender el desarrollo del estilo periodístico. Hay que poner a los jóvenes a escribir de nueva cuenta. Un texto atractivo, bien estructurado, se ha convertido en ese ‘plus’, en el elemento diferenciador dentro de la voraz inmediatez con la que se reportan los hechos. En la

actualidad, quien genere emociones con una historia bien contada, podrá ‘venderse’ como ‘*storyteller*’ y tener no solamente una opción laboral en los medios de comunicación, sino en el área de publicidad o marketing digital, disciplinas que en los últimos años han sacado jugo al ‘*storytelling*’.

- 7) En cuanto a los que opten por el periodismo deportivo como campo laboral, se constituye como obligación la profundización en temas sociales, políticos y económicos para conocer el contexto sobre el que desarrollan las actividades deportivas. Sólo así podemos hablar de un verdadero periodista. Sí, que está enfocado en el área deportiva, pero que conoce ese mundo fuera de él y que tiene influencia dentro del mismo.
- 8) La crisis que arrastran los medios, desde el período 2008-2009, ha causado recortes, salarios bajos y cierres de empresas periodísticas en el mundo, pero también ha impulsado la independencia del profesional del periodismo. Los más ambiciosos han pasado de trabajar para un medio a crear su medio, debido a las facilidades técnicas que hoy se tienen para informar. Son periodistas emprendedores que han ido más allá del formato *freelance*, aunque es una realidad que son muy contados los casos de éxito profesional.
- 9) Actualmente, es válida la incertidumbre del futuro periodista por laborar en un medio de comunicación tradicional, cuando éstos se enfocan –con la crisis encima– en sobrevivir, y muchos, ante la falta de anunciantes, sólo crean estrategias para generar visitas e imprimir banners o presumir grandes interacciones en redes sociales para vender ‘branded content’ (contenido de marca). Más que periodistas, esas empresas, necesitan de cazadores de tendencia, realizadores de memes y especialistas en SEO. En el caso de RÉCORD, se ha apostado también por dicha estrategia.
- 10) Aunque arriesgada, la opción del periodismo emprendedor se revela como una alternativa capaz de crear una nueva revolución en la disciplina, pero para la cual, se necesita del esfuerzo de varios emprendedores que den cabida a otros profesionales y a ese periodismo de investigación, casi extinto en los medios tradicionales, preocupados porque éste toque sus fuentes de financiación.

Simetrías

Mi paso por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales fue entre 1999 y 2003. De los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias destaco lo aprendido en las materias de Taller de Periodismo y Taller de Periodismo Especializado, en específico, con el profesor Nelson Notario Castro, pues en ellas tuve mi primer acercamiento al mundo laboral.

Gracias a la praxis realizada en estos talleres (que tomé a partir del sexto semestre, ya en la especialidad de Periodismo) no sólo pulí mi redacción y aprendí de

jerarquización de información, sino que también conseguí asimilar y diferenciar de una mejor manera los géneros periodísticos.

En estas materias, obligatorias, comprendí lo que significa 'trabajar una fuente', darle seguimiento a una noticia, así como analizar, investigar y hacer reportajes a partir de la misma. Lo anterior, facilitó mi desarrollo en el programa de Prácticas Profesionales que tomé en *El Universal* y, posteriormente, mi entrada a *RÉCORD* como reportero de especiales.

La enseñanza del profesor Notario es un tema a destacar, pues combinó de una manera sobresaliente su papel de docente con el de reportero, dado que colaboraba en diversos medios, entre ellos la agencia de noticias *AP* y el diario *La Estrella de Panamá* y compartía su actividad diaria con sus alumnos.

En mi caso, uno de los hechos que más recuerdo fue que, incluso, en una ocasión fuimos compañeros de cobertura: en una asamblea nacional del PRI, él tenía esa orden de trabajo y yo, tenía esa fuente asignada dentro de su materia.

Derivado de mi experiencia como estudiante y profesional sugiero se incorporen materias cuyos docentes tengan experiencia profesional en áreas de comunicación como reporteros, jefes de información etc. De ellos, el estudiante obtendrá información de primera mano sobre los retos e innovaciones del mercado al que aspiran tomar parte.

No sólo la praxis ayudó, pues materias del tronco común, como Economía y Comunicación, Estado Sistema y Poder Político, Historia de México o Contemporánea y Procesos de Comunicación, entre otras, sirvieron para nutrir mi conocimiento del contexto sociopolítico y socioeconómico y así ser un reportero de deportes con la capacidad de ver más allá de un resultado.

También merece una mención el Taller de Expresión Oral y Escrita, el cual, fue un primer acercamiento para tener una buena ortografía, sintaxis, algo básico para el periodismo, pero que se ha perdido en las nuevas generaciones, o al menos, es lo que percibí en estos últimos años con jóvenes que recién entraron al periódico.

Por lo anterior, también se sugiere que se fortalezca nuevamente algo que pareciera obvio: un periodista debe tener una excelente ortografía.

Y, de acuerdo a mi experiencia profesional, es prioridad la creación de asignaturas obligatorias relacionadas con el periodismo digital, que faciliten la creación de blogs y videoblogs, así como enseñar desde la universidad conceptos como el SEO, herramienta que sirve al comunicólogo en general (periodista, publicista, etc).

En el presente plan de estudios se incluyen materias relacionadas a estos conceptos, pero de tipo optativo, por lo que no todos los estudiantes dominarán tales herramientas que se presentan como claves para el desarrollo del futuro periodista y comunicólogo.

Asimismo, destaco que la materia Planeación y gestión de empresas editoriales – en mi caso, la cursé como optativa– ya se considere como una materia obligatoria, pues el presente de los medios apunta hacia la creación de nuevas alternativas y plataformas.

Asimetrías

Si bien, no me sirvieron de una manera directa en el desarrollo de mi profesión dentro de RÉCORD, los conocimientos adquiridos en la materia de Teorías de la Comunicación me dieron esa identidad como comunicólogo y, nuevamente, tengo que citar a un docente responsable: Guillermo Tenorio.

Fue él quien me enseñó, primeramente, a diferenciar comunicación de información, para después, desde diferentes enfoques científicos, estudiar esa acción que da nombre a nuestra carrera. Y, por tal razón, los comunicólogos, los periodistas, somos científicos sociales.

Terminaré este informe retomando las palabras de Pedro Iván Quintana, primer jefe que tuve cuando realizaba mis prácticas profesionales en El Universal, en 2003:

“Un buen periodista es aquel que sabe hacer una nota informativa, reportaje, una crónica, de economía, deportes, política, cultura, cualquier tema; sabe identificar lo más importante para su lector, está obligado a saber de cada tema o investigarlo... porque es periodista”.

Desgraciadamente, este buen periodista, como apunta Mauricio Cabrera, **en la actualidad, se ha convertido en un lujo para los medios tradicionales... Y ante las consecuencias de la pandemia se hace prescindible.**

-

MI LABOR COMO REPORTERO EN RÉCORD

50 EL SUPERBOWL 50 POR FOX SPORTS EN VIVO KICK OFF FALTAN 02 DÍAS FOX

Como te adelantamos: la NFL vuelve para jugar en el Azteca con el 'Monday Night' entre Raiders y Texans el 21 de noviembre. Te revelamos más detalles exclusivos.

RÉCORD

HOY SE CONFIRMA EL RETORNO Y SERÁN...

TRES AÑOS EN MÉXICO

VS

TEXANS

COLECCIONA TU PÓSTER

OSORIO: CHIVAS ME MOVIÓ MUCHO

SÍ HAY ADN GANADOR

Te platicó cuántos millones perdería la FMF si cancela los juegos 'molaros' en El Estadio Azteca, qué club se 'salvó' de ser local en el Azul y el árbitro que está sorprendiendo.

David Medrano

5/febrero/2016. Conseguí la exclusiva del regreso de la NFL a México y así se plasmó en la portada del diario. Es la gran nota que conseguí para el diario.

TODO MENOS DEPORTES

EL CLIMA DE HOY

DISTRITO FEDERAL	GUADALAJARA	MONTREY
18 12	25 15	32 21
AMARILLO 16 100 34	VERDE 18 100 32	NARANJA 18 100 32

LO QUE PASÓ EN...



Proponen dividir a la Guelaguetza

En ocasión de las ceremonias de un festival de la Guelaguetza, cuya inicio será el próximo lunes, la diligencia estatal del PHE en Oaxaca, propone que el evento sea dividido en las labores del ornado del Fortín, sino en diferentes lugares y en forma simultánea. Por su parte, la sección 22 del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación, suspendió sus actividades estatales y se rebautizó el festival de "Oaxaca Cultural y Deportiva 2011".



Cae avioneta; un muerto

Un accidente y cuadro herido de gravedad en el camino del desplome de una avioneta Beriev en Tepic, Jalisco. El accidente ocurrió en el camino del desplome de una avioneta Beriev en Tepic, Jalisco. El accidente ocurrió en el camino del desplome de una avioneta Beriev en Tepic, Jalisco. El accidente ocurrió en el camino del desplome de una avioneta Beriev en Tepic, Jalisco.

Al-Qaeda reculó en esta ocasión

La firma de Al-Qaeda en Afganistán suspendió un ataque a un centro de policía en un intento por proteger a civiles musulmanes que se encuentran al lugar, según un miembro del grupo dijo. El ataque se suspendió en un intento por proteger a civiles musulmanes que se encuentran al lugar, según un miembro del grupo dijo.

FRANCISCO SÁNCHEZ

Francisco que será su viernes 'normal'. Desde hace 26 años, el sacerdote Casimiro Serrín se le encargó de realizar exorcismos masivos en la iglesia de San Miguel Arcángel, en Puente Julia, Veracruz, sin embargo, este 20 de julio las cosas fueron distintas.

Arrededor de 400 personas se congregaron a la hora de la salida de la casa, el cura, con más de 80 años de edad, inició a las 17:00 horas y se le pasó 30 minutos después del discurso sobre las influencias satánicas —la sartanía, la brujería y la música de Rolling Stones, Kiss... y Blue Stairs— cuando "Falló", una joven de 24 años cayó en un trance.

"¿Cómo está?", grita con furia, quien para ese momento ya ha sido rescatada sobre la banca y atada de manos y pies. A ella, se le ordenan ocho jóvenes más, así como al hermano y una mujer, que, a diferencia de los otros "votos malos" —como se les denomina usual a los posesos— no hacen blasfemias. Ella sólo pide perdón y piedad por "lo que está pasando".

Mi la gente al el padre se le llama. La imagen es habitual en este lugar al que el viernes pasado se esperaba la llegada de "los invitados del padre".

"¡Sí, se lo voy a mostrar!" Así, los cuatro horas de duración, la misa de sanación concluye con un ritual que a vibración y tras 40 minutos de cánticos y oraciones a Dios ha llegado el momento de la "Luz". Los gritos comienzan a disminuir y de éstos sobresalen: "¡Nueva Oaxaca!".

La nave central del templo es ocupada por 12 personas: 16 mujeres y dos hombres. Todos atados a las bancas de manos y pies. Hasta el atrio han llegado seis sacerdotes. Cuatro de ellos, de gran estatura —uno de ellos, se cree que era el italiano Gabriele Lami, uno de los principales exorcistas del mundo— esperan el momento. Los asistentes a este exorcismo masivo se limitan a rezar el rosario.

El rito inicia. Los "votos malos" se levantan, se levantan, mientras los diáconos cantan "Hecho todo en un día. La orden es clara: "¡Dios, lo voy a mostrar!". "No se conmovieron entre ustedes de verdad", "¡Dios, lo voy a mostrar!" —es su palabra distintiva entre los gritos—

DESDE HACE 26 AÑOS SE DA ESTE HECHO

AL RESCATE DEL EXORCISTA

COMO CADA VIERNES EN PUENTE JULIA, VERACRUZ, SE MANIFESTARON VARIAS 'POSESIONES'; ANTIER CURAS EUROPEOS AYUDARON AL PADRE SIMÓN

Manual contra el Maligno

Es el "Manual de Rescate" donde se encuentran las pautas a seguir en caso de "Posesión maligna". Este documento fue escrito por el padre Simón, un sacerdote que se dedica a combatir al que se cree el mal de los vivos. Así como una guía de primeros auxilios para el exorcista.

- Controlar los síntomas sobre la misa y verificar el "ambiente".
- Cerrar el área donde se está realizando el exorcismo.
- Tener cuidado de permitir a la vida al "Maligno" y tener cuidado de no permitir que se escape.
- El exorcista nunca debe permitir que el poseso se acerque a los presentes.
- El exorcista debe estar en todo momento atento a los síntomas.
- El exorcista debe estar en todo momento atento a los síntomas.
- El exorcista debe estar en todo momento atento a los síntomas.

"Es hora de que vengamos a la Cruz". Son las 22:45 horas. La batalla sigue. Sólo seis personas han sido "liberadas". "Falló" —"La maldad ha vencido", que grita al principio "¡Dios, lo voy a mostrar!"— se dice que es el caso de su padre, una vez que se le hace la señal de la Cruz en su cuerpo. Y así, cada una de las posesos va cayendo más rápido de lo habitual. En esta ocasión, el padre Serrín, a quien las voces guturales imploran: "¡Porque no te resacas de una vez!", se encargó de una persona. "¡Esta prohibido tocar a Dios!", ha rugido la hora de salir y dejar aquel lugar. Desde se creaba el demonio y a todo lo que él representa, "¡Dios, lo voy a mostrar!", a decir de Ramón Estrada, ayudante del padre Casimiro.

LAS IMÁGENES DEL DÍA



Hecho histórico

En el santuario de la Virgen María en Durgam Cheru, de India adoptó la posición del pacifista por primera vez en su historia o una mujer: la líder del movimiento de liberación de las mujeres, Jyoti Basu. La presidenta, que se encuentra en un momento de su vida, adoptó la posición del pacifista por primera vez en su historia o una mujer: la líder del movimiento de liberación de las mujeres, Jyoti Basu.



Velocidad... y tacones

En San Petersburgo, Rusia, una mujer participó en una carrera de velocidad en un intento por romper el récord mundial. La mujer, que se encuentra en un momento de su vida, adoptó la posición del pacifista por primera vez en su historia o una mujer: la líder del movimiento de liberación de las mujeres, Jyoti Basu.

EL RESTO DEL MUNDO

ESTADOS UNIDOS	EUROPA
CIUDAD	CIUDAD
Nueva York 20 12	Madrid 20 12
Los Ángeles 15 10	París 15 10
Houston 10 10	Londres 10 10
Chicago 10 10	Berlín 10 10

LA CIPRA HUMANA
176
 personas varadas

En Tlaxcala, México, se registró una serie de fenómenos paranormales que se atribuyen a la presencia de brujas. En un caso, un sistema de drenaje de aguas residuales se bloqueó y se inundó el sistema de drenaje de aguas residuales de San Antonio.

El embarazo ya no será impedimento

La Comisión de España y el Consejo de la Cámara de Diputados aprobó el día de ayer una ley que otorga a las mujeres embarazadas el derecho a ser admitidas como trabajadoras en los trabajos. La resolución de la instancia legislativa, Marcela Contreras, explicó que debe ser favorable a la Comisión de Trabajo y Previsión Social, para que se asegure el derecho a la maternidad.

La ley aprobada por el Senado otorga a las mujeres embarazadas el derecho a ser admitidas como trabajadoras en los trabajos. La resolución de la instancia legislativa, Marcela Contreras, explicó que debe ser favorable a la Comisión de Trabajo y Previsión Social, para que se asegure el derecho a la maternidad.



MISTERIO Es en la iglesia de San Miguel Arcángel donde ocurre el fenómeno.

EN LATÍN realizaban los exorcismos.



¿Qué dice la ciencia?

Los exorcismos que han pasado por los tribunales de la Corte Suprema de Justicia, se han convertido en un caso de estudio para la ciencia. Según la clasificación internacional de enfermedades (Manual de Diagnóstico y Estadística de los Trastornos Mentales) por Francisco Ferrer, en el caso, según la clasificación de enfermedades mentales (ICD-10) se trata de un trastorno de personalidad, por lo que se recomienda un tratamiento psicológico y farmacológico.

Depuran el perfil

"Hoy en día, Satanás tiene muchas formas. Esto no significa que en el pasado, pero tiene las puertas totalmente abiertas", afirmó en julio de 2002 Gabriel Ametlla, secretario del arzobispado de Roma, fundador y presidente honorario de la Asociación Internacional de Exorcistas, 'vicio' que en la actualidad se ha renovado y con el cual la Iglesia católica busca hacer frente no solo al 'mal', sino a curanderías, santos y brujas.

En México, esta práctica, que parecía olvidada incluso por los seminaristas, ha sido retomada seriamente y como ejemplo está el III Congreso Nacional de Exorcistas, el cual concluyó el viernes pasado y donde 500 personas se documentaron sobre las formas en las que, supuestamente, un demonio se puede manifestar en un individuo—posesión, agresión y obsesión—, pero también, el curso formativo busca evitar abusos en la práctica de estos.

Y es que no son pocos los casos donde el rito tuvo como consecuencia la muerte del exorcizado. Tan sólo en 2002, en febrero pasado, el sacerdote ortodoxo Daniel Petru (Rumanía) fue condenado a 14 años de prisión por dirigir un exorcismo en 2005 a una mujer, quien pereció tras haber sido encadenada a una cruz y no darle alimentos.

Aí, el perfil del nuevo exorcista no incluye sólo conocimientos de tipo religioso, sino también en psiquiatría y psicología, para una Pedro Mendoza, Coordinador General de los Exorcistas de la Arquidiócesis de México—son siete en total—, el curso les para que los clérigos orienten a aquellas "personas que creen estar poseídas, pero en la mayoría de los casos se dejan confundir por la falta de fe que los vuelve susceptibles".

RESPONSABLE Esta mujer, uno de los 12 exorcizados.



RÉCORD Edición: martes 2 de julio de 2007. Número: 100. Precio: \$5.00. Distribución: gratuita. Contacto: 011 52 995 211 1111. Correo electrónico: record@recom.com.mx. Dirección: Calle de la Constitución No. 100. Ciudad de México, D.F. México. Tel: 52 55 52 11 1111.

Directores: Editorial: Víctor Eli Rodríguez. Director General: Mario Díaz. Director de Administración: Sergio de la Cruz. Director de Marketing: Pablo de la Cruz. Director de Operaciones: Raúl Guzmán. Director de Relaciones Públicas: Rafael Guzmán. Director de Diseño: Rafael Guzmán. Director de Arte: Rafael Guzmán. Director de Fotografía: Rafael Guzmán.

Edición: Editorial: Víctor Eli Rodríguez. Director General: Mario Díaz. Director de Administración: Sergio de la Cruz. Director de Marketing: Pablo de la Cruz. Director de Operaciones: Raúl Guzmán. Director de Relaciones Públicas: Rafael Guzmán. Director de Diseño: Rafael Guzmán. Director de Arte: Rafael Guzmán. Director de Fotografía: Rafael Guzmán.

Redacción: Calle de la Constitución No. 100. Ciudad de México, D.F. México. Tel: 52 55 52 11 1111. Correo electrónico: record@recom.com.mx.

“No queremos que pase algo feo”

SON MOMENTOS previos a la “misica de sanación”. En una de las boncos se encuentra su papa que, a decir de Joaquín Colosaido Martínez, uno de los ayudantes del padre Carlo Simón, “se pone bien ridículo”, pero lo que recomienda “haber cuidado con él” si se le quiere sobrevivir.

“Los recomendamos que se vayan”, afirma el mismo joven, quien minutos después le enseñó a la bancanera que comenzó a gritar: ¡mueran, los demás asistentes están en el rosario y vigilan con nosotros a la fotografía, a quien amenazan con quitarle la cámara.

“No queremos que pase nada feo”, comenta al reportero uno de los ayudantes del padre, quien asegura que, por ordenes del párroco, al único persona que le permitió abordar la cámara a quien se tomará fotos. Ejecutado 27 de Mayo ya ocurrió algo así.

“Solo ‘no por miedo de ‘fotografía’”, afirma Roman Estrada, hombre de alrededor de 130 kilos, quien afirma haber estado posado que, en agradecimiento, ahora ayuda en los exorcismos, también es elemento de seguridad. De hecho, la custodia de los envases de El CENTRO se le encargó a él.

“Jugaron con la imagen de machos penosos, lo presentamos desde un punto amañado, por eso el padre ya prohibió las fotos”, afirma Estrada, quien en primer momento había aceptado otorgar el testimonio sobre su yéndose, pero minutos antes se arrepintió y trabajó con el sacerdote de la iglesia San Miguel Arcángel, quien “en una parte de mi vida me salvó la correspondencia a la iglesia”.

Los exorcismos realizados que se realizan en Puerto Julia han cobrado fama.



ORACIONES. Flores y velas para pedir sanación espiritual.

Medios internacionales como la agencia EFE, Unileón, e incluso Discovery Channel, han realizado reportajes en el lugar, incluso este último grabó un programa sobre el tema dentro de la serie Factor desconocido, producción de seis episodios, dedicada a fenómenos paranormales y experiencias inexplicables ocurridas en América Latina y España.

Cuando el reloj marca las 9 de la noche, inician los exorcismos. Al final, otra mujer de Puerto Julia se acerca y en voz muy baja divulga un mensaje del padre: “Los machos, con sus voces amañadas” forman parte de una estrategia de El Maligeno para entrar a la iglesia.

Al final, en un último intento por entrevistarse a un familiar de un exorcizado, la advenediza fue severa: “mejor ya vayan”.

Visiones de un mismo hecho

AMGROS HAN estado presentes. Ello es por Veracruz lo cataloga como lugar donde se le pide a Dios la restauración de lo escrito para sanar a los endemoniados. La antropóloga física Puerto Juliense un lugar donde mira la historia reciente y su gestión.

En el Pópolo Cultural del Estado del Campo continúa que vivió por primera vez la experiencia de estar en un exorcismo el pasado 10 de julio, el cual “dejó maravillados” a los espectadores que asistieron al Centro de Atención Nacional de Exorcismos.

Algunos que antes de realizar un exorcismo, “lo primero que hacemos es preguntar desde qué se trata, porque muchas veces tenemos que darle [leer] a un exorcizado”.

Algunos que antes de realizar un exorcismo, “lo primero que hacemos es preguntar desde qué se trata, porque muchas veces tenemos que darle [leer] a un exorcizado”.

La doctrina por la Iglesia Católica y el papa afirma que los espíritus poseídos necesitan ayuda con un exorcista. El individuo está en su cuerpo y bajo influencia. Así, el exorcista “trabaja”, pero sus personas que sufren ataques de angustia y pánico son seres humanos.

Para el obispo, una vez se establece que una persona está poseída, “cuando entra en contacto con espíritus malignos, se ven de personas diabladas y hacen cosas que no sabría cómo hacerlas otro sistema, o cómo cosas de quien le practica el exorcismo”.

Sobre el hecho de que la mayoría de los casos de adolescentes, Sorellana afirma que “son muy felices de fortalecer y practicar exorcismos”.

Recuerda que fue en el caso de un joven que se entregó al culto de los demonios que, al momento de la exorcisión, el demonio se fue y quedó un niño de hasta dejarlo con un paño que, afirma, “la mamá puede, de golpe, que él se va a dormir, así que se le explica que, por su bien, no necesita estar apegado a él”.

AFUERA, LLUVIA Y GRANIZO; A DENTRO, UN CÁLIDO HOGAR



m.osorio@centro.com.ec

hiento esta tarde, si a aquellos niños que por un largo tiempo sobreviviendo bajo un puente, mirando las ruinas de la ciudad, aquellos que perdieron la salud, que fueron abusados o que de plano están condenados a una vida de escasez, muy escasa, prohibidas. Mantén todos los días en tus volantes.com para ir pensando por no volver a verlos por no sentirlos.

Hace unos días regresé al Centro de Rehabilitación Infantil de Talinpana a girar otros programas para la campaña del Telefóno 3007 y para mi fortuna, volví a encontrarme con todos esos pequeños seres que abrazados a su silla de ruedas o a la gigantesca esperanza que significa estar ahí. Me recordaron que no hay un espíritu más libre que el de aquel que lucha con entrega y pasión por sus sueños las 24 horas de cada día. Así lo hacen ellos.

Aun cuando para muchas personas el Telefóno 3007 es un evento que ocurre una vez al año, siempre será un momento memorable que me se trata sólo de lo que se ve en la pantalla o se escucha en la radio, sino que cada nuevo día, cambio de miles de niños en nuestros ojos empezamos libremente de cero cada vez, en un momento alado de contemplación, sin poder siquiera mover un dedo, rotando dulcemente en alcanzar lo imposible aunque para ti y para mí eso imposible sea algo tan simple como caminar 10 pasos o jugar fútbol.

Significa volver a empezar, soñando todo tipo de deseos, empezando por el simple traslado, sin infraestructura especial, sin recursos económicos, con una alimentación regular, sin escuela, y muchas veces con la única certeza de que habrá que lidiar con eso por toda la vida.

¡Qué bueno que existe este centro de rehabilitación! ¡Qué bien haya más para que ningún niño que se quede sin una dignísima atención y, al mismo tiempo, que vaya creciendo nuestra conciencia, compasión y solidaridad.

El 8 y 9 de diciembre podremos recibir la oportunidad de prestarle mi voz y mi corazón con una entrega tal que pueda lograr exactamente a cada niño que nos les falte y que no me falte a mí mismo, ni a ti, ni a mis hijos.



RESER. Aspecto del lugar donde se realizan exorcismos.

marcos está listo se para mal. Cuando la trajeron (el viernes, a Puerto Julia), ya nos felices caminando”.

“Todo lo conocido. Desde reconocido a los padres no lleva a sus hijos a este colegio, pues “hemos pasado el Inle” y modificaron los horarios. Con muchas pausas, Fátima les ha comentado lo que sufrió. Ninguna niña, agrega, lo dice. “Alas preguntas como la trajeron y cómo se comportan, bien, y eso en todas... la muy difícil, séicas algo”.

La sesión de casi dos horas ha concluido.

Fátima luce muy cansada. Ella y el resto apesorran su cuerpo. Se retiran de la iglesia. Sorella, quien ahora se niega a abastecer sobre el tema, y advierte: “El padre (Carlo Simón) ya no quiere que hablé con ustedes”, dice, con los ojos hinchados por el llanto derramado al ver a su hija amarrada y sin su poder de lo que ella sólo llama “su cosa”.

2/septiembre/2007. La continuación del reportaje, pero ahora para el diario EL CENTRO, el cual formó parte de la familia NOTMUSA.

PORTADAS MEMORABLES EN RÉCORD

Llave 18 de Junio 2018 No. 11 2018
 SOCHI DÍA 5 Coppel
 SOCHI

RÉCORD

CAMBIA NUESTRA HISTORIA

GOLAZO, EL TIEMPO DEL CAJÓN
 TRIUNFO HISTÓRICO DE LA SELECCIÓN MEXICANA

EDICIÓN ESPECIAL
 PORTADA 2018

Qué día. No es un sueño. La Selección de todos transformó el "sí se puede" en "ya se pudo". Porque un equipo de mexicanos ganó al Campeón. Pudieron los 40 mil aficionados en Rusia y 120 millones más. Es el principio. Va uno de siete en Rusia. Inicia una nueva era.

 0-1

Si juegas con nosotros, juegas en Rusia!

HORARIO	PAISES DE AMÉRICA Y PARÁFRASIS	LOCAL	OPORTUNIDAD	VEZTES
10:00	BELGICA -VS- PANAMA	-550	+700	+1800
13:00	TUNEZ -VS- INGLATERRA	+800	+350	-225
07:00	COLOMBIA -VS- JAPON	-150	+280	+500

Si apuestas \$300 a este parlay cobrarías: \$1,946
 ESTOS HORARIOS PUEDEN CAMBIAR EN CUALQUIER MOMENTO. CONFIRMALOS ANTES DE HETER TU APUESTA.

Recibe de regalo \$300
 caliente.mx

Hazlo en el código QR para apostar en esta Parlay

BAJA LA APP EN

18/junio/2018. Portada de la edición más vendida en la historia de RÉCORD: el triunfo de la Selección Mexicana ante Alemania en el Mundial de Futbol Rusia 2018

FUTBOL
 Todas las Jueves
 9:30 p.m. por ESPN2.

¡PUMAS!

RÉCORD



Momento cumbre
 Con la pelota en la tribuna, iniciaba el festejo de los universitarios; para ellos va dedicada esta edición, la de su cuarto título de nuestro balompié.

2

12
 FUTBOL, EDICIÓN ESPECIAL
MEDINA FALLO IGUAL UN DÍA ANTES

6
 FUTBOL, EDICIÓN ESPECIAL
QUIERE PUMAS QUE HUGO SE QUEDA



4
 FUTBOL, EDICIÓN ESPECIAL
HOY, FOX RECIBE A LOS CAMPEONES

AMÉRICA LATINA
PUMAS CAMPEÓN
 CLASIFICADOS 2004

Los autos quieren correr.



Mobil Líder en desempeño

14/junio/2004. Portada histórica (y de las más vendidas): el campeonato de Pumas ante Chivas

BRONCE DE MARIA EN TAEKWONDO
La mexicana obtuvo ayer bronce, su segunda preseña olímpica. La taekwondoísta ya es una leyenda.

MILES CELEBRARON EN LAS CALLES DE TODO MEXICO

88

movistar
Comparte lo que es vivo.

No pagues más Roaming ni Larga Distancia Nacional. ¡Cámbiate a Movistar!

RECORD MEXICO CAMPEÓN

YA VIENE, BÚSCALA EL MIÉRCOLES

ITRI

COMODIN

2 Las 12 jugadoras, fueron su comodín, gracias con el poco se gana.

1-2



12/agosto/2012. Otro 'spread' inolvidable tras el oro de México en fútbol en los Juegos Olímpicos de Londres.

RECORD
record.com.MX

JUAN MANUEL MÁRQUEZ
destrozó a Pacquiao con un bombazo de derecha en el sexto round. La cuarta fue la vencida para el mexicano, que tuvo que noquear para salir con el brazo en alto.

29

OSVALDITO SERÁ EL '10' ÁGUILA

SEMANA 14
EL ESTE, EN GUERRA

VS
HORA: 12:00
ESTADIO: "GUS" YANKEE STADIUM

VS
HORA: 12:00
ESTADIO: "GUS" YANKEE STADIUM

VS
HORA: 12:00
ESTADIO: "GUS" YANKEE STADIUM

MOVISTAR
Compartida, la vida es más.
f t w s
Ilimitados

F500 STILE
FIAT, *Stilissimo*

FIAT
HOROSÍ FOR LA PASIÓN

DOMINGO 9 DE DICIEMBRE DE 2012 Año 13 Nº 249

9/diciembre/2012. La victoria de Juan Manuel Márquez ante Manny Pacquiao llevó al boxeo a la portada por encima del futbol

NISSAN ABRE SUS PUERTAS
DEL **16 AL 20**
DE JUNIO PARA VIVIR
MÁS EMOCIONES
POR KILOMETRO.
• ENGANCHES DESDE **10%**
• BONOS ESPECIALES
• TASA BAJA
SOLO EN TU DISTRIBUIDOR
AUTORIZADO NISSAN®

RÉCORD



TRIDÍCULO



México hizo un ridículo histórico, monumental: Una Selección sin alma ni agallas fue humillada por un cuadro chileno que necesitó poco para ganar por 7. La FMF debe hacer algo, es la peor goleada en la historia en juegos oficiales del Tri.



NISSAN ABRE SUS PUERTAS
DEL **16 AL 20**
DE JUNIO PARA VIVIR
MÁS EMOCIONES
POR KILOMETRO.

• ENGANCHES DESDE **10%**
• BONOS ESPECIALES
• TASA BAJA
SOLO EN TU DISTRIBUIDOR
AUTORIZADO NISSAN®

CREDI NISSAN®

Nissan.com.mx



19/junio/2016. Ante la humillante derrota de la Selección Mexicana ante Chile, se tomó una postura muy crítica.

RÉCORD ES MUCHO MÁS QUE DEPORTE



RÉCORD

DIARIO DEPORTIVO

Jueves 20 de marzo de 2003 No. 325

LA PALABRA
MARCA

ESTA NOCHE
LO MEJOR DEL DEPORTE EN

SPORTSCENTER

sólo por



carlos@record.es

PAZ

Hoy la palabra debe aprender
a retomar su **lugar** entre la
convivencia de las razas.
Hoy, los **líderes** del mundo
deben tomar **conciencia** de lo
que ponen en **peligro**.
Hoy, **RÉCORD** entrega
esta portada a la **PAZ**.
hoy, los **deportes**
están dentro.



00000000 00000000 00000000

00000000_0_1

00000 10:01:20 AM

20/marzo/2003.- La portada tras la invasión de EU y aliados a Irak

RÉCORD

DIARIO DEPORTIVO



Todos los lunes
9:30 p.m. por ESPN2.



La gente respondió al llamado y llenó las calles del Centro de la Ciudad para protestar por la inseguridad y la injusticia. Ante la cantidad de manifestantes, la cifra se tornó incalculable.

2a6

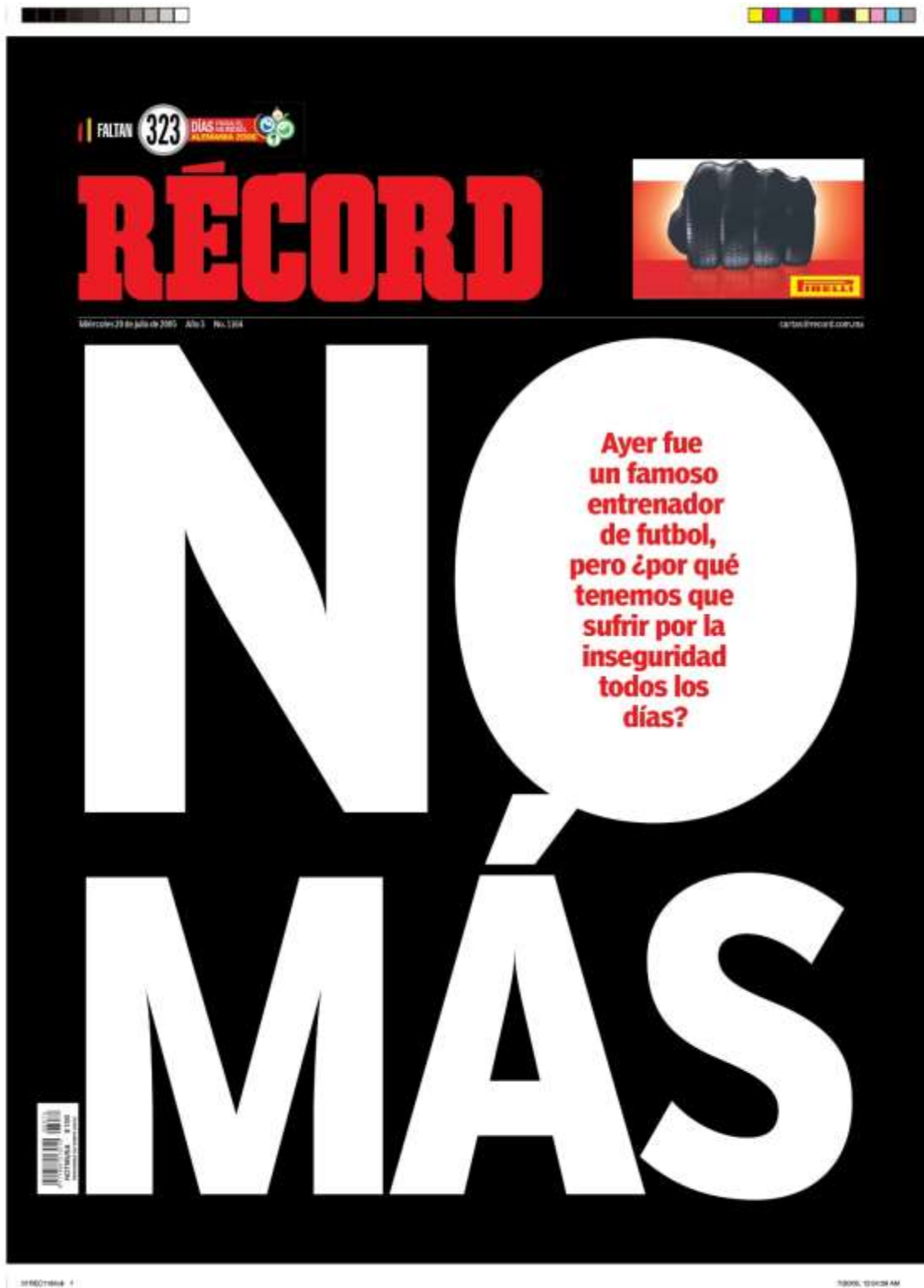
UNIVERSAL NOTIMEX 36.00

¡SÍ se pudo!

FUTBOL SELECCIÓN NACIONAL
EL TRI VENCIO 8-0
A DOMINICA EN
AGUASCALIENTES **14**

TMF ATLETISMO
ANA REGRESO A LA PISTA
CON UN TRIUNFO
EN INGLATERRA **36**

28/junio/2004.- En primera plana, la marcha de blanco contra la inseguridad



20/julio/2005. Así se dio cuenta del secuestro del DT Rubén Omar Romano, entonces en Cruz Azul



#INDIGNACIÓN

MÉXICO ESTÁ HARTO, MÉXICO ESTÁ DE LUTO

Fueron asesinados, incinerados y arrojados a un río.
Los 43 normalistas no son los primeros,
y lamentablemente nadie cree que serán los últimos.
La corrupción e impunidad hacen que nadie
sea responsable de asesinato alguno,
desvío de recursos, robo o mentira.
México ya no aguanta, la indignación es total
y no creemos que el país más hermoso del mundo
no cuente con un pueblo lo suficientemente fuerte
como para corregir esta podredumbre...
nos negamos a resignarnos y decir "Pobre México".

AYOTZINAPA, 2014

**EN EL AZUL, EL QUE
PIERDA ESTÁ FUERA**



**SANTOS Y GALLOS,
AÚN CON VIDA**





“1, 2, 3... 43,”



RÉCORD PROHIBIDA SU VENTA

record.com.mx

Ventas 21 de noviembre de 2014 Año 12 #537

En el DF, en varias ciudades del País y del mundo, el grito de exigencia fue el mismo hacia el gobierno mexicano. El reciente escándalo de #LaCasaBlanca agudizó el reclamo al Presidente.

¡JUSTICIA!”



21/noviembre/2014. RÉCORD dio amplia cobertura a las protestas contra el gobierno de EPN



**224 VIDAS
ENTRE LOS
ESCOMBROS**



**MENORES
ATRAPADOS
EN ESCUELA**

Un sismo de 7.1 grados sacudió el centro del país, justo como hace 32 años... en la misma fecha y con el mismo significado: caos, tragedia, destrucción, miedo. De nuevo se marca el calendario, pero ahora somos más fuertes.

CONTRA

Miércoles 20 de septiembre de 2017 Año 15 - 595



EDICIÓN
ESPECIAL
PODERA DOR

19/SEP/2017



20/septiembre/2017. En la tragedia del 19-S se destacó la solidaridad del mexicano. Fue una de las portadas más complicadas que me tocó hacer. Puso a prueba mi profesionalismo.

RECORD

FALTAN
9 DÍAS
EA GAMES FIFA 18

EDICIÓN ESPECIAL
PORTADA DOBLE

UNO SOLO. Con coraje y unidad se vencerá a esta tragedia.

Tras el fuerte **SISMO** que sacudió al país y a la CDMX, el balón se detuvo: ayer no hubo Copa y hoy se **POSPONDRÍA LA JORNADA 10**. Por ahora, no hay colores distintos que defender, sólo uno: el de una **NACIÓN QUE SABE LEVANTARSE. ¡VENGA!**

EL FUTBOL PUEDE ESPERAR MÉXICO ES PRIMERO

- **EL CLÁSICO NACIONAL** sería el principal juego pospuesto; en 1985, se reprogramaron las Semifinales.
- **LOS ESCENARIOS DEPORTIVOS** de la CDMX no sufrieron daños, pero hoy serán revisados a detalle.
- **PERSONAJES DEL DEPORTE** nacional e internacional muestran apoyo con el hashtag #FuerzaMexico

500714312324
\$12.00 IVA INCLUIDA
MÉXICO

caliente.mx
Recibe de regalo \$200

PARTIDOS DE COPA MX		LOCAL	EMPATE	VISITANTE
PACHUCA	-VS- ATL. ZACATEPEC	-250	+375	+650
TOLUCA	-VS- ATLANTE	-275	+375	+700
LEÓN	-VS- QUERÉTARO	-125	+280	+320

BAJA LA APP EN caliente.mx

20/septiembre/2017. Esta fue la portada interna tras el sismo; un llamado a la unidad y las consecuencias en el ámbito. Esta portada también la hice aquel fatídico día.

BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, Ana. (2019). **Infoentretenimiento: el auge del periodismo actual**, publicado en:

<https://dragondigital.es/blog/infoentretenimiento-el-auge-del-periodismo-actual/>

Alcoba López, Antonio (2005). **Periodismo deportivo**, Editorial Síntesis, Madrid. Depósito legal.

Alcoba López, Antonio. (1999). **La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte, y cómo hacer una publicación deportiva ideal**, Universidad Complutense de Madrid, Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte.

Arango Forrero, Germán. (2005). **Siglo XXI. Hacia una nueva deontología del periodismo deportivo**. Artículo publicado en Palabra Clave, núm. 13, diciembre, 2005. Universidad de La Sabana Bogotá, Colombia

Benaissa Pedriza, Samia. (2016). **El infoentretenimiento en las noticias sobre asuntos europeos**. Artículo publicado en Sphera Publica, núm 2, (16), 112-136, diciembre, 2016. Universidad Complutense de Madrid, España

Botta, Mirta. (2003). **Tesis, monografías e informes: nuevas normas y técnicas de investigación y redacción**. Buenos Aires: Biblos. 126 p.

Borregales, Sonalys; Chávez, Andreína; Rojas, Rudys; Villalobos Finol, Orlando. (2013) **El valor agregado en el periodismo interpretativo venezolano**. Artículo publicado en Razón y Palabra, núm. 83, junio-agosto, 2013. Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador

Boyle, Raymond (2006). **Sports journalism: context and issues** Editorial Sage, Londres, Inglaterra. 2006.

Cabrera, Mauricio. (2020) **¿Por qué los periodistas deben dejar de pensar en los grandes medios?**, publicado en <https://medium.com/@macafut/por-qu%C3%A9-los-periodistas-deben-dejar-de-pensar-en-los-grandes-medios-312b0a37b4ac>

Castañón Rodríguez, Jesús (2005). **El juego de la violencia verbal en el fútbol**. Ponencia presentada en el Primer Congreso Nacional de Peñas de Fútbol, 17 de junio de 2005.

Cervera, José (2014). **El periodista creador de empresas y sus miserias**, publicado en <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-periodista-creador-de-empresas-y-sus-miserias/>

Delgado, J. M. y J. Gutiérrez (coord.) (1994). **Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales**. Editorial Síntesis, Madrid. 654 p.

Digital News Report 2019 Reuters Institute. Publicado en:
<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/mexico-2019/>

Ferré Pavia, Carme. (2013). **Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo** Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España.

García Avilés, J.A. (2007). **El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea.** Anàlisi, Vol. 35, 47-63.

Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024. Publicado en:
<https://www.pwc.com/mx/gemo>

Hernández, Roberto, et., al. (2006). **Metodología de la investigación. México:** McGraw Hill Interamericana. 850 p.

Lanier, Jaron. (2011). **Contra el rebaño digital.** Editorial Debate, Barcelona

Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean (2010). **La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada.** Editorial Anagrama, Barcelona.

Mesa Yanes, R. (2006). **El reportaje, texto informativo aglutinador de distintos géneros periodísticos,** publicado en:
<http://www.ucm.es/info/especulo/numero34/reportaj.html>.

Ortells Badenes, Sara. (2009). **La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión.** Artículo publicado en Revista Latina de Comunicación Social, 64, 341-353.

Pariente Molto, Clara. (2016) **¿Qué es un periodista freelance,** publicado en <https://comunidad.iebschool.com/periodistafreelance/que-es-un-periodista-freelance/>

Ramón Alvarado, Ramón. (2007). **Abandonan 300 alumnas Villa de las Niñas,** publicado en:
<https://www.jornada.com.mx/2007/04/06/index.php?section=estados&article=021n1est>

Salamanca Natalia, Sierra Jorge Luis y Huertas Carlos Eduardo (2014). **El periodista de investigación latinoamericano en la era digital.** International Center for Journalists, Washington, Estados Unidos.

Sánchez, Sergio. (2019) **El Storytelling en el periodismo digital,** publicado en <https://medium.com/@serch.sanfer23/el-storytelling-en-el-periodismo-digital-4405eec215d1>

Stark, S.D. (1997). **Local News: The Biggest Scandal on TV. It's shallow, it's stupid, it misleads the public-It's the local news.** Artículo publicado en The Washington Monthly, 29 (6), pp. 38-41.

Suplemento 16 Aniversario de RÉCORD. 8 de mayo de 2018

Watlington, Laressa (Coord). (2013) ***Guía de Periodismo en la era digital.***
International Center for Journalists, Washington, Estados Unidos