

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



**TESIS DOCTORAL**

**Perfiles profesionales, roles y competencias del periodista  
en las empresas informativas mexicanas**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

**Verónica Guajardo del Bosque**

DIRECTORES

**Dolores Rodríguez Barba**  
**Fernando Peinado Miguel**

Madrid

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

**Departamento de Periodismo y Comunicación Global**

**(Unidad Docente de Empresa Informativa)**



TESIS DOCTORAL

**Perfiles profesionales, roles y competencias del periodista en las empresas  
informativas mexicanas**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**D<sup>a</sup>. Verónica Guajardo del Bosque**

Directores

**Dra. Dolores Rodríguez Barba**

**Dr. Fernando Peinado Miguel**

Madrid, 2019





UNIVERSIDAD  
**COMPLUTENSE**  
MADRID

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS  
PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE DOCTOR**

D./Dña. Verónica Guajardo del Bosque,  
estudiante en el Programa de Doctorado D9AK PERIODISMO,  
de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de  
Madrid, como autor/a de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor y  
titulada:

Perfiles profesionales, roles y competencias del periodista en las empresas informativas mexicanas

y dirigida por: Dolores Rodríguez Barba y Fernando Peinado Miguel

**DECLARO QUE:**

La tesis es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente, en particular, la Ley de Propiedad Intelectual (R.D. legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, modificado por la Ley 2/2019, de 1 de marzo, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), en particular, las disposiciones referidas al derecho de cita.

Del mismo modo, asumo frente a la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad del contenido de la tesis presentada de conformidad con el ordenamiento jurídico vigente.

En Madrid, a 10 de junio de 2019

Fdo.:

Bosque

Esta DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD debe ser insertada en  
la primera página de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor.



## AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por la vida, por permitirme llegar al fin de este proyecto: Mi tesis Doctoral.

A mis padres José Luis y María Aurora por inculcarme los valores que hoy me hacen la persona que soy.

A Paco mi esposo por ser siempre quien me motiva a superarme, a no claudicar y ver las cosas con claridad, es una parte importante en el alcance de mis objetivos.

A mis hijos Emiliano, Rodrigo y Alejandro por su amor y comprensión en estos años dedicados a la academia e investigación.

A mis hermanas Claudia y Rocío por su amor y apoyo incondicional.

A la Dra. Dolores Rodríguez Barba y al Dr. Fernando Peinado Miguel mis directores de tesis quienes con su acertada visión y experiencia me orientaron durante mi estudio doctoral.

Mi profundo agradecimiento al Dr. Santos Guzmán López por el firme y decidido apoyo que me brindó para hacer realidad una de mis más grandes aspiraciones profesionales.

A mis compañeras maestras, Lucila Hinojosa, Alma Elena Gutiérrez Leyton, Janet García, Lilia Maricela Mendoza y Leonor Bernal por compartir sus conocimientos y constituir una fuerza motivadora en materia de investigación y generación del conocimiento.

A los periodistas, reporteros, jefes de noticias y en general a todos aquellos que con sus valiosas aportaciones contribuyeron a enriquecer esta investigación.



# ÍNDICE

## Agradecimientos

<b>Resumen</b>	<b>9</b>
<b>Abstract</b>	<b>13</b>
<b>Introducción</b>	<b>17</b>
Planteamiento del problema	17
Hipótesis	23
Objetivo de Investigación	23
Justificación	24
Delimitaciones	26
<b>Capítulo 1. Estado de la cuestión</b>	<b>29</b>
1.1 Contexto, origen y desarrollo del periodismo en México	29
1.1.1 Conformación del sistema informativo mexicano	31
1.1.2 Medios de comunicación: acceso y propiedad	37
1.1.3 El periodismo mexicano	41
1.2 Roles, perfiles y competencias para el periodismo	47
1.2.1 Roles tradicionales en el periodismo	50
1.2.2 Perfiles tradicionales en el periodismo	52
1.2.3 Competencias para el periodismo	53
1.3 Periodismo convergente	55
1.3.1 El periodista convergente	61
1.4 Nuevos perfiles profesionales para el periodismo convergente	65
1.4.1 Competencias para el periodismo convergente	66
1.5 Responsabilidad social y Periodismo	71
<b>Capítulo 2. Sistema de análisis</b>	<b>79</b>

2.1	Descripción y fundamentación teórica del proceso metodológico cualitativo	79
2.2	La perspectiva metodológica cualitativa y cuantitativa en las Ciencias Sociales	79
2.3	Fundamentación del enfoque metodológico de la investigación	82
2.4	La persona como instrumento	85
2.5	Validez y confiabilidad	85
2.6	La triangulación como proceso para verificar validez	87
2.7	Grupos de discusión como una <i>puesta en escena</i> de la realidad	88
2.8	La entrevista como técnica para la reconstrucción de la realidad	91
	<b>Capítulo 3. Caso de estudio</b>	<b>93</b>
3.1	Recogida de datos con periodistas en ejercicio a través del <i>Focus Group</i>	93
3.2	Recogida de datos con jefes de información a través de la entrevista en profundidad	97
	<b>Capítulo 4. Resultados</b>	<b>101</b>
4.1	Rutinas periodísticas en el noreste de México	101
4.2	Modelos laborales emergentes	104
4.3	Nuevos roles del periodista	107
4.4	Nuevos perfiles del periodista	112
4.5	Competencias requeridas para el <i>nuevo periodista</i> desde la óptica de los empleadores	114
	<b>Conclusiones</b>	<b>121</b>
	<b>Bibliografía</b>	<b>129</b>
	<b>Anexos</b>	<b>139</b>

## **RESUMEN**

Palabras claves: Periodismo, Convergencia, Perfiles, Competencias, Roles

La llegada del internet 2.0 ha transformado el periodismo, y con ello, la forma de ejercerlo como profesión. Las nuevas redacciones convergentes, que funcionan las 24 horas del día y en las que coexisten e interactúan los formatos análogos y digitales, demandan nuevas competencias de los profesionales, que deben realizar coberturas en tiempo real y transmitir también a través de las redes sociales.

La tesis “Perfiles profesionales, roles y competencias del periodista en las empresas informativas mexicanas” reporta una investigación realizada en México, que busca la caracterización de los procesos de adaptación que han debido implementar los periodistas para ejercer el periodismo en los nuevos medios tecnologizados, así como de los esquemas, modelos laborales y condiciones que ha implementado la empresa, para mantener su competitividad en el entorno convergente. El objetivo de investigación es identificar los perfiles profesionales, roles y competencias que requiere el periodista para desempeñarse con responsabilidad social en las empresas informativas del Noreste de México, a partir de caracterizar las modificaciones implementadas en sus rutinas periodísticas y los cambios en el entorno laboral.

La muestra está integrada por dos grupos de periodistas: uno, constituido por nueve reporteros en ejercicio profesional, que cubren diversas fuentes de información general, y el segundo, por tres jefes de información. La separación por grupos obedece a la visión diferenciada de la realidad que mantienen sobre el fenómeno periodístico y las implicaciones derivadas de la convergencia tecnológica.

En un contexto invadido por la violencia y por el periodismo multimedia, emergen los nuevos roles, las funciones y competencias que mantienen los periodistas en la Zona Noreste

del país, la tecnología de las comunicaciones significó un quiebre en la forma de organizar el trabajo en las empresas y en los organismos de comunicación.

Algunos de los cambios significativos entre rutinas y las prácticas periodísticas tiene que ver con la nueva organización de los horarios laborales. En el pasado, los reporteros tenían asignado una fuente de información y eran responsables de ellas las 24 horas del día, mientras que hoy en día, en algunas empresas televisivas, se han implementado jornadas de seis horas con cuarenta minutos, de siete horas y de ocho horas. Estos cambios en el modelo laboral han afectado la percepción de competitividad de los reporteros quienes observan como favorable la nueva organización de la jornada de trabajo; sobre todo, al considerar que frente a la competencia de los medios, ellos, permanecen en desventaja.

Los modelos laborales emergentes parecen circunscribirse a una sobreexplotación del periodista, quien ilusionado por *bonos* adicionales, cubre múltiples funciones que hasta antes de la convergencia tecnológica correspondían a diversos puestos de trabajo, lo que representa el ahorro de tres, cuatro y hasta cinco salarios, ya que ahora el reportero debe cubrir el evento, redactar la nota, subirla al portal, transferirla a redes sociales, editar y redactar para diversos medios, todo por el mismo salario.

Los nuevos roles del periodista están vinculados con el rol de catalizador y verificador de la información, dos nuevas caracterizaciones alrededor de los nuevos roles que desempeñan los profesionales del periodismo hoy en día. Existe un proceso de transición en el periodista, que involucra la necesidad de aprender a diferenciar cuál es el uso de las redes sociales en su labor periodística y la separación que debería haber entre los contenidos que publican a través de sus cuentas personales y los que suben a través de cuentas institucionales de sus medios de comunicación.

Uno de los principales choques que ha enfrentado el periodista –y que ha afectado su rol profesional- es la velocidad con que los usuarios de redes sociales publican en sus páginas

los hechos que atestiguan y que difunden como otrora lo hacían solo los medios de comunicación tradicionales, situación fomentada por los propios medios, que convocan a televidentes, radioescuchas o lectores a que compartan videos o fotografías sobre los temas que consideren relevantes, lo que muchas veces orienta la agenda del medio y la cobertura de los reporteros, quienes deben *seguir* la nota generada a partir de un Tuit o una publicación en Facebook.

El ejercicio del periodista en este período parece debatirse entre alcanzar el dominio de las diversas plataformas digitales, erigirse como el verificador-catalizador de la información que se difunde por redes sociales y consolidar la competencia como reportero multitareas que produce contenidos para diversos medios. Frente a la convergencia tecnológica antes de ser dominados completamente por la tecnología, en diversos medios se le solicita al reportero, que se concentre solamente en el envío de la nota como tal, mientras que el especialista en redes sociales se encargue del tratamiento de la nota en ellas. En otros casos, el reportero redacta y envía la nota a una plataforma en la cual el Jefe de Información debe validarla antes de que otros distribuidores puedan tomarla de ahí para difundirla en redes sociales y en otras plataformas.

Los Jefes de Información identifican que los reporteros deben desarrollar competencias que van desde el dominio del inglés, ortografía, redacción, locución, edición, y últimamente, el nuevo Proceso Penal Acusatorio, que se centra en los juicios orales y que exige un manejo especial de la información, en el que destaca la presunción de inocencia de los detenidos.

En conclusión, los resultados obtenidos en esta investigación, constituyen una sólida base científica, que permitirá identificar los roles y competencias que el periodista requiere para desempeñarse eficazmente en las empresas informativas, considerando para ello la convergencia tecnológica.



## **ABSTRACT**

Keywords: Journalism, Convergence, Profiles, Competences, Roles

The arrival of the Internet 2.0 has transformed journalism and, with it, the way to develop it as a profession. The new converging newsrooms that work 24 hours a day and in which the analog and digital formats coexist and interact, demand new competences from the professionals, who have to do real time media coverage and to broadcast on social media.

The thesis “Professional profiles, roles, and competences of journalists in the Mexican information companies” reports a research carried out in Mexico, which seeks the characterization of the adaptation processes that the journalists had to implement in order to practice journalism in the new technological media, as same as the schemes, work models, and conditions implemented by companies to keep its competitiveness in the converging environment, because, based on it, identifying the professional profiles, roles, and competences that the journalist requires to work professionally in the information companies of the Northeast of Mexico will be possible. The research objective is to identify professional profiles, roles, and competences that the journalist requires to perform with social responsibility in the information companies of the Northeast of Mexico from characterizing the modifications implemented in their journalistic routines and the changes in the work environment.

The sample consists of two groups of journalists: one, constituted by nine reporters in professional practice, that cover different general information sources, and the second, by three information managers. The separation of groups obeys to the differentiated vision of the reality that they keep over the journalistic phenomenon and the implications derived from technological convergence.

In a context invaded by violence and by multimedia journalism, new roles emerge, the functions and competences that journalists in the Northeast of Mexico maintain, the communication's technology meant a break in the way of organizing roles and work in companies and in communication organizations.

Some of the significant changes between routines and the journalist practices are related to the new organization of work schedules. In the past, the reporters were assigned a source of information and they were responsible of it 24 hours a day, while today in some television companies, six hours with forty minutes, seven hours and eight hours days have been implemented. These changes in the working model have affected the perception of competitiveness of the reporters who observe as favorable the new organization of the working day; above all, considering that they remain at a disadvantage in front of the competition from the media.

Emerging working models seem to be circumscribed by the overexploitation of the journalist, who, excited by additional incentives, covers multiple functions that until before the technological convergence corresponded to different jobs, which represents saving three, four, or even five salaries, because now the journalist must cover the event, write the note, upload it to the web, broadcast it on social media networks, edit and write for different media, all these activities for the same salary.

The journalist's new roles are linked with the role of catalyst and information verifier, two new characterizations around the new roles played by journalism professionals in this day. There is now a process of transition in the journalist, which involves the need to learn to differentiate which is the use of social media networks in his journalistic work and the separation that should exist between the contents they publish through their personal accounts and those that they upload in institutional accounts of their media offices.

One of the main clashes that the journalist has faced -and that has affected his professional role- is the speed with which the social media users publish in their pages the facts that they witness and that they spread as the way traditional media exclusively did before, situation promoted by the media themselves, that invite viewers, radio listeners or readers to share their videos or photographs about the topics that they consider relevant, which often guides the media agents and the reporter's coverage, who must follow the note generated from a tweet or a Facebook post.

The job of the journalist in this time seems to be debated between achieving mastery of the various digital platforms, establishing himself as the verifier-catalyst of the information that is disseminated through social media networks and consolidation the competence as a multitasking reporter that produces content for different media. In front of the technological convergence before being completely dominated by technology, in some media offices, the reported is asked to focus only in sending just the note, while the specialist in social media networks is responsible for the treatment of the note there. In other cases, the reporter writes and sends the note to a platform where the Chief of Information must validate it before other distributors can take it from there to spread it in social media networks and other platforms.

The Chiefs of Information identify that the reporters must develop competences that are listed from English proficiency, spelling, writing, oral skills, editing, and lately, the new Accusatory Criminal Proceedings, which is focused on oral trials and that requires special hauling of information, where the presumption of innocence of the detained is highlighted.

In conclusion, the results obtained in this research constitute a solid scientific basis that will allow to identify the roles and competences that the journalist requires to effectively perform in the informative companies, considering technological convergence



# INTRODUCCIÓN

## Planteamiento del problema

El periodista es el responsable del registro, de la crónica y de la divulgación de los acontecimientos trascendentales de la historia de la humanidad. Gracias a su labor periodística, el mundo ha conocido los diferentes matices y opiniones de los actores, las víctimas y los espectadores. Al arribar el Internet, el periodismo se modificó, hasta convertirse en un trabajo periodístico en el que el lector puede interactuar a través de diferentes plataformas y que ha permitido la posibilidad de que la sociedad reaccione ante la información que el periodista y los medios generan.

Aunado a ello, el periodista ha encontrado que a través de las diferentes plataformas logrará llegar a públicos inimaginables, por lo que el trabajo periodístico permite *conectar* con sus públicos y esperar retroalimentación de parte de las audiencias. El periodismo se está transformando debido al desarrollo de las tecnologías de información y la comunicación (TIC) así como a la aparición de nuevos cibermedios que están alterando las rutinas de trabajo tradicionales, los contenidos, la producción, distribución y el consumo de información.

La democratización de los medios ha permitido que las personas sean cada vez más selectivas sobre las noticias que consumen, haciendo así que la labor periodística se haya transformado, hasta llevar a la creación de nuevos perfiles laborales. El uso de las tecnologías digitales facilita a los profesionales del periodismo la puesta en marcha de distintas modalidades de su profesión, frente a las múltiples habilidades que ahora exigen las empresas mediáticas, propiciando que ahora el periodista sea a la vez recolector, productor y transmisor de la noticia con una característica valiosa: la inmediatez. En la mayoría de los países donde existen contextos democráticos y en donde los gobiernos que no mantienen censura sobre las

redes sociales, el uso de estas aplicaciones ha contribuido a que estas sean un instrumento para informarse en forma inmediata.

En ese entorno global, el periodismo mexicano ha sido objeto de análisis por parte de investigadores preocupados por la vulnerabilidad de los periodistas y de los medios de comunicación frente a la violencia sufrida por parte del narcotráfico y del crimen organizado durante la última década. Solo durante los sexenios del Presidente Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012) y del Presidente Enrique Peña Nieto (2012-2018) ocurrieron 1,092 agresiones a periodistas en el primero de los sexenios mencionados y 656 en los primeros dos años del segundo (Del Palacio, 2015). La atención destinada al problema social que constituye la agresión a los periodistas ha evitado que se atienda la otra crisis, aquella relacionada con la improvisación de periodistas para el creciente entorno digital. Por ello, el objetivo de esta investigación es caracterizar los cambios que han ocurrido en los medios de comunicación mexicanos en ese contexto a partir de la convergencia tecnológica, a fin de identificar las estrategias de adaptación que han debido implementar los periodistas para enfrentar las nuevas demandas del mercado laboral y profesional.

“Suele argumentarse –y con razón- que la violencia contra periodistas genera un clima donde se merma la calidad de la información, se inhibe el periodismo de investigación y en general se pone en riesgo la libertad de expresión de los periodistas y el acceso a la información de los ciudadanos. Sin embargo, bajo la repetición del tal argumento ante la lógica condena social cada vez que un periodista mexicano es agredido o, peor aún, asesinado, damos por hecho una relación de causalidad entre la violencia contra periodistas y la mala calidad del periodismo” (Márquez, 2015: 15-16).

En ese entorno de agresiones a periodistas y a medios de comunicación, la práctica periodística experimenta una serie de cambios determinados por una compleja mezcla de

factores culturales, económicos y regulatorios (Fenton, 2010), pero principalmente, por la convergencia tecnológica que ha generado un modelo de periodismo convergente.

Otros factores que conforman el contexto actual del periodismo son los siguientes: grandes presiones económicas, competidores no tradicionales, el desplazamiento y la fragmentación de la demanda del público, y el cambio abrupto de la práctica de la profesión (Fenton, 2010) que dan como resultado una serie de retos únicos para el periodismo y para los periodistas ahora sujetos a un modelo convergente. Este proceso es tan radical que se ha llegado a cuestionar si la esencia de la práctica está cambiando. Esto, por consecuencia, obliga a analizar la conceptualización de esta profesión y los valores sobre los cuales se sostiene.

Lo digital superó a lo análogo y los medios de comunicación ya no pueden verse solo como un periódico o una revista, sino como medios que producen contenidos para múltiples plataformas. Lo digital ha llevado a los medios a integrar redacciones que funcionan 24 horas al día y que ahora requieren nuevos perfiles para sus integrantes (Navarro, 2009).

En este sentido, el periodista se enfrenta a nuevos retos debido a los avances tecnológicos que han propiciado la inmediatez de la información, que -además de convertir al lector en un usuario ávido de transmitir los acontecimientos instantáneos en cualquier momento- lo obliga a cubrir funciones diversificadas, multitareas y a producir contenidos para diferentes medios y plataformas. En diversos acontecimientos alrededor del mundo el periodista se ha visto rebasado por la rapidez con que han transmitido los acontecimientos en tiempo real. Esta nueva práctica del lector-consumidor va más allá de solo informar, ellos pretenden tener un mayor protagonismo en el flujo noticioso. Es aquí donde surge la importancia de los nuevos roles del periodista; el ciudadano con la facilidad de transmitir información no hará desaparecer la figura del periodista, pero sí ha impactado en la modificación de sus roles y competencias.

A partir de ahora el periodista será algo más que un intermediario entre los medios y el público; ha de valorar, interpretar y seleccionar los comentarios además de otras aportaciones ciudadanas en texto, video o foto. De la misma manera, el profesional del periodismo se estará enfrentando a un público, que calificará la credibilidad de la información proporcionada, de su trabajo, misma que a posteriori contribuirá al número de seguidores de su trabajo en defensa y detrimento del mismo. La necesidad de informar en tiempo real trae también al profesional del periodismo al nuevo reto de realizar con mayor empeño su trabajo, poniendo énfasis al menor detalle, buscando la perfección de su labor periodística.

Las tecnologías de información computacionales no son la causa directa de la crisis del periodismo, pero sí del impacto que se refleja en la corporativización de la profesión y su sumisión a valores que van en contra de los principios que la constituyen, como la búsqueda de la mejor información posible, la lealtad hacia los ciudadanos, la independencia o la verificación (Almirón, 2006). Para Kovach y Rosenstiel (2003), la crisis de los valores del periodismo no se debe a las TIC ni al Internet, sino principalmente a la corporativización de los medios; las TIC pueden ser tanto una oportunidad como una amenaza para la profesión.

A partir del Internet 2.0 han surgido nuevos cibermedios que han modificado las rutinas de trabajo tradicionales, el tipo de contenidos, los procesos de producción, los formatos de distribución y consumo de información. En países otrora controlados por el aparato gubernamental –como es el caso de México-, estos nuevos medios constituyen una estrategia para la democratización, ya que han permitido que los usuarios de Internet, a través de los móviles y las computadoras, tengan acceso a noticias a las que anteriormente les era imposible. Esta divulgación de noticias por parte de ciudadanos conectados en Internet, ha llevado a que los periodistas se mantengan atentos a lo que se divulga a través de Facebook, Twitter o Instagram, e incorporarlo como fuente de información.

El advenimiento de las nuevas tecnologías no sólo ha afectado la forma como los medios distribuyen las noticias, sino también cómo los periodistas recaban información para elaborarlas. Twitter, una red de *microblogging* que surgió en Estados Unidos en el 2006, ha sido una de estas tecnologías. Una forma de comunicación directa con el protagonista de la noticia y/o con testigos del suceso, una forma inmediata de comunicar en tiempo real qué está sucediendo, una forma de que la información llegue sin tener que salir en búsqueda de ella... todo esto y más, apuntan claramente al uso de Twitter como potencial fuente periodística (Cobos, 2010: 2).

En este contexto, el debate académico afronta la necesidad de ligar los nuevos roles profesionales con las necesidades formativas de los periodistas del siglo XXI, así como dar una respuesta formativa adecuada a los futuros periodistas mediante la revisión de los planes de estudio forma progresiva y permanente en el nuevo entorno mediático en transformación (Sánchez García, 2015). Es así como surge la necesidad de contar con trabajos de investigación en los que se aborde como eje principal los cambios derivados de los avances tecnológicos, así como la forma de aprender. Se generan nuevos modelos de periodismo basados en las tecnologías de información y en el uso de plataformas y modelos de organizaciones diversas, surgen diversos cuestionamientos relacionados con la forma en que los periodistas han debido adaptarse y subsistir en este nuevo entorno para el cual, la mayoría, no había sido formado.

Bajo esta perspectiva se ha identificado la necesidad de contar con evidencia empírica que ofrezca datos confiables sobre la transformación que ha sufrido el ejercicio del periodismo en el entorno de convergencia de las NTIC, ya que los hallazgos que se obtengan permitirán identificar los perfiles profesionales, roles y competencias que requiere el periodista para desempeñarse profesionalmente en las empresas informativas del Noreste de México, específicamente en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, la Zona Metropolitana con

mayor concentración poblacional, conformada por siete municipios entre los que se encuentra San Pedro Garza García, el municipio con mayor concentración de riqueza y de bienestar social en América Latina.

Por ello, el problema de investigación se centra en la identificación de los perfiles profesionales, roles y competencias que requiere el periodista para desempeñarse con responsabilidad social en las empresas informativas del Noreste de México, a partir de caracterizar las modificaciones en sus rutinas periodísticas y en el entorno laboral.

Este trabajo permitirá además la caracterización de los procesos de adaptación que han debido implementar los periodistas para ejercer el periodismo en los nuevos medios tecnologizados, así como de los esquemas, modelos laborales y condiciones que ha implementado la empresa, para mantener su competitividad en el entorno convergente, ya que con base en ello será posible abstraer los perfiles profesionales, roles y competencias que requiere el periodista para desempeñarse profesionalmente en las empresas informativas del Noreste de México.

Las situaciones cambian y con ello las necesidades laborales en general, de tal manera que el profesional del periodismo deberá considerar la amalgama de oportunidades laborales que él mismo podrá crear a partir de un vasto conocimiento de su profesión. Los elementos que aporta esta investigación abonan a la construcción del perfil profesional del periodista así como del periodismo con responsabilidad social.

Si en el pasado eran dos o tres opciones de empleo obvias para el perfil del periodista, hoy en día los avances tecnológicos en los nuevos medios masivos de comunicación representan las nuevas oportunidades laborales en las que su propia imaginación y preparación los llevará a la obtención del éxito.

## **Hipótesis.**

Las preguntas que guían este trabajo de investigación y que pretenden responderse al concluir el proceso son las siguientes:

H1.- ¿Cuáles son los perfiles profesionales que demandan los medios de comunicación de los profesionales del periodismo?

H2.- ¿Cuáles son los roles que desempeñan los profesionales del periodismo en los nuevos medios de comunicación?

H3.- ¿Cuáles son las competencias que demandan los medios de comunicación de los profesionales de la comunicación y del periodismo en entornos convergentes?

H4.- ¿Qué estrategias ha implementado el periodista para adaptarse a la convergencia tecnológica?

H5.- ¿Cómo ha afectado laboral, profesional y personalmente al periodista el nuevo entorno tecnologizado?

## **Objetivo de investigación.**

Con base en dichos cuestionamientos se plantea el objetivo principal de la investigación:

OP1.- Identificar los perfiles profesionales, roles y competencias que requiere el periodista para desempeñarse con responsabilidad social en las empresas informativas del Noreste de México, a partir de caracterizar las modificaciones implementadas en sus rutinas periodísticas y los cambios en el entorno laboral.

A partir de este objetivo planteado anteriormente, surgen los objetivos específicos siguientes:

OE1.- Caracterizar los perfiles profesionales que demandan los medios de comunicación de los profesionales del periodismo

OE2.- Identificar los roles que desempeñan los profesionales del periodismo en los nuevos medios de comunicación.

OE3.- Establecer las competencias que demandan los medios de comunicación de los profesionales de la comunicación y del periodismo en entornos tecnologizados.

OE4.- Describir las rutinas del periodista en medios convergentes que evidencian su responsabilidad social en la práctica periodística.

OE5.- Establecer las afectaciones laborales, profesionales y personales al periodista en los medios de comunicación.

Se trata de una investigación de carácter no experimental, pues no se experimenta con las variables; descriptiva porque se busca describir los fenómenos en su contexto original y trans-seccional porque se trabaja con una sola recolección de datos en su momento. El enfoque de la investigación será de corte cualitativo ya que se pretende comprender el fenómeno que se estudia desde la perspectiva de los propios protagonistas. Para ello se consideró como técnica para la recogida de datos la entrevista en profundidad. Se ha planteado obtener las percepciones de parte de los dos grandes grupos que se involucran en el proceso: los periodistas en ejercicio y los empleadores. Se diseñará un instrumento para recoger la opinión de jefes de información de empresas periodísticas con sede en la Zona Metropolitana de Monterrey, y otro para recabar la opinión de los reporteros que trabajan para empresas con diversos medios.

### **Justificación.**

La presente investigación tiene como propósito central identificar los perfiles profesionales, roles y competencias que requiere el periodista para desempeñarse con responsabilidad social en las empresas informativas del Noreste de México, así como caracterizar las modificaciones en sus rutinas periodísticas para adaptarse al nuevo entorno

laboral. El trabajo documenta, describe y caracteriza el fenómeno en la tercera Zona Metropolitana de mayor densidad poblacional del país, después de la Ciudad de México (CDMX) y Guadalajara, y la región con mayor desarrollo económico de país y con la mayor participación en el Producto Interno Bruto nacional. Si bien la Zona Metropolitana de la CDMX es la que concentra los llamados medios *nacionales*, Monterrey es la sede de dos de dichos medios nacionales: El Grupo Reforma y Multimedios (Gutiérrez, 2007).

El resultado de este estudio será una aportación original que contribuirá con las universidades formadoras de periodistas y específicamente con la Universidad Autónoma de Nuevo León que ofrece la carrera de Licenciado en Periodismo Digital, a enfrentar los desafíos que plantea el entorno globalizado y tecnologizado a fin de generar planes y programas de estudio pertinentes a la labor periodística que demanda el nuevo contexto convergente. Asimismo, los hallazgos que se logren en este trabajo serán de utilidad para las empresas periodísticas y para los propios reporteros, que podrán identificar los procesos en los que se ven involucrados y sobre los cuales en muy escasas ocasiones tienen la oportunidad de reflexionar.

La relevancia de esta investigación se cimienta en que permitirá acortar la brecha que existe entre la formación que se ofrece actualmente en las aulas y las necesidades que se experimentan al incorporarse al mercado laboral. Tal como se cuestionan Pérez-Serrano, Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallares (2015:105) “¿Qué perfiles profesionales demandan las empresas informativas?, ¿Cómo ayudar a los estudiantes de Periodismo a posicionarse mejor en este complejo contexto laboral?”, ya que los roles, perfiles y competencias que se identifiquen en este trabajo serán un insumo factible de utilizar y atender por parte de las empresas periodísticas, los formadores, los periodistas y los estudiantes que aspiran a incorporarse al ejercicio profesional.

## **Delimitaciones.**

El periodismo ha transitado una historia a nivel global de más de 3 siglos, durante los cuales ha ido adaptándose a los desarrollos tecnológicos, a la par que ha profesionalizado su práctica, se ha constituido como un campo de estudio y ha enfrentado diversas crisis, muchas de ellas derivadas de su cercano vínculo con la política y con el desarrollo de las democracias, un punto específico en el que América Latina ha vivido escenarios tan diversos, que van desde las guerras civiles y de Independencia, hasta gobiernos populistas, totalitarios y militarizados.

En la mayoría de los temas mencionados, diversos autores han producido suficiente investigación para conformar un sólido estado de la cuestión. En el caso que ocupa a este trabajo -los nuevos roles, funciones y competencias que ha debido desarrollar el periodista para adaptarse y desempeñarse exitosamente en los nuevos entornos de medios, permeados por las redes sociales y vinculados con diversas formas de producción- esta investigadora ha enfrentado la incipiente producción científica en el área, ya que si bien existen trabajos de reconocidos investigadores que se han preocupado por documentar, analizar y prospectar la visión, motivaciones, formación, expectativas y características de los estudiantes de la carrera de periodismo en el ámbito español (Pérez-Serrano, Rodríguez-Barba, y Rodríguez-Pallares, 2014; Pérez-Serrano, Rodríguez-Barba, y Rodríguez-Pallares, 2015; Peinado y Fernández, 2011) el tema relacionado con la forma en que los periodistas se han adaptado a los nuevos entornos tecnologizados y permeados por las redes sociales, aún es una línea de investigación emergente. Respecto de la conceptualización de los *nuevos periodistas* Luzón, 2000; Salaverría y García 2008, Meneses, 2010, 2011, 2012, 2013; y Groenmeyer, 2013 han establecido las primeras aproximaciones hacia lo que podría considerarse como el periodista convergente en América Latina, tal como ellos han denominado a aquellos profesionales que han enfrentado la diversificación de la redacción tradicional en una que atiende diversos

medios de entrega de la información, incorpora las redes sociales y produce diversos contenidos.

La presente investigación se delimitó a la Zona Metropolitana de Monterrey, que integra siete municipios conurbados: Monterrey, Guadalupe, San Pedro Garza García, Juárez, San Nicolás de los Garza, Apodaca y Cadereyta, ya que en esta concentración urbana se asientan los principales medios de comunicación del noreste de México. Se trabajó con jefes de información de los medios de comunicación y con reporteros.



## **CAPITULO 1. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

En este capítulo se establece el *estado del arte* desde el cual parte el trabajo conceptual, teórico y metodológico de esta investigación. Por ello, se describe la evolución histórica del periodismo, desde su surgimiento hasta nuestros días, el contexto del Sistema Informativo Mexicano, la forma en que está conformado y los modelos de propiedad; los roles, perfiles y funciones de los periodistas que los investigadores de esta línea han determinado hasta el momento, así como los perfiles emergentes que han identificado a nivel global. En suma, se conceptualizan las variables que se involucran en el objetivo de investigación.

### **1.1 Contexto, origen y desarrollo del periodismo en México**

México es una república compuesta por 32 estados libres y soberanos conformada en una federación, cuyo nombre oficial es Estados Unidos Mexicanos. Mantiene 3,152 kilómetros de frontera con los Estados Unidos de América, 956 con Guatemala y 193 con Belice. Según cifras del Banco Mundial, para el año 2016, México alcanzó una población de 127.540.423 habitantes que representa el 1.71% de la población mundial. De este número se calcula que 64.038.916 son mujeres y 63.501.507 son hombres. La fuerza laboral se estima que corresponde a 56.991.018 personas, con un porcentaje de desempleo del 3.3%. De acuerdo con la ONU, más de 20 millones del total se concentran en la Ciudad de México, sede de los poderes de la República y capital del país. Su origen histórico se hace presente en la diversidad étnica, que se refleja en las lenguas nativas que hablan más de seis millones de indígenas -que conforman el 6.7% de la población nacional- y que, junto al español, son consideradas lenguas oficiales. “La Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas publicada el 13 de marzo de 2003, señala en su artículo 4º que tanto las lenguas

indígenas como el español ‘son lenguas nacionales por su origen histórico, y tienen la misma validez en su territorio’ (Tello, 2014).

El índice de población analfabeta ha disminuido drásticamente de un 25.8% que existía en 1970 a un 5.5% en 2015. Según la Encuesta Intercensal 2015 (INEGI, 2015), 4 de cada 100 hombres y 6 de cada 100 mujeres de 15 años o más no saben leer ni escribir. Por grupos de edad, los hombres analfabetas entre 15 y 29 años representan un 1.3%, mientras que en la franja de 30 a 64 años, el índice es de 4.1%; en tanto que en los de 65 años y más, se trata de un 18.1%. En el caso de las mujeres analfabetas la estadística se ubica en 1.2%, 6.1% y 26.2% respectivamente en las franjas etarias antes mencionadas.

El nivel de cobertura de la educación primaria, puede considerarse que la cobertura se ha logrado en su totalidad, si bien el grado promedio de escolaridad en México es de 9.1 años, lo que significa un poco más que la escuela secundaria concluida, para el año 2015. Los hombres tienen un grado de 9.3 años, mientras que las mujeres tienen 9 años. Según la entidad federativa, la Ciudad de México es aquella que presenta más con 11.1 grados y Chiapas el que menos con 7.3 grados (Fuentes, 2017).

El ingreso per cápita anual es de 8,200 dólares anuales, es decir unos 12 mil 300 pesos mensuales cinco veces menor que en Canadá y los Estados Unidos, sus socios en el Tratado de Libre Comercio (Ramírez, 2018). Aunado a esta precaria situación económica, México enfrenta escenarios de corrupción, violencia, desigualdad social y la pobreza masiva que esta implica. De acuerdo con Murayama (2017) estas condiciones pueden llevar a que un descontento *en* la democracia se transforme en un descontento *con* la democracia. El apoyo social a los instrumentos como instituciones, partidos, parlamentos y políticos son cada vez más escasos. La credibilidad de los mismos se encuentra en crisis. Habrá que esperar a los resultados para saber cuál de las demandas es mayor: la del orden o la de libertad (Murayama, 2017).

### **1.1.1 Conformación del sistema informativo mexicano.**

El periodismo moderno en México surge en el país a finales del siglo XIX, sobre todo para establecer posturas públicas de apoyo a movimientos políticos de la época, al mismo tiempo que surge el origen de las telecomunicaciones con el despliegue de la primera red de telégrafos en territorio nacional. Fue destacada la participación de los hermanos Flores Magón con la fundación del periódico *Regeneración* y como editores de *El hijo del Ahuizote*, en el que reclamaban injusto al régimen del presidente Porfirio Díaz. Ya desde esa época, ejercer la carrera de periodista podía costar encarcelamiento e incluso la privación de la vida, como sucede en la actualidad. Posteriormente, el siglo XX trajo un periodismo industrial que aunque gozó de un mayor tiraje, mayor número de empleados no pudo liberarse por completo de una subordinación al poder estatal. A partir de 1977, el acceso a radio y televisión es permanente y no solamente durante procesos electorales. Con la apertura del nuevo milenio, los medios de comunicación se democratizan y comienzan a invitar a académicos para formar su contenido.

México es el precursor del periodismo en el Nuevo Mundo, lo cual pudiera deberse al hecho de que la primera prensa que llegó a este hemisferio se estableció en la Ciudad de México (Lepidus, 1928), o a lo mencionado por Novo (1998: 7) en el prólogo de *El Periodismo en México 500 años de Historia: la historia del periodismo abarca ya más de dos centurias y media, si empezamos la cuenta desde el año de 1722, en que apareció el primer periódico propiamente dicho: La Gaceta de México*. Durante los dos primeros siglos de la época colonial se imprimieron hojas volantes de noticias con intervalos irregulares; estas hojas volantes representaron los primeros esfuerzos periodísticos en el hemisferio horizontal (Ross, 1965). En este sentido para brindar una mayor perspectiva al lector, cabe destacar que a la llegada de los españoles a nuestro territorio se encontraron con diversas manifestaciones culturales que les causaron asombro como menciona Portilla (1992):

Dentro de Mesoamérica, son las culturas Maya y Náhuatl las que ofrecen el más amplio testimonio indígena de la Conquista. Ambas fueron culturas con historia, escritura y transmisión oral; sus textos y pinturas por una parte, y las relaciones españoles por otra, constituirán las dos caras distintas del espejo histórico en el que se refleja la conquista. Es así que es indispensable reconocer las primeras manifestaciones de transmisión de la información de las culturas prehispánicas y ponerlas de manifiesto como los antecedentes del periodismo en México. Beltrán (2008) se atreve a afirmar que los pintores de códices son los antecedentes más remotos de lo que son hoy los profesionales de la comunicación, aunque habría opiniones que lo ubicaría con mayor parecido a los historiadores.

Si ya antes del desembarque de los españoles a territorio mexicano, diversos pueblos habían dejado de manifiesto distintos presagios de su llegada, que siguen asombrando a estudiosos, principalmente europeos, es indudable que la información llevada por el *macehual* -procedente de las costas veracruzanas- a Moctezuma, dio inicio a una serie de acciones las cuales podemos relacionar con el periodismo, ya que después de esta reunión, donde se dio la descripción de lo que *nigromáticos* -sabios, adivinadores y consejeros de los emperadores- no pudieron darle al Emperador Mexica, este mandó llamar a diversos funcionarios para ir en búsqueda del *Teucnenenqui* -gran caminante o emisario- el cual les brindaría la información requerida por Moctezuma.

Salvador Novo (1998) menciona que “la noticia de mayor impacto de los tiempos prehispánicos, tanto por su contenido como cumplir fielmente su misión trascendente, se dio no en tiempos del Cabildo ni el Virreinato español, sino precisamente unos pocos años antes; cuando se anunció el arribo de esos blancos y barbados” (Novo, 1998: 7).

Por lo tanto, se destaca que los enviados por Moctezuma para dar fe del testimonio hecho por un hombre de pueblo de la costa veracruzana, se convertirían en el antecedente más cercano al periodismo en el siglo XVI, antes de los pregoneros, cartas relación y la prensa.

Dado que la mayoría de los estudios abordan el tema del periodismo desde la llegada de la imprenta a la Nueva España, algunos investigadores como Reed (1998) afirma que:

“Los pregoneros son los antecedentes del periodismo en México, ya que encuentran desde el año 1524 en las actas de Cabildo las primeras noticias sobre los pregoneros, verdaderos predecesores del actual periodista, informaban a la comunidad de las medidas tomadas por el ayuntamiento, misma que debían obedecerse. Y esto constituía ya una fuente de conocimiento e información” (Reed, 1998: 11-12).

Con base en las actas del Cabildo de 1524, se sabe que fue Francisco González el pregonero oficial de la Nueva España con un salario de 50 pesos-oro por año, el primero que se tiene registro, ya que no existen registros anteriores. En este tiempo y en los siguientes, recorrían plazas, mercados y calles concurridas difundiendo los acuerdos del Cabildo en turno, eran mensajes cuyos contenidos trataban desde el cuidado y limpieza de terrenos, la prohibición de juegos de azar o la limitación para portar armas. Es por lo tanto justo reconocimiento de los pregoneros como precursores del periodismo en nuestro país (Reed, 1998).

La imprenta llegó a la Nueva España en 1539, aunque existen autores como Del Palacio (2004) que afirman que la primera imprenta de las Indias Occidentales se estableció en la capital de la Nueva España en 1535, siendo Esteban Martín quien tuvo el privilegio de ser el primer impresor de América y la primera obra impresa en este continente lleva el nombre de Escala Espiritual para Llegar al Cielo, de San Juan Clímaco. En tanto, Lepidus (1928) menciona que la imprenta llegó a la Ciudad de México probablemente en 1536, ya que cita a Agüeros y establece que la fecha más generalmente aceptada como la introducción de la imprenta en México es de 1536. Reed (1998) afirma que según pruebas documentales ampliamente difundidas, la imprenta fue introducida en América en 1539. De acuerdo con Del Palacio (2004), la llegada de la imprenta fue consecuencia directa del proceso de

conquista y colonización española, y ubica el Virreinato de la Nueva España en 1539. Actualmente se sigue aceptando esa fecha. La imprenta llegó a América en 1539 y todos los autores que han documentado el proceso coinciden en afirmar que el primer impresor fue Juan Pablos, quien llegó primero como agente de la casa Cromberger (Lepidus, 1928: 384). En junio de 1539 se formalizó el convenio entre el impresor sevillano Juan Cromberger y Juan Pablos, apoderado suyo, quien regentó la primera imprenta de la Nueva España (Reed, 1998: 37). Juan Pablos ganó la distinción de ser el precursor del periodismo mexicano (Ross, 1965: 349-350). Juan Pablos sacó a la luz los impresos de la Nueva España gracias a un privilegio otorgado por Carlos V (Del Palacio, 2004: 166). El periodismo mexicano inicia con la impresión de la Gaceta de México y noticias de la Nueva España en 1722. Así lo afirman diversos estudiosos como Lepidus (1928).

El primer periódico de México publicado en un lugar fijo y con intervalos regulares, apareció en 1722 y llevó el nombre de Gazeta de México y Noticias de la Nueva España, el primer número apareció el 1 de enero de 1722, y el último el 1 de junio del mismo año, con un total de seis números. Cada uno de ellos se componía de cuatro hojas en cuarto, de manera que la colección completa solo abarca 48 páginas. La verdadera historia del periodismo mexicano se inicia con la publicación de tres gacetas en el siglo XVIII. El periódico editado bajo el nombre de Gazeta de México y Noticias de la Nueva España, fue un verdadero periódico en el sentido de una publicación informativa y con periodicidad en 1722 (Ross, 1965).

Para Reed (1988), la publicación de la Gaceta de México y Noticias de la Nueva España inician el periodismo regular al ser fundada en enero de 1722, de la cual solo aparecieron seis números mensuales con el pie de imprenta de la viuda de Miguel de Rivera Calderón. Del Palacio (2004), al igual que otros autores afirma que el que puede ser considerado como el primer periódico Americano, lleva el nombre de Gaceta de México y

Noticias de la Nueva España, aparecido en 1722. Vázquez Amador (2011) enfatiza que la Gaceta de México y Noticias de la Nueva España es la más antigua del mundo hispanoamericano. Constaba de ocho páginas, y aparecieron seis números hasta junio del mismo año.

La mayoría de los autores revisados para este trabajo reconoce al clérigo Castorena como el primer periodista de México. Ross (1965: 353), señala que el honor de ser el primer verdadero periodista se atribuye al padre Juan Ignacio Castorena y Ursúa y Goyeneche, quien fue colegial en San Idelfonso y obtuvo el título de doctor en derecho canónico por la Real y Pontificia Universidad de México y en teología por la de Ávila, en España. Durante más de veinte años fue catedrático de Sagradas Escrituras, canónigo, chantre, inquisidor ordinario abad de San Pedro, capellán y predicador Real. Reed (1988) menciona que corresponde a Juan Ignacio de Castorena y Ursúa iniciar el periodismo regular en la Nueva España.

El editor de la gaceta de México fue el criollo Juan Ignacio María de Castorena Ursúa y Goyeneche, a quien se reconoce el mérito de haber sido el primer periodista de nuestro país, y exaltar los valores de los españoles americanos, dando muestras de un incipiente nacionalismo (Redd, 1988).

Castorena deseaba seguir el ejemplo de las grandes ciudades del viejo continente, cuyas gacetas eran conocidas en América pese a que no llegaran con la frecuencia que el público deseara (Reed, 1998).

Lepidus (1928), va más allá y comenta lo siguiente: “Castorena se anticipó a los periodistas modernos de México, Estados Unidos y otras naciones. Su costumbre de imprimir canjes de otros periódicos se va practicando durante siglos. Actualmente es más bien la expresión de la opinión editorial que la relación de noticias, lo que se coloca en dicha columna”.

Como lo comenta Ross (1965: 356-357), si los siglos XVI y XVII marcan la gestión del periodismo mexicano, y el XVIII el principio de su madurez, la primera parte del siglo XIX atestigua el desarrollo del periódico diario y del periodismo polémico Político. En este mismo orden de ideas Lepidus (1928: 400) menciona que “el primero de octubre de 1805, apareció en la capital el primer periódico diario que se publicó en México. El ‘Diario de México’, como se llamaba, fue fundado por Carlos María de Bustamante y Jacobo de Villaurrutía, Juez del Crimen”. Esto mismo lo hace constatar Ross (1965: 356 - 357): A Carlos María Bustamante abogado, periodista e historiador, le corresponde el crédito de ser el fundador del primer periódico diario.

La consumación de la Independencia abre para el periodismo mexicano una etapa cuyas características generales se mantienen más o menos invariables hasta el advenimiento de la prensa industrial, a fines del siglo XIX (Reed, 1928:127). Sin embargo, el periodismo predominantemente político y polémico que distingue esa época, ligado al movimiento de los partidos o de las facciones, se prolonga incluso después de la aparición de la gran prensa empresarial, y llega a la época revolucionaria en el siglo pasado. Otros autores como Ross (1965) coinciden en este aspecto: “durante el siglo XIX el diarismo político – polémico mantuvo un dominio indiscutible”. Desde la Independencia hasta la Revolución. También Lepidus (1928: 446) hace notorio que “en la última década del siglo XIX, antes del triunfo del periodismo moderno, la prensa de México acusaba un marcado desarrollo sobre el estado que guardaba al principio del período polémico en 1810”.

Con el establecimiento de "El Imparcial" de Spíndola en 1896, empieza la época del periodismo moderno, que se distingue por haber relegado, como regla general, lo editorial a un lugar menos importante que el que ocupan las noticias; por la baja general del precio del periódico hasta ponerlos al alcance de las masas y por la introducción de más altas normas de vida para los periodistas mexicanos (Lepidus, 1928: 447).

Rafael Reyes Spíndola inauguró la era moderna del periodismo mexicano con la fundación de El Imparcial, que marcó el principio del periodismo informativo, industrial en México. Reed (1998: 242) afirma que el Imparcial era un órgano del gobierno “periódico que inaugura la etapa del periodismo industrializado en México, bajo la protección oficial”.

### **1.1.2 Medios de comunicación: acceso y propiedad.**

En México, las telecomunicaciones están reguladas por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), a partir de junio 2013 con la reforma de la Ley Federal de Telecomunicaciones sustituyendo a la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) instaurada por el presidente Ernesto Zedillo en 1996. Es un órgano autónomo que antes dependía de la Secretaría de Comunicaciones y Transporte.

Los principales conglomerados mediáticos son Grupo Televisa (relacionado con la familia Azcárraga), Grupo Salinas-TV Azteca (relacionado con la familia Salinas), Grupo Empresarial Ángeles-Grupo Imagen-Excélsior, Imagen Radio y Cadena Tres (relacionado con la familia Vázquez) y Grupo Carso (relacionado con Carlos Slim).

Según el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), es necesario delimitar la publicidad estatal, ya que se debe de crear una forma más eficaz de que el Estado comunique sus políticas públicas a la sociedad. En ocasiones, se ha llegado a censurar a los medios de manera indirecta amenazando con no comprar publicidad, principal subsidio de los medios mexicanos (IMCO, 2018).

La televisión abierta sigue siendo el medio audiovisual preferido del mexicano promedio. Para el 31 de diciembre del 2016, se registró en México el denominado “apagón analógico”, con el propósito de migrar a una transmisión digital terrestre. Según la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2016, realizada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2016), se encontró que el 96% de los entrevistados tienen

televisión: en promedio, 1.9 aparatos de televisión en sus hogares; 1.2 televisiones digitales y 0.7 análogos (promedio). Además, 49% de las personas cuentan con televisión de paga. El 74% de las personas con televisión reportan consumir TV abierta, siendo los noticiarios, las películas y las telenovelas los contenidos más vistos. Los principales canales son Canal 2 (El Canal de Las Estrellas), Azteca Trece, Canal Cinco, Azteca Siete y Canal Once, seguidos por Gala TV, Canal 22, Multimedios, Imagen Televisión y Proyecto 40 (IFT, 2016). El 65% de los encuestados afirmó consumir TV abierta, a pesar de tener contratado un sistema de pago, y son precisamente los canales de la abierta los más vistos por ese porcentaje de la población, particularmente Canal 2 de Las Estrellas, Azteca Trece, Canal Cinco, Azteca Siete y FOX – este último, el único que es de paga en la lista de los 5 más vistos-. Cuando se incluyen en este análisis los canales exclusivos más vistos se listan Discovery Channel, Fox, Bandamax, Fox Sports, Disney, TNT, Golden, Animal Planet, ESPN, History, Cinemax, Cartoon Network y De Película. Los géneros favoritos de los usuarios de TV de paga son las películas, series y deportes. El 48% únicamente consume TV abierta, 39% solo de pago, 10% ambas y 3% no cuenta con señal. Las principales razones que argumentan los consumidores para contratar con el servicio de televisión de paga son la diversidad de contenidos y de canales, la mala recepción de la señal abierta o que está incluido en el paquete de su proveedor de telefonía, Internet y televisión. Por otra parte, los que no cuentan con el servicio afirman que el precio es alto, no tienen mucho tiempo de ver la televisión, o creen que los canales de televisión abierta son suficientes (IFT, 2016).

De acuerdo con el capítulo II de la Ley Federal de Telecomunicaciones (2014) y Radiodifusión, se establece en el artículo 237 que la publicidad en televisión no debe superar el 18% del tiempo total de transmisión por cada canal de transmisión. Esto no incluye los promocionales propios de la estación o canal, ni las transmisiones correspondientes al tiempo del Estado que como se mencionó anteriormente se deben transmitir gratuitamente.

Existen 1,750 estaciones de radio con licencia en México, de las cuales 1,316 son comerciales, dominadas por cinco grandes grupos: Grupo Radio Centro, Grupo ACIR, Radio MVS, Radio Fórmula, Radiorama y Televisa Radio. En el siguiente nivel se encuentran NR Comunicaciones, Grupo Imagen y el gubernamental Instituto Mexicano de la Radio. El resto se denomina estaciones *no comerciales* y se dividen en uso público, uso social-comunidad y uso social-indígena. También existe la radio pública –propiedad gubernamental-, universitaria y comunitaria.

Con base en la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2016 (IFT, 2016), el 41% de los encuestados escucha la radio. El 66% de los entrevistados escucha contenidos de radio a través de estéreos o grabadoras, mientras que el 21% lo hace por medio de su teléfono celular. El principal lugar para realizar esta actividad es el hogar, principalmente por las mañanas y en días entre semana. El 71% consume banda FM, 14%, AM y 13%, ambas. Solamente el 6% de los encuestados escuchan radio por Internet.

En el capítulo II de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2014) se establece en el artículo 237 que la publicidad en radio no debe superar el 40% del tiempo total de transmisión por cada canal de transmisión. Esto no incluye los promocionales propios de la estación o canal, ni las transmisiones correspondientes al tiempo del Estado.

Según el Padrón Nacional de Medios Impresos 2018, se editan 435 periódicos en México a nivel regional. No existe un periódico que sea impreso a nivel nacional, sino que ya la mayoría puede encontrarse en su versión digital. Según Villamil (2017) en Proceso, el tiraje diario de los diarios impresos no es superior a un millón y todos aquellos medios que no hicieron el cambio a digital están en grave crisis, como La Jornada. Asimismo, Francisco Vidal (2013) profesor de la Universidad Panamericana, explica que Grupo Reforma cometió un grave error al ser el único en cobrar por el acceso a sus plataformas digitales. Otra parte de la crisis ha sido causada por el Estado Mexicano, ya que sus lectores han dejado de confiar en

los medios que reciben financiamiento de parte de los gobernantes o políticos. Según el autor, no hay forma de auditar y determinar números exactos sobre el tiraje, los pocos medios que responden sobre su tiraje, tarifas y tráfico tanto en físico como digital responden a su conveniencia y con desconfianza. Desde 2008, el INEGI dejó de publicar cifras sobre tiraje, circulación y empleo en la prensa mexicana (Villamil. 2017).

La inversión en publicidad ha decaído, al grado de ganar más gracias a su circulación. Los anunciantes prefieren pagar para anunciarse en las versiones digitales, lo que ha favorecido a grandes empresas informativas, al poner su contenido a disposición del lector por Internet. Según el Estudio Anual de Periódicos 2016 realizado por el Departamento de Investigación de Merca2.0, El Universal se ha posicionado como el diario más leído de México, elegido por el 22.3% de los 936 encuestados. Le siguen Reforma (16.5%) y El Financiero (11.7%), superando a periódicos como Milenio Diario, El Economista, Excélsior, La Jornada, Publmetro, El Norte, El Récord, El Metro y El Gráfico a pesar de que estos dos últimos son los que más puntos de venta tienen, pero no son los que más ventas registran. Según el análisis de Merca2.0, resulta interesante que los diarios en primeros lugares cuentan con versiones digitales en las que presentan contenidos interactivos y dinámicos. Asimismo, las redes sociales se convierten en un factor para seguir a un periódico. El 50% de los usuarios de redes sociales siguen al medio por Facebook, el 31% por Twitter y el 23.1% no sigue a los medios tradicionales (Merca2.0, 2016).

El papel de la publicidad en los medios ha cambiado. Según Soto (2017), los periódicos han llegado a recibir más ganancia por circulación que por publicidad. En un estudio realizado por PwC en 2017, los ingresos por circulación serían de 1,078 millones de dólares contra 371 millones por publicidad. A pesar de esto, el tiraje se ha mantenido en alrededor de 750,000 periódicos diarios. Esta situación provocaría un mayor compromiso con el lector y en la producción de contenido de alta calidad que los conecte con el medio.

### **1.1.3 El periodismo mexicano.**

En México, el ejercicio profesional del periodismo *sugiere* que ya es obligatorio contar con una licenciatura en periodismo, en ciencias de la comunicación o alguna de área del conocimiento afín para poder laborar en las empresas del ramo periodístico, a diferencia de lo que ocurría hace varios años, aunque no existe normatividad que obligue a ello y por lo tanto, en las redacciones conviven periodistas *de la vieja guardia* –formados en la práctica- y los egresados de universidades, incluso con posgrados en el extranjero.

Algunas empresas ofrecen talleres de capacitación, como el Grupo Reforma, uno de los más importantes del país, que convoca y recluta a profesionales de cualquier carrera y los capacita siguiendo un determinado manual de estilo, través de una convocatoria abierta que se publica en las principales universidades mexicanas,

Actualmente 70,201 egresados de la carrera cuentan con empleo, frente a una tasa de desempleo del 12%. De estos, 38% son empleos informales y 50%, son empleados formales. El 70% son subordinados y remunerados, 3% son empleadores, 13% son trabajadores por cuenta propia y 2% son trabajadores sin pago. El 85% tiene un trabajo, mientras que 3% tiene dos trabajos. Del total, 43% de los profesionales son hombres y 57%, mujeres, de acuerdo con el reporte “Construye tu futuro laboral” para la carrera de “Comunicación y periodismo”, publicado elaborado por El Universal (Hernández, 2017).

El salario promedio para los periodistas es de 5,329 pesos al mes (285.21 dólares), aunque los egresados con menos de 30 años de edad reciben un salario promedio de 6,287 pesos al mes (336.48 dólares) y los mayores de esa edad, 11,235 pesos (601.29 dólares). Las mujeres egresadas ganan en promedio 4,224 pesos, mientras que los hombres, 5,041 pesos al mes, según indicadores en el año 2017. Además, el 60% gana menos que un joven con preparatoria (4,905 pesos, equivalente a 261.07 dólares); 21% gana más que esta cifra pero

menos que jóvenes profesionistas (7,126 pesos; 379.26 dólares); 9% gana más que la cifra anterior pero menos que el promedio de todos los profesionistas (9,950 pesos, equivalentes a 529.60 dólares) y solo el 10% gana más que el promedio de profesionistas.

De acuerdo con datos de El País, existen en la actualidad 328 universidades que imparten esta carrera localizadas en las 32 entidades del país. Según el reporte del Observatorio Laboral las cifras anteriormente se ven alteradas al separar la carrera de Periodismo de Comunicación, y muestran que el salario promedio es de 14,242 pesos mensuales (758.04 dólares). Para 2017, aproximadamente 30,747 personas trabajaban en esta profesión (lugar 145 a nivel nacional de ocupación) con un 39.6% de mujeres ocupadas, en contraste con el estudio en el que Periodismo y Comunicación entraban en la misma categoría. El 91.6% trabaja en el sector privado, mientras que el 8.4% en el público, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (INEGI, 2017). Según Observatorio Laboral (2018), los niveles de escolaridad de los periodistas de México se distribuyen de la manera siguiente: 5% nivel secundaria, 17% nivel profesional medio, 65% nivel superior, 13% posgrado.

A pesar de los esfuerzos de organizaciones periodísticas para transparentar las condiciones laborales de los periodistas, poco se ha logrado de manera legal-formal. Como profesional, el periodista no está reconocido por la legislación laboral mexicana. Con frecuencia, encuentra dificultades para hacer valer su libertad de expresión, y enfrenta un gran riesgo en su práctica laboral, carece de un contrato formal, ejerce en medio del incumplimiento impune de normas mínimas de protección y sin las mínimas prestaciones. Como gremio, los periodistas tienen dificultades para organizarse y obtener un salario digno y mejores condiciones laborales (Lagunes, 2008).

El ejercicio de la profesión experimenta un entorno inequitativo; solamente el 15% de los puestos de dirección, gerencia, subdirección y jefatura de medios electrónicos son

ocupados por mujeres. De acuerdo con Lagunes (2008) algunas de las dificultades a las que ellas tienen que enfrentarse son acoso sexual, prácticas laborales que obligan a las mujeres a realizar las mismas rutinas que los hombres, desigualdad en reconocimiento y recompensa económica y el famoso “techo de cristal”, en el que las mujeres destacadas nunca logran tener altos puestos a pesar de su trayectoria notable. Desde 1990 se decretó que el periodista debía ganar por lo menos tres salario mínimos (264 pesos mexicanos diarios, unos 14 dólares), pero el desconocimiento de esa norma, o tal vez la imposibilidad de exigir su cumplimiento, permite que aun haya quienes reciben salarios menores. En general, las prestaciones laborales, seguridad social y estabilidad en el empleo con dignidad son prácticamente nulas. De esta manera, se ignora como derecho laboral el mantener en secreto el origen de las fuentes ante el patrón, el pago por la prolongación de jornada o las medidas de protección y aseguramiento en situaciones que ponen la vida en peligro, protección gubernamental ante amenazas, etc. Asimismo, existen tres situaciones comunes que ponen en riesgo el acceso a derechos de los periodistas: los contratos de palabra, los contratos por honorarios y el forzamiento a firmar hojas en blanco, sobre todo para utilizarlas de manera ruin, por ejemplo, para simular una carta de renuncia (Lagunes, 2008).

En lo que concierne al control del ejercicio profesional, en el Artículo 6 constitucional se establece que “la manifestación de ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público”. Por tanto el periodista debe tener acceso a la información de medios escritos convencionales (y no convencionales -blogs, redes sociales, etc.-) con el fin de informar a la ciudadanía sobre asuntos públicos de manera contextualizada, analítica e imparcial, debe ser contribuyente para debatir la vida pública y vigilar al gobierno en favor de la ciudadanía. Con el nacimiento de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública durante el sexenio del Presidente Vicente

Fox (2000-2006), los periodistas pudieron empezar a indagar en asuntos como corrupción, malversación de fondos gubernamentales, impunidad y abuso de poder, que hasta antes de esa alternancia en el partido en la Presidencia (después de 71 años del Partido Revolucionario Institucional) era prácticamente imposible. A pesar de ese nuevo contexto, los medio siguen siendo un negocio, lo que requiere de una ética profesional firme por parte del profesional antes que el beneficio personal (López, 2016). El Artículo 7 constitucional y la Ley de Imprenta rige sobre esta libertad: “Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia”. En cuanto a la cláusula de conciencia, en México no se encuentra regulada o garantizada de ninguna forma. Este concepto se refiere al derecho de los periodistas que le da independencia en el desempeño de su función profesional (Candelaria, 2016).

En México es necesaria una autorregulación ya que genera un espacio para la defensa de libertades informativas a través del análisis, estudio y diagnóstico; crea un recurso para que el ciudadano pueda contar con medios libres y responsables; ofrece guías para el tratamiento adecuado de la información; establece un foro para evitar la concentración de medios; provee un espacio para discutir el papel de los medios en la sociedad, sobre todo a través de los consejos de prensa; define sistemas de formación profesional del periodista y elabora estudios sobre el quehacer de los medios; muestra a la audiencia que el contenido puede someterse al escrutinio público y establece un foro independiente para defender cómo los medios actúan en pro del interés público con el apoyo de entidades profesionales, civiles y universitarias que generen intercambios y encuentros.

Por otra parte, el control a la empresa informativa se ha producido mediante algunas normas y reglamentaciones. En México, se reformó el Artículo 28 constitucional para crear la Ley Federal de Competencia Económica, misma que en su artículo 2 establece la protección del proceso de competencia y libre concurrencia mediante la prevención y eliminación de

prácticas monopólicas absolutas. De la misma manera, una concentración se produce cuando “una empresa o grupo empresarial, a través de cualquier medio ejerza una influencia decisiva directa o indirecta sobre otra u otras empresas –cadenas-, capaz de menoscabar o eliminar la independencia de estas fuentes de información”. De esta forma en el capítulo 6 de la misma ley, se establecen las sanciones que van desde órdenes y multas en caso de incumplimiento.

El Título Décimo Primero de la Reforma de la Ley Federal de Telecomunicaciones (2014) establece que el Instituto Federal de Telecomunicaciones es el encargado de vigilar y sancionar los tiempos máximos establecidos para mensajes comerciales, defensa a las audiencias, supervisar el contenido de la audiencia infantil, informar a la Secretaría de Salud y de Gobernación para que ejerzan su autoridad al aplicar sanciones. Por otra parte, la Secretaría de Gobernación ordena y administra la transmisión de los tiempos del Estado, supervisar concursos, etc. Asimismo, la Secretaría de Educación Pública debe promover el uso de tecnologías de información, así como la transmisión de contenido cultural y cívico y proteger los derechos de autor. Por su parte, la Secretaría de Salud debe promover mediante publicidad el ejercicio de la medicina y sus actividades conexas, establecer normas para la programación infantil, entre otras. Por último, el Ejecutivo Federal y el Instituto Nacional Electoral también participan cuando así conviene (Ley Federal de Telecomunicaciones, 2014).

El control que hay sobre la publicidad también está estipulado en la Ley Federal de Telecomunicaciones. Se aplican porcentajes para el medio según el tiempo total de transmisión; para evitar la transmisión de publicidad engañosa, se prohíbe que ésta sea transmitida como información periodística o noticiosa. Los productos no disponibles en el mercado nacional, también deben tenerlo estipulado en sus anuncios comerciales. La publicidad o anuncio de loterías, rifas, y sorteos solamente pueden estar autorizados por la Secretaría de Gobernación. No se podrá, asimismo, transmitir un anuncio en el que se dé a

entender que la falta de un producto o servicio sea motivo de discriminación. En cuanto a la publicidad para la franja infantil, está prohibido mostrar conductas ilegales, violentas, que atenten contra la salud física o emocional, presentar a niños(as) o adolescentes como objeto sexual, no se podrán generar falsas expectativas de los beneficios de un producto, contener mensajes subliminales, incitar directamente a la compra de un producto o servicio, mostrar desigualdad de género, presentar algún tipo de acoso o intimidación escolar y promoverlo que puedan generar abuso sexual, o de cualquier tipo, lesiones, robo, entre otras (Ley Federal de Telecomunicaciones).

Los concesionarios de radio comercial, público y social deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias con una duración de hasta treinta minutos continuos o discontinuos para la difusión de temas culturales, educativos y de interés social. Además están obligados a transmitir el Himno Nacional a las seis y veinticuatro horas, y con la imagen de la bandera para el caso de la televisión. Asimismo, se les obliga a transmitir gratuitamente y de manera preferente: boletines o mensajes de la autoridad relacionados con seguridad o defensa nacional, conservación del orden público; información relevante para el interés general (seguridad nacional, salubridad general y protección civil) y mensajes relacionados con embarcaciones o aeronaves en peligro, que soliciten auxilio. A juicio de la Secretaría de Gobernación, las radiodifusoras deberán enlazarse con los canales de televisión para transmitir los mensajes que consideren pertinentes (Ley Federal de Telecomunicaciones).

El principal conflicto que se encuentra entre el ejercicio de la profesión y los medios de comunicación como actores políticos, económicos y sociales en México tiene que ver con el peligro que representa en sí misma la carrera. Solo en el 2017, se registraron más de 11 asesinatos de manera intencional (de 65 a nivel mundial y con una cifra similar a la de Siria). “Al igual que el año pasado, México es el país más peligroso del mundo para los reporteros”, se puede leer en un informe de Reporteros Sin Fronteras (Reporteros sin Fronteras, 2017).

## 1.2 Roles, perfiles y competencias para el periodismo

Con la popularización del Internet y la proliferación de los teléfonos inteligentes, algunos investigadores han considerado como *periodistas ciudadanos* a aquellos usuarios que sin ninguna formación ni profesionalización capturan hechos de la vida cotidiana, y los divulgan a través de sus redes sociales, llegando incluso a convertirlos en tema de agenda para los medios de comunicación. Se ha magnificado lo tecnológico “cultivo de la moda efímera, superficialidad, abandono de las raíces éticas y del entronque de la comunicación en la cultura democrática” lo que constituye algunas de las “debilidades más notables en la fase formativa de los comunicadores, en ese desdoblamiento ambiguo y contradictorio donde conviven periodistas y comunicadores, informadores y voceadores de bienes y servicios y compradores y vendedores [...] con tan escaso compromiso que hasta el atributo ‘ciudadano’ aparece como un valor de innovación...” (Díaz-Nosty, 2015:12).

Márquez (2015:35) apunta que “las transformaciones en los roles, valores profesionales, prácticas, principios y procesos del periodismo, así como su posición en tanto otros actores están imbuidos de patrones de ambigüedad” [...] Desde la logística de asignación y repartición del trabajo informativo en fuentes en que se genera un volumen importante de contenido, las rutinas de información siguen estando designadas para maximizar la visibilidad de las élites políticas o actores en el ejercicio del poder y no necesariamente para vigilarlas o cuestionarlas.

Respecto del tema que ocupa a esta investigación la autora establece que “acostumbrados a trabajar en grupos y en equipo, las ‘notas’ como se llama en México a las noticias, son fruto de rutinas de trabajo tendientes a la inmediatez, el corto plazo y la estandarización de los plazos cada vez más ajustados de la era multimedia, no a la novedad o al periodismo de largo aliento. La homogeneización de la información entre varios medios y

la mimesis es cosa común, pues las redacciones temen perder el ángulo de sus competidores y, por tanto tienden a seguir lo que trae la competencia (Márquez, 2015:36).

La percepción que tienen los futuros periodistas de que la familiaridad en el uso de las redes sociales tiene que ver con el ejercicio de periodismo se ha encontrado entre los jóvenes aspirantes a cursar la carrera, como lo plantea Díaz-Nosty: “no debiera descartarse, al menos como hipótesis, un efecto llamada durante los años previos a su ingreso a la Universidad, [que] estaría determinado por la experiencia personal en las gratificaciones propias del consumo de los viejos y nuevos medios, y, tal vez, en la percepción de que los estudios aparecen como un esfuerzo en el aprendizaje de un conocimiento que, en muchos casos, se pueden ver cercano al ocio” (2015:9-10).

Esta imagen devaluada que tienen los estudiantes de periodismo hacia lo que sería su objeto de ejercicio profesional, más relacionado con lo que hasta el momento de su ingreso a la universidad era parte de su tiempo de ocio (el uso de las redes sociales) se vincula con los resultados obtenidos por Lazo, Ortiz-Sobrino y Peinado-Miguel (2015), quienes al determinar el nivel de satisfacción y expectativas de entrada y salida de los estudiantes de Periodismo de la Universidad de Zaragoza y Universidad Complutense de Madrid en el momento de iniciar sus estudios y en el último año del Grado, justo en el periodo inmediatamente anterior a su titulación, encontraron que “los pilares de su formación deberían estar en ‘la combinación de una buena teoría con la práctica’ y ‘tener profesionales en activo entre sus profesores” (Lazo, Ortiz-Sobrino y Peinado-Miguel, 2015:17). Otra deficiencia en la formación de los Periodistas en la Universidad, es que existen “cada vez menos las materias vinculadas a la radio y en los pocos casos donde hay, la radio no tiene injerencia directa en la formación, ya que solo facilitan el espacio y el profesor es quien evalúa de acuerdo a sus criterios” (Vázquez, 2015:33).

Ortiz, Peinado y Zapata (2015), en su estudio titulado “Qué requiere un estudiante de Periodismo para su mejor inserción en el mercado laboral”, buscaban conocer y comprobar si hay diferencias en la demanda que las empresas realizan, en el caso de la Universidad Complutense de Madrid, para que los alumnos desempeñen sus prácticas y como punto de partida establecieron que históricamente las demandas de las empresas para que los alumnos realizaran sus prácticas eran las siguientes:

- “En los medios audiovisuales, radio y televisión, los perfiles que se han demandado históricamente han sido: redactores, locutores, productores.
- En el caso de los medios impresos y agencias de información, el perfil del alumno que realizaba prácticas era también para la redacción, bien como auxiliar, colaborador o incluso en tareas gráficas.
- En los medios digitales el perfil de alumno de prácticas más demandado es el de redactor, responsable de contenidos, webmáster y Community manager” (Ortiz, Peinado y Zapata, 2015:60).

En sus hallazgos destaca que cuando las empresas demandan una única función “se aprecia que la tarea principal no difiera de la ya tradicional que corresponde a las labores periodísticas habituales, como son la Redacción, ya sea en medios impresos diarios como en los audiovisuales, agencias de información y en medios electrónicos. Y se puede destacar también la escasa demanda de nuevos puestos como el de *Community Manager*, tan aclamados” (Ortiz, Peinado y Zapata, 2015:61). Estos resultados cambian cuando se trata de la demanda de las empresas para la realización de prácticas mediante “multifunciones”, ya que en ese caso sí aparece el *Community Manager* aunque en un quinto lugar, en instituciones públicas y privadas. Los autores concluyen que las mujeres resultan las más perjudicadas en medio de la crisis que experimentan los medios, lo que “provoca que el periodista tenga perspectivas más amplias y su adaptación a la realidad del mercado sea camaleónica. No

obstante, la formación adecuada para transformar ese perfil de inicio y el avance de la comunicación sobre la información están variando los rasgos del profesional de la información, ya sea en los medios clásicos como el diario de papel, la radio o la televisión a lo electrónicos de última generación como la prensa digital y los medios on-line”, (Ortiz, Peinado y Zapata, 2015:68).

### **1.2.1 Roles tradicionales en el periodismo.**

La discusión sobre la transformación de las tareas/roles que se desempeñan en el periodismo es un gerundio en proceso que inició con la tarea misma, es decir, cada tecnología que se ha incorporado ha demandado una modificación en *las formas de hacer* periodismo: “la re-profesionalización, entendida como la ejecución de nuevas tareas, ha sido un proceso permanente” (Scolari, Micó, Navarro y Pardo, 2008). Primero fue la imprenta, luego la fotografía, el teletipo, la computadora y todas las posibilidades que más recientemente ha permitido la popularización del Internet. “Cada novedad tecnológica ha generado tensiones y ha funcionado como catalizadora para las nuevas formas de periodismo” (Smith, en Scolari, Micó, Navarro y Pardo, 2008).

Definir los roles tradicionales del periodismo, obliga a revisar si es que existe una definición formal de esta profesión, que incluso en algunos documentos académicos revisados para este trabajo se refiere como *oficio* restándole su calidad profesional (Scolari, Micó, Navarro y Pardo, 2008:39; Marín, 2004:17). Señalan Sánchez-García, Campos-Domínguez y Berrocal (2015) al respecto que “la ausencia de un estatuto profesional del periodista en España, y prácticamente en toda Europa, impide acudir a la definición oficial o legal de la profesión y de sus profesionales”. Estos autores realizaron una revisión conceptual en diccionarios y manuales profesionales a fin de identificar la vigencia o desfase de los conceptos de *periodista* y *periodismo*, *periodista multimedia*, *periodista digital*,

*ciberperiodista y ciberperiodismo*. Entre sus hallazgos destaca que existe cierto desfase y falta de actualización especialmente por la ausencia de referencias al periodismo multimedia, al ciberperiodista y al ciberperiodismo, vocablos que no existen para la Real Academia Española. No ofrece acepciones para esas y otras funciones derivadas del uso de multimedia o multiplataformas y respecto del periodista, se le define como “persona legalmente autorizada para ejercer el periodismo; persona profesionalmente dedicada en un periódico o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas e información y creación de opinión” (Sánchez-García, Campos-Domínguez y Berrocal, 2015:190).

Otras definiciones tomadas de manuales profesionales y rescatadas son las siguientes:

- “Hay en el periodismo algo que impide encuadrarlo en un género literario determinado. Exige un talento sintético, de cultura enciclopédica y superficial, de agilidad mental, de clasificación de hechos, de crítica que gradúe la importancia de cuanto desfila por la vida, de distribución de cosas, que no hay nada que pueda confundirse con el Periodismo’

- ‘Profesional que realiza funciones informativas en cualquier medio de comunicación: prensa, radio y televisión, especialmente [...] es aquel profesional que selecciona, reúne, clasifica y da forma a las noticias de interés público, para difundirlas a través de los medios de comunicación’

- ‘Aquella modalidad de la comunicación de masas que tiene como fin específico la difusión no-intencional de hechos documentables y la propuesta de comentarios limpiamente subjetivos, u opiniones, acerca de acontecimientos socialmente relevantes (Sánchez-García, Campos-Domínguez y Berrocal, 2015:191).

Con base en estas definiciones es posible sintetizar que el Periodismo, como profesión, se mantiene en constante evolución y su construcción depende del contexto en el que se desarrolle la práctica profesional, así como las funciones, roles y competencias, que si bien son generales para todo el ejercicio, se diferencian en situaciones regionales particulares como

es el caso de México. Así, autores como Mireya Márquez, que ha analizado el ejercicio periodístico en diversos trabajos concluye lo siguiente:

“Las transformaciones en los roles, valores profesionales, prácticas, principios y procesos del periodismo, así como su posición en tanto otros actores están imbuidos de patrones de ambigüedad. La manera en cómo los periodistas valoran e interpretan su papel en la sociedad y asumen cierto tipo de valores, tales como la objetividad o la imparcialidad, revela una clara tensión entre estos ideales y los múltiples retos que enfrentan día con día. Desde la logística de asignación de fuentes y repartición del trabajo informático, hasta los procedimientos de recolección de información en fuentes en que se genera un volumen importante de contenido, las rutinas de información siguen estando designadas para maximizar la visibilidad de las elites políticas o actores en el ejercicio del poder y no necesariamente para vigilarlas o cuestionarlas” (Márquez, 2015:35).

### **1.2.2 Perfiles tradicionales en el periodismo.**

De acuerdo con Marín (2004:10) “el periodismo es una forma de expresión social sin la cual el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes, interpretaciones, relatos históricos y anecdóticos” y por ello que quienes se dedican al periodismo –los periodistas- responden las preguntas esenciales: qué, quién, cómo, cuándo, dónde, e idealmente el porqué del acontecer humano. El autor, quien a fines de la década de los noventa escribió el Manual de Periodismo junto con Vicente Leñero, agrega elementos que permiten caracterizar al Periodismo:

“El Periodismo se ocupa de la cosa pública, del acontecer social, de los personajes y hechos que protagonizan y determinan la vida colectiva en sus niveles locales, nacionales e internacionales. El interés público –y el periodismo en consecuencia- tiene como límite la

intimidad de las personas. La privacidad no es materia periodística, a menos que se trate del rescate de privacidades eventualmente decisivas para el interés general” (Marín, 2004:11).

A partir de este planteamiento, los periodistas “realizan una tarea de articulación de sucesos, datos, situaciones, expresiones y formas literarias para llevar hasta sus lectores, radioescuchas o televidentes una versión comprensible, sustancialmente cierta y verosímil de esa realidad casi siempre inabarcable” (Marín, 2004:11).

Si bien no define un *perfil del periodista tradicional* o para medios tradicionales, Marín sí establece que quien se dedique al ejercicio del Periodismo –una disciplina básicamente intelectual- debe tener la capacidad de búsqueda de información, procesamiento y difusión de hechos; valoración de datos, comprensión y conocimiento del acontecer social para expresarlo con palabras e imágenes; debe gozar de libertad para ejercerlo; y está sujeto a las condiciones históricas, los recursos tecnológicos, acceso a la información, legislación, nivel cultural, grado de preparación, habilidades, perspicacia, inteligencia. Debe ser capaz de objetivar la subjetividad de cada suceso que se aborda, valorando los elementos de interés y anteponiéndolos a conveniencias políticas, económicas e ideológicas, personales o de grupo (Marín, 2004:11-14).

### **1.2.3 Competencias para el periodismo.**

En su Manual de Periodismo, Marín (2004) establece que las cualidades básicas para cumplir la función de reportero son las siguientes:

- *Agudeza.* Lo que ve y escucha el reportero nunca es incidental, siempre y cuando tenga sensibilidad para percibir ‘la nota’; el indicio para iniciar una investigación. El hábito de la lectura permite al reportero identificar en documentos ‘a vuelo de pájaro’, los puntos relevantes.

- *Aptitud adquirida.* Se refiere a los estudios teórico-prácticos, ejercicios de redacción, estudio y práctica, uso de computadoras, bases de datos y sistemas. “La ventaja de una formación universitaria es que el futuro reportero egresa cuando menos con las nociones elementales de filosofía, lógica, ética, derecho, economía, sociología, redacción, géneros periodísticos y otros conocimientos, que se reflejaran cuando se incorpore a una redacción de prensa, televisión o radio

- *Dignidad profesional.* Es un elemento sustantivo en el trabajo reporteril. Implica autonomía moral no solo frente a los sujetos y asuntos que trata el periodista para obtener información, sino también frente a sus compañeros de ‘fuente’ de otros medios y aun de su mismo trabajo y ante funcionarios de instituciones públicas, privadas y sociales.

- *Dominio de la redacción.* De la redacción en general y de la redacción periodística en particular, Si no sabe redactar, es un reportero incompleto, un recaudador de datos.

- *Esfuerzo de objetividad.* El reportero debe partir siempre de los hechos, independientemente de sus preferencias ideológicas y políticas. Ha de apearse siempre a la fuerza del dato concreto, de la declaración, del documento específico, por encima de cualquier otro interés.

- *Honradez.* El periodismo implica honradez, incorruptibilidad

- *Iniciativa.* Por la responsabilidad que entraña su función, el reportero no únicamente debe cumplir las órdenes o sugerencias de su jefe de información, sino responder al impulso de su propia iniciativa. El reportero reacciona frente a todo imprevisto que signifique un hallazgo periodístico.

- *Pasión.* La búsqueda de información y el gusto por el quehacer periodístico requieren de apego, interés, pasión por el trabajo. En ese sentido, el buen reportero dista mucho de identificarse con las masas burocráticas de turnos fijos y de expectativas puestas en

los días de descanso y vacaciones. La pasión periodística mueve, arrebata, conmueve y sacude a quien quiere ser reportero.

- *Sentido público.* Un reportero sabe encontrar el ángulo de interés público en diferentes áreas de la vida social, lo mismo en la economía.

### **1.3 Periodismo convergente**

Internet no requiere de conocimientos especiales para poder utilizarlo, por lo que una persona con acceso a un dispositivo móvil, Tablet, computadora o televisor puede acceder a él al conectarse a una red Wi-Fi o mediante el uso de datos móviles. Con el aumento de los usuarios, en México aún se está trabajando en el marco jurídico para determinar la libertad del Internet con respecto a los derechos individuales. En cuestiones generales, solo 6 de cada 10 mexicanos son usuarios de Internet, una cifra muy baja en comparación con países como Suecia, Reino Unido, Corea del Sur, Japón y Alemania que reportan que 9 de cada 10 personas son usuarios de Internet, lo que implica que aún hay que dedicar más esfuerzos para facilitar el acceso a este medio. Aunque la cobertura de Internet ha aumentado exponencialmente en los últimos años (un 4.4% del 2016 al 2017). El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) ubica que de los 73.1 millones de usuarios de Internet en 2017, el 53.9% se queja de la lentitud en la transferencia de datos, 39.3% notó interrupciones en el servicio, 24.8% afirma que hay un exceso de información no deseada, 18.8% declaró que tiene miedo a la infección por virus y un 3.6% a los fraudes de información (Cruz, 2018).

A pesar de la relativa baja interconectividad que prevalece en México, el periodismo ha sufrido el embate de una nueva cultura en la que los consumidores también producen, y cuyo debate ha llegado a la esfera académica, en la preocupación de conceptualizar si *esto* que se vive debe reajustar los roles y funciones de los periodistas en ejercicio, e incluso al periodismo mismo.

Sánchez, Campos y Berrocal (2015) acuerdan en que ya es un acuerdo establecido entre los estudiosos del área que la convergencia digital llegó para quedarse y que es un nuevo contexto que condiciona cambios en las rutinas periodísticas, en la demanda de servicios y en los roles profesionales.

El proceso de digitalización en los medios se caracteriza por la aparición de las condiciones siguientes:

- Soportes textuales basados en el código binario (lo cual permite, a diferencia de lo que sucede en los soportes tradicionales, infinitas manipulaciones del texto sin pérdidas de información).
- Dispositivos de producción y distribución basados en el código binario (*desktop publishing*, edición no lineal de vídeo, etc.).
- Intercambios de información a través de redes basadas en la transmisión por paquetes de datos (base conceptual y tecnológica de internet).
- Nuevas formas de organización de la producción (empresa-red) y nuevas lógicas de creación y transmisión de la información (peer-to-peer, open-source, etc.).
- Convergencia de lenguajes, medios y empresas (Scolari, Micó, Navarro y Pardo, 2008:40).

Capelo (2015) apunta otro cambio en el periodismo cuando se traslada a entornos digitales. Aquella idea romántica de lograr la primicia para ganar la nota de 8 columnas ha pasado a la historia. “La política ‘primero en la web’ (first web) es uno de los indicativos, a juicio nuestro, sobre el nivel máximo de integración de una redacción y, en general, del nivel de convergencia de una empresa de comunicación digital. Esa postura estratégica de no guardar noticias para la edición de papel refleja un nueva forma de entender el periodismo digital, en el que se abandona el *timing* clásico de cierres nocturnos condicionados por el arranque de la rotativa, y una reorganización de las salas de redacción que deben estar

dispuestas a transmitir información las 24 horas del día, los 365 días al año. Se pasa de una redacción con un cierre diario a una organización pensando en que el cliente (el lector o internauta) tiene su información a demanda. *First web* supone también seguir un orden lógico en la cronología de la vida diaria, facilitando la información lo más rápidamente posible frente a la opción de apartar información hasta cuando al medio le interesa difundirla, u ofreciendo un producto informativo reelaborado” Capelo (2015).

La aparición de nuevas tecnologías impacta en todas las profesiones y en todos los campos de la industria, y en el caso de los medios de comunicación “algunas figuras profesionales tradicionales están en vías de extinción. En ciertos casos, las tareas de esos profesionales han sido asumidas por otras figuras; en otros, la nueva dinámica productiva lleva a la desaparición de procesos o tareas específicas [...] La desaparición de perfiles profesionales afecta tanto a los pequeños como a los grandes medios, sean públicos o privados. En el caso de los grandes medios el fenómeno es más evidente por la existencia de un detallado catálogo de profesiones definidas en los convenios laborales (Scolari, Micó, Navarro y Pardo, 2008:43). En los medios de reducidas dimensiones el periodista tiende a asumir nuevas competencias, en tanto que en las grandes unidades productivas -donde los recursos y las tareas son mayores- a ese incremento de funciones se suma la aparición de nuevos perfiles profesionales, con lo que surgen nuevos perfiles profesionales de acuerdo con el tipo de medio, tal como se observa en la tabla siguiente:

**Tabla 1. Nuevos Perfiles Profesionales.**

<b>Radio</b>	<b>Televisión</b>	<b>Agencias</b>	<b>Medios en línea</b>
Periodista polivalente	Periodista polivalente	Periodista polivalente	Periodista polivalente
Responsable de sitio	Responsable de sitio web	Responsable de sitio web	Programador
Responsable de nuevos formatos	Jefe de producción		Gráfico
	<i>Media browser</i>		Gráfico /Programador
	Superusuario		Infógrafo
	Gestor de contenidos/ Media manager		Diseñador interactivo
	Gestor técnico de sistemas/ <i>System manager</i>		Arquitecto de la información
	Responsable de digitalización informativos		Director de Contenidos
			Gestor de comentarios
			Editor de sitios y páginas web

(Fuente.- Scolari, Micó, Navarro y Pardo, 2008:48).

Como puede verse en la tabla anterior, han surgido nuevos perfiles que antes de Internet era difícil siquiera de imaginar, y lo que más destaca es que en todos los casos, estos autores definen al productor del contenido como un *periodista polivalente*. “El grado de polivalencia que debe demostrar cada profesional varía según el tipo de medio, la propiedad (pública/privada), las dimensiones o la propia evolución de la empresa. En este contexto tan variado algunas empresas apenas han incorporado nuevas dinámicas de trabajo, mientras que otras se encuentran en la vanguardia de la experimentación profesional (op. cit.:48).

De acuerdo con los resultados obtenidos en su investigación realizada en medios catalanes, establece una diferenciación del periodista polivalente de acuerdo con cada medio, de la manera siguiente:

**El periodista polivalente en una agencia de noticias.** “Un mismo periodista redacta las noticias, obtiene (y eventualmente retoca) las fotografías, y graba y edita el audio de las

informaciones. Mientras se estaba desarrollando esta investigación, sus periodistas han añadido a su equipamiento las videocámaras digitales para ampliar su producción informativa. De esta manera el mismo profesional genera informaciones para diferentes medios y cubre eventos diversos (políticos, sociales, culturales, etc.). La mayoría de estos periodistas trabaja desde su casa y utiliza la red digital para enviar sus producciones a la sede central” (op. cit.:49).

**El periodista polivalente de radio.** La situación del periodista en las grandes cadenas radiofónicas públicas no ha variado pese a las transformaciones tecnológicas. La exigencia de mayores competencias se ha concentrado en los medios privados y en las pequeñas empresas de comunicación. En estas últimas, los periodistas, además de ocuparse de producir programas, recopilar documentación, elaborar guiones, seleccionar música, editar contenidos y presentarlos a los oyentes, a menudo también se encargan de la realización de pequeñas producciones publicitarias. A veces el mismo periodista interviene en la confección del sitio web de la radio. Algunas tareas que antes asumían los responsables de producción (concertar entrevistas, preparar archivos sonoros, etc.) dependen ahora del periodista. Respecto al dominio de herramientas informáticas, además de los programas de escritura, al periodista radiofónico polivalente se le exige el conocimiento del software de edición de audio. [...] si un periodista televisivo trabaja para un grupo del cual depende un medio impreso, deberá elaborar la misma información para dos soportes diferentes, con dos lenguajes específicos. Los responsables de algunos medios sostienen que la calidad de ambos productos informativos suele ser desigual: si el texto es bueno, la pieza audiovisual raramente suele ser satisfactoria, y viceversa (op. cit.:50).

**El periodista polivalente de medios en línea.** La figura del periodista polivalente aparece con claridad en los medios más recientes, por ejemplo en las nuevas agencias de noticias nacidas en paralelo a la difusión de Internet (como ACN), o en las empresas que

producen contenidos multimedia para la web o los teléfonos móviles (como CCRTV Interactiva). Tanto en un caso como en el otro, se parte de la base de que el periodista “hace de todo” y debe ser capaz de producir cualquier modalidad de contenidos: escritos, fotográficos, sonoros, audiovisuales o interactivos. En los medios en línea creados en los años noventa, los periodistas desempeñan diferentes tareas y la polivalencia es un hecho casi natural (op. ct.:51-52).

A esta descripción del nuevo periodista polivalente se suman los nuevos roles que desempeñan los profesionales y que se han diversificado. Sánchez-García (2015) basada en Meso Ayerdi, Diaz Noci y Larrondo Ureta (2010) identifica tres clasificaciones a los nuevos roles de los periodistas en entornos convergentes:

- periodista multimedia (maneja diferentes soportes)
- periodista multitarea (asume varias labores a la vez)
- periodista multiplataforma (difunde su trabajo por diferentes canales).

Para esta autora, el periodista polivalente se enfrenta principalmente a la tarea de analizar, filtrar y reconstruir el cúmulo de noticias que ahora recibe por diversos medios y que incluso debe verificar y aprender a programar en lenguajes computacionales:

“Incluido en el perfil general de redactor o informador multimedia ya se puede hablar también de ‘gestor periodístico de información’, ante la compleja labor de filtro de información que debe realizar el periodista. Este perfil puede ir ligado a la faceta de programador, no tanto para programar como un técnico informático sino para desenvolverse con soltura al navegar en algunos sistemas de gestión de contenido, como el PHP [*Hypertext Pre-processor*, para el desarrollo de webs] (Azócar, 2011). Nuevas habilidades para afrontar también el llamado ‘Periodismo de datos’ (Big Data o sistema de grandes conjuntos de datos) que lleva a los redactores a bucear en las ingentes bases de datos que pone a su disposición las nuevas tecnologías, especialmente, las bases de datos oficiales sin depender tanto de los

portavoces gubernamentales de turno o la mayor o menor transparencia pública que sigue al capricho de los políticos. El periodista realiza ahora labores de documentalista buceando en la información, en un perfil de gestor documental” (Sánchez-García, 2015:199).

La tabla que se presenta a continuación es la síntesis de esos nuevos perfiles realizada por Sánchez-García (2015) para los periodistas en el contexto convergente:

**Tabla 2. Delimitación de nuevos perfiles formativos multimedia**

PERFILES PERIODÍSTICOS	MULTIFACETAS O MULTITAREAS
1. Informador multimedia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redactor polivalente en soporte o temática</li> <li>- Redactor especializado en soporte o temática</li> <li>- Gestor periodístico de información y contenidos con base de programación (Periodismo de Datos)</li> <li>- Gestor de contenidos audiovisuales</li> </ul>
2. Gabinete multifacético o multimedia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Periodista multidisciplinar</li> <li>- Informador corporativo multimedia</li> <li>- Agente de información (<i>Information Broker</i>)</li> </ul>
3. Profesor de laboratorio y consultor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Docente e investigador</li> <li>- Mediador entre Universidad y empresa</li> <li>- Periodista colaborador en investigación de medios y mercados</li> <li>- Periodista-profesor en otras titulaciones y niveles educativos que forma sobre los medios</li> </ul>
4. Gestor de portales y contenidos <i>on line</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestor multimedia <i>freelance</i></li> <li>- <i>Community manager</i></li> <li>- <i>Gatekeeper</i> en Facebook</li> <li>- <i>Gatekeeper</i> de redes sociales</li> </ul>

(Fuente.- Sánchez-García, 2015: 201)

### 1.3.1 El periodista convergente.

El concepto de periodismo convergente se ha acuñado recientemente en México y se ha considerado a María Elena Meneses una de las pioneras en la investigación de estas transformaciones en la industria periodística. El inicio de su trabajo es un estudio de convergencia en Grupo Imagen –primera empresa en adoptar la convergencia de redacciones-,

a partir del cual documentó la transformación de la cultura laboral y profesional, así como la evaluación de la calidad informativa iniciada en esa empresa periodística en 2012. El inicio de la convergencia provocó una crisis de identidad y creó un escenario mediático complejo al combinarse el papel del medio y la democratización de una empresa vertical con las expresiones basadas en software libre, y por lo general proclamadas por no profesionales. En cuanto a contenido, se ha producido una hibridación en los diarios digitales, al encontrar entre las notas más leídas, información que antes no aparecería en un periódico como horóscopos, concursos y servicios diversos (Meneses, 2012).

Existen tres tipos de convergencia: técnica, funcional y económica (Maherzi, 1997). En primer lugar, la convergencia técnica que tiene que ver con la infraestructura y el proceso de digitalización en la industria de medios. Hasta cierto punto, se trata de la fusión entre los medios y las telecomunicaciones. En segunda instancia, la convergencia funcional que alude a la hibridación de los servicios. En otras palabras, poder leer, compartir, escuchar y personalizar la información. Por último, la convergencia corporativa consiste también en la fusión pero en este caso se trata de empresas de medios y de telecomunicaciones lo que provoca la concentración de la producción de contenidos. Se distingue de esta manera, el periodismo convergente en dos vertientes: periódicos y conglomerados.

La aparición de los primeros periódicos digitales y las nuevas formas de organización del trabajo son ejemplos de las acciones tomadas durante el proceso de integración o convergencia. Dentro de los conglomerados, aparece una mayor flexibilidad laboral como pérdida de vínculos, cambio constante, adaptación al cambio y capacidad de autoaprendizaje. De esta forma, un reportero con cámara, celular y laptop con acceso a Internet incrementa su producción realizando lo que años antes, realizaban varios profesionales.

En cuanto a la definición de periodista convergente, Meneses (2010) explica que es aquel que “en alguna medida, ha incorporado la tecnología digital a su cultura profesional,

con la finalidad de construir noticias para uno o más soportes mediáticos propiedad de un conglomerado que ha integrado redacciones múltiples”. Esto generó rutinas más intensas, escaso tiempo de aprendizaje, transformación espacio-temporal y flexibilidad. En pocas palabras, más trabajo por casi el mismo salario.

Algunos autores como Tejedor (2006) definen a este nuevo profesional como *ciberperiodista*:

“Un profesional que conoce la estructura informativa propia de los cibermedios, domina las rutinas productivas que le capacitan para producir con garantías información en tiempo real, presenta una versatilidad en cuanto a formación que le permite asumir diferentes roles en el desempeño de una tarea periodística, sabe hacer uso de la Red como fuente de información (aplicando siempre criterios deontológicos y haciendo uso de filtros que garanticen la veracidad de las informaciones obtenidas)” (Tejedor, 2006: 454-455).

En esta definición aparece el elemento axiológico relacionado con el ejercicio periodístico que indica un trabajo *desde lo correcto*, es decir, que no basta el manejo de las tecnologías y las competencias de producción de nuevos recursos, sino que prevalece el hecho de *hacer un periodismo basado en la deontología*.

En otros casos, los contenidos divulgados a través de redes sociales han constituido la base para que medios profesionales de comunicación los consideren como parte de su agenda. Cobos en su estudio sobre Twitter como fuente de información para periodistas considera que esta red social “y sitios similares no son fuentes *per se*, por lo tanto, no tiene sentido decir “tomado de Twitter”. Entidades gubernamentales y otras instituciones han creado canales oficiales en estas redes para divulgar información y noticias, por lo tanto, es necesario citar que la misma se obtuvo a través de este canal. La verificación es importante para descartar material falso y engañoso, deben realizarse búsquedas en Google, en lo posible contactar por

otros medios a los protagonistas del hecho, y comprobar la identidad del twitterero o quien envió el trino” (Cobos, 2010: 10).

Otros autores como García y Lazo (2017) en un estudio realizado en los cinco periódicos generalistas más vendidos y leídos del País Vasco: El Correo, El Diario Vasco, Deia, Gara y Berria, encontraron que la mayoría de los periodistas mantienen 2 cuentas: una personal y una profesional, y que esta última es supervisada por los directivos del medio en el cual trabajan.

“Hay una mezcla de tweets profesionales y no profesionales, pero sobresale de manera clara el uso profesional de la red social. En concreto, el 83% de los mensajes enviados por los periodistas es de tinte profesional. El 17% restante le sirve al periodista, por ejemplo, para protestar o denunciar alguna injusticia, pedir solidaridad con algún colectivo, ironizar sobre hechos de actualidad, reivindicar causas que considera justas... y son una pieza clave, en tanto que van definiéndolo como persona y como profesional, dejan entrever los valores y principios sobre los que se sustenta el que escribe, y el comunicador va construyendo así su perfil y su marca personal-profesional. La cuenta del periodista no es la cuenta oficial del medio y, por ello, se puede permitir ese tipo de mensajes y ese tipo de “libertades”, que ayudan a contextualizar a la persona que hay detrás del profesional y que lo hace más cercano a la comunidad de lectores que lo siguen. Es más, algunos de los tweets no profesionales también ayudan a mantener el contacto con las fuentes, a interactuar con el resto de usuarios o a estrechar lazos profesionales de una manera más informal” (García y Lazo, 2017).

El periodista se convierte en filtro y mediador, el periodista adquiere también una función muy importante en Twitter: la gestión y organización del conocimiento que circula por la Red. “El rol activo del periodista en Twitter se traduce en la difusión de contenidos, la cobertura de acontecimientos, la información y la opinión. En todas estas funciones, ejerce de filtro para sus seguidores. Reflejo de ello es que el 41% de todos los mensajes profesionales

enviados por los periodistas vascos son retweets; es decir, son el resultado de una selección de mensajes de terceros y posterior difusión por parte de los periodistas. Ese dato constata que en Twitter lo que importa es lo que el periodista tiene que ofrecer a los demás, sea de producción propia o ajena. Los periodistas se nos presentan como mediadores que seleccionan, orientan, dinamizan, guían, gestionan, filtran, difunden, recomiendan... lo que fluye en la Red. Tal y como se ha visto, muchas veces es una selección y un filtro especializado en el terreno que controla cada periodista” (García y Lazo, 2017).

#### **1.4 Nuevos perfiles profesionales para el periodismo convergente**

Los periodistas enfrentan entornos laborales para los cuales no todos fueron formados en las aulas, por lo que en el entorno del ciberperiodismo el periodista del siglo XXI “será digital o no será”, y que la esencia de esta transformación es la siguiente: “El nuevo entorno mediático provoca un profundo cambio en la profesión periodística dando lugar a nuevos perfiles profesionales traducidos en salidas laborales, hasta ahora inexplorables” Sánchez-García (2015: 83).

Estamos ante un nuevo entorno comunicativo en el que el informador requiere renovadas competencias y habilidades y en el que tendrá que “potenciar nuevas cualidades y competencias que le permitan acceder, manejar, crear e integrar los mensajes informativos *on line* (Tejedor, 2006). Entre esas destrezas destaca el manejo de soportes multimedia, lenguajes diversificados para plataformas en video e impresos, ya que se trata de “una realidad periodística que ha dejado de ser lineal, tanto en la información que ofrece como en el lenguaje que utiliza” (Sánchez-García, 2015: 83). La formación para el exitoso desempeño de estas tareas por parte de los periodistas en los nuevos medios debería estar integrada en los planes de estudio de las universidades que forman a los futuros periodistas.

Se da una apuesta por que el periodista se denomine *comunicador* ante tal demanda de competencias, enfocada hacia “personas con habilidades suficientes para facilitar el flujo de información entre los diferentes actores sociales, y con capacidad de aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles” (Sánchez-García, Campos-Domínguez y Berrocal, 2015: 192).

#### **1.4.1 Competencias para el periodismo convergente.**

De acuerdo con el estudio “La digitalización y sus efectos sobre las prácticas y productos periodísticos en Chile” realizado por María Elena Gronemeyer en 2012, las principales transformaciones en las prácticas y productos periodísticos chilenos entre 2007 y 2012 a causa de la digitalización abarcan: una creciente convivencia del periodismo con las redes sociales, la necesidad de manejar y adaptarse a tecnologías en constante desarrollo, exigencias de inmediatez y de actualización constante de la información, demandas por nuevos tópicos de interés por parte de las audiencias y el control que ejercen sobre el trabajo periodístico (Gronemeyer, 2013).

La investigación analizó veintiséis entrevistas a expertos en nuevos medios, periodistas y editores chilenos de medios convencionales, de prensa, radio, televisión, de sus versiones *online*, de sitios ciudadanos y de sitios que solamente funcionan *online*. En 2010 Chile contaba con solamente un 20.2% de periodistas que usaban frecuentemente redes sociales como Twitter o Facebook, de acuerdo con un estudio realizado por la Fundación de la Prensa; la cifra es mayor en la capital que en otras regiones, lo que podría ser resultado de la brecha digital geográfica. Por otra parte, una encuesta realizada por la Universidad Alberto Hurtado en 2009 reveló que el 83.9% de los periodistas en Santiago destaca como principal fortaleza del periodismo chileno su inmediatez, a la par que el 61.2% percibe que Internet aumentó la presión en las salas de prensa a las horas de cierre. Es importante mencionar que

la inmediatez tiene su efecto negativo, el cual se puede constatar con la aseveración que el 57.5% de los editores y periodistas hicieron sobre el aumento de la cantidad de información equivocada o falsa que se publica. Este nuevo control digital ha gestado una sensación de que internet ha cambiado los valores periodísticos, demeritando los altos estándares y el cuidado de la información. Solamente un 2.6% de los periodistas y editores chilenos encuestados consideraba que el periodismo realizado en ese momento estaba haciendo un buen trabajo de cobertura en profundidad de temas específicos (Gronemeyer, 2012). En Chile solamente había un sitio de periodismo de investigación *online*, llamado CIPER y liderado por la periodista Mónica González.

Sobre el perfil del periodista, existe una diferenciación entre quienes trabajan para medios convencionales o en sus plataformas *online*, y quienes lo hacen en medios exclusivamente digitales; los segundos son jóvenes familiarizados con la tecnología que dicen percibir más los cambios por la digitalización.

Las entrevistas realizadas por Gronemeyer (2012) reflejaron que los periodistas se encuentran en una fase de descubrimiento del potencial que tienen las nuevas herramientas tecnológicas, aunque se menciona una falta por flexibilizar los modos de trabajo y avanzar en la implementación de hipertextos, multimedialidad e interactividad, aprovechar más las redes sociales y abrirse a nuevos grupos, fuentes y otros contenidos noticiosos. Una conclusión general es que el creciente uso de las redes sociales es el principal cambio en el ejercicio del periodismo; para ello han contratado gente dedicada a monitorear y manejar cuentas de redes como Twitter o Facebook, incluso abriendo cuentas en ellas si no tenían. La translocación a las redes ha sido tal que ahora los sucesos como incendios se anuncian primero en un tuit y no en la radio.

Las herramientas requieren a su vez de instrumentos; los periodistas chilenos señalan al internet y los celulares inteligentes como sus herramientas de reporteo favoritas. Algunos

señalan que suelen pasar más tiempo frente a sus computadoras que a sus fuentes o en el lugar de la noticia; al respecto, un editor menciona que esto ocasiona la pérdida de ambiente y contextualización de los artículos. Los periodistas chilenos ven las redes sociales como una manera de llegar a mayores audiencias cuando se recomiendan entre sí los buenos trabajos periodísticos, así como una herramienta de verificación de datos. Sin embargo, también encuentran en las herramientas digitales la necesidad de tener mayor capacidad de comprensión para identificar sucesos relevantes y ciertos, porque con la abrumadora cantidad de información que circula en internet es muy probable publicar supuestos sin confirmación.

En 2009, solamente algunos medios convencionales chilenos esperaban que sus periodistas reportearan y capturarán imágenes para el sitio web, y Gronemeyer señala que “la convergencia y el periodista multifuncional se están instalando solo lentamente en algunos medios chilenos, y su práctica está lejos de marcar tendencia” y agrega que existen medios con dos equipos de profesionales distintos: uno para soporte tradicional y otro para la plataforma *online*, y que en ocasiones no tienen contacto entre sí o establecen una relación competitiva. En el caso de los periodistas que laboran para medios exclusivamente digitales, estos se han visto obligados a ser ‘polifuncionales’, lo cual implica la capacidad de reportear, escribir, tomar fotos, grabar video, editar y subir todo a la web (2012).

La inmediatez constituye un incentivo para los medios; se ha creado la expectativa de que la profesión implica estar conectados 24 horas al día para reaccionar sobre la marcha ante cualquier evento y para actualizar información. En el caso de los sitios informativos se menciona que: “en el trabajo en la web la velocidad de circulación de la información excede la propia capacidad de redacción” (Gronemeyer, 2012). Esta última afirmación pone en tela de juicio la precisión y veracidad que pueden tener las noticias de último minuto, si no es que las noticias en general.

Otra aparente desventaja de la digitalización es que, si bien fomenta la diversificación de fuentes noticiosas y con ello la democratización de los contenidos, la información se ha vuelto más homogénea porque todos acceden a los mismos antecedentes y fuentes, y porque todos tratan de responder a las necesidades que las audiencias expresan en redes sociales; en otras palabras -las del jefe de un medio ciudadano “la exclusividad ya no existe, o dura muy poco, a lo más diez minutos. Los grandes golpes periodísticos pasaron a la historia” (Gronemeyer, 2012). Esta homogeneización de la información en los medios digitales se debe a que internet facilita el acceso a fuentes y datos, y reduce los tiempos de reporte y costos.

Una conclusión fundamental sobre el lado negativo del periodismo convergente es que “como consecuencia el contenido informativo se ha vuelto más homogéneo y más superficial, con frecuencia limitándose a responder parte de las preguntas básicas del periodismo: qué, quién, cómo, dónde y cuándo, agregando rara vez el por qué” (Gronemeyer, 2012).

Se espera que los periodistas lidien con una sobreabundancia de información y una sobrecarga de trabajo sin que ello implique -desde la perspectiva de los periodistas chilenos- mejores salarios. La nueva rutina les exige cubrir una noticia, mantenerla actualizada y generar vínculos hacia noticias relacionadas o sitios complementarios, y de acuerdo con el análisis de Gronemeyer, requiere de comunicadores mentalmente preparados para enfrentar permanentes cambios, demandas y correcciones desde las audiencias. Otro punto relevante es la relación entre editor y periodista, que también ha mutado a causa de la convergencia. Los periodistas entrevistados detectaron más horizontalidad y menos control que en los medios tradicionales, así como mayor independencia en la redacción, decisiones y manejo de contenidos. El trabajo del editor en la era del periodismo convergente ha pasado a ser uno de análisis de información y soporte para mandar señales, de orientación.

Existe un creciente control del trabajo periodístico desde las audiencias, quienes exigen información y correcciones más completas. Sobre los criterios éticos periodísticos, los

periodistas entrevistados concluyen que la conducta ética y los estándares no han cambiado con la digitalización. Sin embargo, sobre los criterios para elegir temas la opinión se encuentra dividida entre los medios que no han cambiado su pauta y aquellos que dicen que la presión que proviene de las audiencias en redes sociales ha influido en su pauta, y por tanto en su elección de temas para reportear.

Otro fenómeno que analiza el estudio es la aparición de medios informativos que operan solamente *online* y que cubren temas distintos a los medios tradicionales, o el nacimiento de medios ciudadanos. El periodismo convergente implica una nueva relación entre comunicador y receptor que llama a la gente a participar de diferentes maneras - comentando, colaborando con datos, aportando elementos que constituyen a la noticia- lo que hace que el rol tradicional del periodista como filtro se vuelva compartido con el receptor. Los diarios ciudadanos *online* son una realidad aceptada por la mayoría de los editores y periodistas chilenos, aunque algunos los niegan argumentando que no califican como periodismo sino como plataformas de expresión de opinión. Aquellos en contra de los diarios ciudadanos comentan que para profesionalizarse requerirían de la edición de un profesional y de la presencia de publicidad, lo que los transformaría en un negocio mediático y por tanto lo subordinaría a las presiones de los anunciantes como pasa con todos los medios; esto eliminaría su cualidad de independencia. Quienes están a favor, por otra parte, mencionan que han permitido reconocer nuevas voces, muchas veces grupos marginados. Estos medios, desde la perspectiva de quienes laboran en ellos, asumen una actitud crítica, dan voz y acceso a los sectores marginados y trabajan con la información de contenido social, buscando la democratización de las comunicaciones (Gronemeyer, 2012). Una desventaja que tienen estos medios es la falta de conectividad.

En Chile las personas que crean, administran y dirigen medios digitales alternativos, como los diarios ciudadanos y blogs, sí se preocupan por temas que afectan a las minorías y

usan estos medios para exponerlos, comentarlos, promover debate público y, ojalá, lograr que algún medio de referencia recoja esos temas y discusiones en sus pautas y alcancen así un impacto relevante en las audiencias más amplias y en los líderes de opinión (Gronemeyer, 2012).

Frente al planteamiento de la investigadora chilena citada anteriormente, Sánchez-García, Campos-Domínguez y Berrocal (2015: 193) consideran que resulta difícil separar la definición de periodista de la acepción del periodista multimedia, ya que mantiene intrínseca la labor de difusión informativa, pero habría que agregar que “requiere potenciar dos cualidades especialmente, la versatilidad y la polivalencia”.

En el reto del trabajo *on line* está vinculado a lo que se ha llamado el *storytelling* que se refiere al “fomento de nuevas narrativas”, así como a la gestión de redes sociales y las nuevas fuentes de información “especialmente puede destacarse el esfuerzo de tres factores concretos como son la de filtro informativo, documentalista o *contencurador* e intérprete de la realidad ante la sobreabundancia informativa. En la práctica, se trata de tres tareas que se refuerzan pero que responden a las funciones tradicionales de conseguir y seleccionar información, contrastarla y documentarla; enfocarla y difundirla (op. Cit: 195).

### **1.5 Responsabilidad social y Periodismo**

La responsabilidad social es un elemento implícito e intrínseco al ejercicio del Periodismo, ya que no es posible pensar en la producción de contenidos noticiosos a través de los medios masivos de comunicación sin considerar la *responsabilidad social* de quien los construye y divulga; es necesario considerar también el compromiso de los propios medios de comunicación como engranajes de la estructura social. El periodista influye en la conciencia de la sociedad: Tiene una responsabilidad política e ideológica. Por lo tanto, ese sentido de la presentación escueta de los hechos; a verificar los datos, contrastar las fuentes, averiguar y

presentar los antecedentes noticiosos (Vizcarra, 2002). El periodismo es una actividad de relevancia social, la democracia le adjudica la responsabilidad de ser el foro donde se gesta la opinión pública, energía de la democracia, así como el de coadyuvar a la instauración de una cultura de rendición de cuentas. Estos rasgos de su papel en la sociedad constituyen su función social la cual, se encuentra en erosión a causa de la convergencia digital y el triunfo del liberalismo económico a escala global, que ha facilitado la conformación de imponentes conglomerados de medios de comunicación (Meneses, 2012).

Albertos, al analizar la Teoría del *watchdog*, se remonta al origen de este enfoque y plantea dos puntos históricos: uno en Estados Unidos y otro, en Europa, específicamente en Londres. En Estados Unidos, la declaración de los padres fundadores, quienes al promulgar la primera enmienda establecieron que “el Congreso no podrá aprobar ninguna ley ‘que coarte la libertad de palabra y de prensa...’”, lo que desde su apreciación, sería el origen de esta postura vigilante de los medios, y la base de una función social de servir de *contrapeso* a los gobiernos; un rol que solo es posible en regímenes democráticos. En Europa se ubica el punto de partida en “la Areopagítica”, de John Milton, discurso pronunciado ante el Parlamento de Londres en favor de la Libertad de Prensa sin Censura, en 1644” (Albertos, 1994: 14). Este autor plantea que la postura vigilante de la prensa se cristaliza en el periodismo de investigación, que si bien es un formato cada vez por el que apuestan pocos medios de comunicación, “cada vez hay más reportajes investigativos hechos con todos los requisitos técnicos y éticos exigibles desde un exquisito sentido de la responsabilidad social del Periodismo. Y estos requisitos técnicos y deontológicos están, a mi juicio, explicitados en estos tres puntos:

a) El correcto relato investigativo se lleva a cabo, es decir, se materializa en texto periodístico, a partir de una rigurosa lógica de los hechos comprobables. Una lógica de los hechos comprobables que nos lleva hasta una ética de los hechos comprobados.

b) El relato o reportaje investigativo está apoyado siempre y necesariamente en un suficiente repertorio de datos objetivos organizados en la siguiente secuencia: *hecho principal, antecedentes, consecuencia-reacción-y-análisis*; al mismo tiempo debe evitar la columna de opinión como ingrediente propio del mensaje. La columna de opinión tiene su sitio reservado en otra página del periódico o en otro espacio del programa radiofónico o televisivo.

c) El reportaje de investigación solo puede hacerse correctamente cuando el periodista se dedica a su trabajo con una gran humildad intelectual, que descarta de entrada el narcisismo exhibicionista y el culto a la personalidad del reportero. Esta es una de las consecuencias que se deducen de la ética de los hechos comprobados. Pero para otros científicos del periodismo —sobre todo para aquellos en los que la visión y análisis de corte teórico se contrapesa con una experiencia práctica en la actividad informativa—, este dato de la creciente profesionalidad, que lleva a una evidente coincidencia de criterios en la determinación de qué cosas son noticia para los periodistas, es precisamente un factor de garantía a favor de la imparcialidad y honestidad intelectual en el trabajo informativo” (Albertos, 1994: 24-25).

Otros autores como Vizcarra (2002), plantean que los medios masivos efectúan una función mediadora entre la realidad y quien no tiene acceso directo o fácil a ella, aunque se ha cruzado entre ellos el interés económico que es ciego frente a los derechos humanos (Camps 2010), ya que se trata de empresas que buscan, ante todo, ganancias y tienen fines de lucro.

Sin embargo, pese a que se trata de una empresa que no puede operar como cualquier industria que fabrica otro tipo de productos, debido a los *productos* que maneja y distribuye:

La prensa ha reivindicado desde que nació una posición social especial, diferente de la de otras industrias. Por su carácter de vehículo de pensamiento de alcance masivo, los medios siempre han destacado el carácter social de sus productos, que han tendido a considerarse, al

menos en parte, como un servicio y no solo como un negocio. La industria de la prensa y la profesión periodística se consideran especiales, investidas de responsabilidades con la sociedad en su conjunto superiores a las de otras industrias. Y si bien es cierto que por su papel de portavoces de opiniones e informaciones los medios han jugado un papel vital en la política y en la evolución de los países, cabe dudar de que ese sea su papel intrínseco (Cervera, 2013).

Meneses considera que una de las formas de cubrir ese rol vigilante y de periodismo de investigación es el periodismo de datos que en el entorno convergente enfrenta los retos siguientes:

- **Conseguir datos:** El movimiento de datos abiertos que pasa por las leyes de transparencia tiene que ir más rápido en nuestros países. Es un compromiso que se aloja en el corazón de la función pública. Paradójicamente me parece que es un gran obstáculo. Es momento de que los periodistas tengan un rol más activo en presionar a los gobiernos para abrir sus datos de una forma comprometida y coherente más allá de los discursos entusiastas.
- **Fiabilidad:** Los datos no son neutrales, son construcciones de un fenómeno (de corrupción de violencia, etc.) y la ética periodística ahora tendrá que agregar a sus preceptos el manejo de los datos. Este es un gran desafío.

Exigir impactos es comprensible, en países como México con elevados niveles de corrupción e impunidad, pero desproporcionado. Las consecuencias de un caso de corrupción desvelado por un periodista, se topa con la fortaleza de las instituciones democráticas y con la integridad pública prevaleciente en ese país, pues si son fuertes habrá castigo, y si no, no lo habrá (Meneses, 2017).

En definitiva, a pesar de la variedad de tareas nuevas que puedan existir, el periodista realiza una función principal de informar de la que derivan directamente otras dos: la acción intrínseca de comunicar la interpretación que construye de la realidad y la labor de integración

y mediación con la sociedad al difundir informaciones, interpretaciones y opiniones. Todo ello, con el fin último de enlazar a la élite social y política con el público, en el más alto sentido de responsabilidad social y servicio público en el que debe entenderse el ejercicio profesional del Periodismo en cualquier soporte. Sánchez-García, Campos-Domínguez y Berrocal (2015).

“El trabajo de siempre continúa siendo en esencia el mismo” (Díaz, en Sánchez-García, Campos-Domínguez y Berrocal, 2015), especialmente entendido como un servicio público con altas dosis de responsabilidad. La homogeneización de las pautas de trabajo de los profesionales del periodismo es un peligro para el juego de equilibrios y contrastes que deben actuar en una sociedad donde impera el libre flujo y reflujo de las ideas y de las opiniones.

Abad (2013) analiza el escenario que ocurre en el Periodismo en Ecuador –muy similar al de México y otros países latinoamericanos-, y plantea las bases conceptuales de la responsabilidad social del periodismo, propone los ejes de trabajo de unas políticas públicas para mejorar las prácticas informativas: formación de periodistas; información con enfoque de derechos; nuevas agendas informativas; formación de audiencias críticas; visibilidad y participación social, entre otras maneras de incidir en el campo mediático.

El primer factor que analiza es la propuesta para la creación de “un Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación, una instancia cuyas atribuciones para regular y sancionar la actividad informativa de los medios no han sido definidas con claridad, lo que ha provocado una resistencia política y un empantanamiento del proyecto en el legislativo” (Abad, 2013: 16), derivada de la promulgación de una nueva Constitución Nacional, una situación similar a la ocurrida en varias ocasiones en México, aunque no derivadas de una nueva Carta Magna, sino de los caprichos de expresidentes como José López Portillo (1976-1982), Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) y Ernesto Zedillo (1994-2000). En Ecuador, las

discusiones llevaron a la propuesta de creación de “un Consejo de Regulación. Se plantea que ese consejo podrá establecer criterios de ‘responsabilidad ulterior’ de los medios y periodistas” (Abad, 2013:16). En esa propuesta la palabra *ulterior* es la que cuestiona el autor, ya que la responsabilidad social de los periodistas no tendría que ser sobre las consecuencias de lo publicado *–a posteriori–* como un castigo sobre lo que se informa o sobre la forma en que se hace, sino que deberían basarse en un código deontológico, en la protección de datos e identidad de las víctimas y en una capacitación, sobre un concepto “más amplio de Responsabilidad Social (RS), como la obligación de pensar y prever las consecuencias sociales y políticas de la información; los efectos culturales del lenguaje periodístico; las emociones derivadas del modo de nombrar las cosas; las relaciones de poder afianzadas según los enfoques informativos, entre otras cosas” (op. cit.:16). Navas (2010: 3) propone la definición siguiente para Responsabilidad Social: “Una relación positiva entre el periodismo y la comunidad, que ayude a construir los valores de la ciudadanía consignados en la Constitución”, un autor que propone para su logro construir una relación positiva, políticas de contacto entre los periodistas y la ciudadanía, que permitan abrir el enfoque hacia la diversidad social y cultural, plasmándolo en una política pública que atienda los dos aspectos siguientes:

a. Formación de periodistas, no solo en el ámbito de las universidades, sino también en los proyectos educativos de las ONG, de los organismos internacionales, y de las organizaciones sociales.

b. Formación de audiencias críticas mediante el conocimiento de los derechos a la información y la comunicación (Abad, 2013: 17).

Cristalizar en la realidad esa propuesta cierra un círculo virtuoso con los planteamientos establecidos aquí en apartados anteriores de este trabajo, ya que coinciden con los planteamientos básicos del ejercicio periodístico, de respeto a la privacidad, corroboración

de datos, protección de la identidad de las víctimas, ya que hacer periodismo es mucho más que contar historias, demanda de una formación profesional, preferentemente desde organismos de la sociedad civil y de la academia, que reduzcan la violencia innecesaria en el relato informativo y eviten la re-victimización.



## **CAPITULO 2. SISTEMA DE ANÁLISIS**

En este apartado se describe el abordaje metodológico, las técnicas y el procesamiento que se ha seguido para la recogida de datos y su procesamiento. Se establece la fundamentación teórico-metodológica y la forma en que se ha trabajado, sus condiciones y formas de aproximación a la realidad.

### **2.1 Descripción y fundamentación teórica del proceso metodológico cualitativo**

Esta investigación se ha diseñado a partir de una metodología de corte cualitativo. Se inicia con la fundamentación de este paradigma de investigación fenomenológico naturalista, ya que se pretende la reconstrucción de una realidad social a partir de las percepciones, sentimientos y construcciones de los propios protagonistas del fenómeno. En este apartado se describe la selección, el diseño y la implementación, a partir del sempiterno debate entre los partidarios del paradigma positivista/cuantitativo y el paradigma fenomenológico/cualitativo. Asimismo, se presenta la justificación de la selección metodológica y el proceso de construcción del instrumento y el procesamiento de los datos, que en este caso, constituye un corpus hermenéutico constituido a partir de las transcripciones de las entrevistas.

### **2.2 La perspectiva metodológica cualitativa y cuantitativa en las Ciencias Sociales**

El debate entre los investigadores sociales acerca de las metodologías cualitativa y cuantitativa es una discusión inacabada que no pretende agotarse en este espacio. Se plantea como antecedente para la comprensión de la selección metodológica que ocupa a esta investigación, pues la forma en que se aborda y se buscan las respuestas de un problema o fenómeno social, se deriva de los intereses y propósitos de la propia investigación.

El origen de este debate entre los paradigmas cualitativo y cuantitativo en las Ciencias Sociales tiene su origen en el debate epistemológico entre el paradigma empírico analítico y el simbólico interpretativo. Desde el primero, se buscan los hechos y causas de los fenómenos sociales con independencia de los estados subjetivos de los individuos. En esta corriente se identifican como precursores a grandes teóricos del siglo XIX y las primeras décadas del XX, especialmente Augusto Comte y Emile Durkheim (Taylor y Bogdan, 2000).

Desde la segunda perspectiva teórica, el simbólico interpretativo, el investigador busca entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor. Examina el modo en que se experimenta el mundo. La realidad que importa es lo que las personas perciben como importante. El investigador reconstruye la realidad social apoyada en diversas corrientes metodológicas como la fenomenología, la hermenéutica, la etnografía, la etnometodología, y la teoría fundamentada.

En el contexto de ese debate entre lo cuantitativo y lo cualitativo “si al número se le atribuye un gobierno riguroso y a la palabra se la caracteriza por una ambigüedad inherente, asistiríamos por tanto a la presencia de un diferente rendimiento comunicativo por parte de ambos términos” (Dávila, 1999: 70), lo cual resulta inexacto toda vez que aún en los más estrictas operaciones matemáticas, el número debe ser interpretado a la luz de un lenguaje integrado por palabras.

Las diferencias entre los enfoques no solo se centran en el uso de un lenguaje para la expresión de sus resultados (números o palabras), sino que involucra también -y principalmente- al proceso del diseño y desarrollo de la investigación y al análisis, síntesis y forma de comunicación de sus resultados.

Algunos elementos que plantea Dávila para establecer la diferencia entre los dos enfoques son los siguientes:

Desde el enfoque cuantitativo:

- Sigue un criterio lógico que guía todo el proceso.
- Entre las premisas y conclusiones se constituye un estrecho conjunto de relaciones regladas tales que para ir de las primeras a las segundas no habrá más que seguir sus estipulaciones. Así el resultado final de sus aplicaciones conlleva frecuentemente la convicción de la autonomía del proceso.

- Bajo este enfoque, cuya pretensión es la de gestionar las relaciones espacio temporales entre las variables, las Ciencias Sociales se instauran como gestoras (Dávila 1999).

- Supone una radicalización del componente táctico, al menos si la táctica es la actividad de preparar y conducir individualmente los encuentros (actos aislados, cada uno completo en sí mismo, que componen el combate), mientras que la estrategia es la actividad de combinarlos, unos con otros, para alcanzar el objetivo de la guerra (que no es el dominio de las artes ni de las ciencias sino que es un elemento de la contextura social).

- Es un diseño cerrado. Que pretende ser reproducible en todas sus dimensiones. Su modelo es algorítmico. Todo es controlable. (Dávila, 1999).

Desde el enfoque cualitativo

- Es un mundo de estratagemas. Puede manejarse en el modo en que la táctica se introduce (por sorpresa) en un orden dado; en otras palabras, su diferencia con respecto al enfoque cuantitativo no es únicamente de naturaleza estratégica sin que también de carácter táctico.

- En el diseño cualitativo todo se encuentra sobre determinado por el objetivo final; son los objetivos los que marcan el proceso de investigación cualitativa, dado que ceñirse a hipótesis previas no haría sino constreñir el propio análisis. En un mundo simbólico capturado mediante discursos no se circunscribe en modo alguno a premisas previamente

formalizadas para su ulterior verificación. En la investigación cualitativa, por el contrario, se pretende la determinación dialéctica del sentido, (Dávila, 1999).

- El diseño cualitativo es abierto, tanto en lo que concierne a la selección de participantes- actuantes en la producción del contexto situacional así como en lo que concierne a la interpretación y análisis- en tanto que tanto el análisis como la interpretación se conjugan en el investigador (en tanto sujeto de la investigación), que es quien integra lo que se dice y quién lo dice.

- Se caracteriza por la invención, esto es, por dar cabida siempre a lo inesperado, ya que las técnicas de investigación social se aplican a una realidad siempre cambiante.

- Los criterios de selección son criterios de comprensión, de pertinencia -y no de representatividad estadística-; se refieren a los conjuntos, a su estructura y a su génesis, es decir, por ellos se pretende incluir a todos los componentes que reproduzcan mediante su discurso relaciones relevantes.

### **2.3 Fundamentación del enfoque metodológico de la investigación**

Para este estudio se eligió una metodología cualitativa a través de las técnicas del Grupo Focal (en inglés *Focus Group*), – para la recabación de los datos de los reporteros, y la entrevista el para la obtención de los datos de jefes de información de medios de comunicación.

El diseño de los instrumentos se fundamenta en los modelos de Torres (2005), en el caso de la entrevista, y de Chávez (2001), para recabar los datos relacionados con el cumplimiento del objetivo general y de los objetivos específicos.

La decisión de optar por la metodología cualitativa se debe a la flexibilidad que permite para describir y comprender en su propio contexto un fenómeno social, que en este caso es la identificación de los perfiles profesionales, roles y competencias que requiere el periodista para desempeñarse con responsabilidad social en las empresas informativas del Noreste de México, a partir de caracterizar las modificaciones que han sufrido en sus rutinas periodísticas y en el entorno laboral, pues por ser

holística permite reconstruir las formas de intercambio simbólico de la praxis social real, percibe e interpreta al objeto de estudio a partir de su contexto, además de que permite reconstruir esa realidad con base en las propias participaciones de sus protagonistas. La decisión también obedece a que los métodos cualitativos son inductivos y parten de la observación de eventos particulares, como es, en este caso, de los perfiles profesionales, roles y competencias del periodista en entornos digitales. Debido a todo ello, no busca generalizar sus resultados ni establecer leyes universales, sino la comprensión del fenómeno.

Una de las razones para su elección es su capacidad de dar cabida a lo inesperado o a la rutina, como puede ser lo que sucede en la práctica periodística de quienes enfrentan nuevos entornos tecnologizados. La realidad se construye a partir de los significados sociales que las personas asignan al mundo que las rodea. El interaccionismo simbólico reposa sobre tres premisas básicas. La primera es que las personas actúan respecto de las cosas, e incluso respecto de las otras personas, sobre la base de los significados que estas cosas tienen para ellas. La segunda, es que los significados sociales surgen durante la interacción y la tercera es que los actores sociales asignan significados a situaciones, a otras personas y a las cosas y a sí mismos a través de un proceso de interpretación (Taylor y Bogdan, 2000).

Dado que el objetivo de esta investigación es conocer lo que sucede en un contexto de la práctica periodística, las características de sus perfiles profesionales, los roles que desempeñan y las competencias que requiere el periodista para desempeñarse con responsabilidad social en las empresas informativas del Noreste de México, la metodología cualitativa permite a la investigadora adentrarse en un mundo con una visión antropológica, con la intención de comprender qué es y cómo funciona, desde una visión interpretativa y constructivista en la que la comprensión del fenómeno implica la consideración de una amplia variedad de contextos: temporales y espaciales, históricos, políticos, económicos, culturales, sociales y personales.

El investigador cualitativo tiene poco interés en generalizar sus resultados, lo que busca es conocer a profundidad para encontrar la comprensión de los fenómenos sociales y sustenta la principal diferencia entre la investigación cuantitativa de la cualitativa en el tipo de conocimiento que se pretende, más que una diferencia derivada de los datos. “Los investigadores cuantitativos destacan la

explicación y el control; los investigadores cualitativos destacan la comprensión de las complejas relaciones entre todo lo que existe” (Stake, 2010: 42).

En suma, se trata de un trabajo interpretativo, en el que el investigador desde que se acerca al fenómeno a observar empieza a hacer interpretaciones, aun durante el trabajo de campo, haciendo observaciones, emitiendo juicios subjetivos, analizando y resumiendo, a la vez que se dan cuenta de su propia conciencia (Taylor y Bogdan, 2000).

Esto obliga a abordar a la subjetividad como una característica de los métodos cualitativos, que lejos de ser un problema que debe ser erradicado, es asumido por el investigador, quien busca validar sus observaciones a través de la triangulación o la auditoría de otros investigadores, que ofrecen una visión diferente a la interpretación realizada.

Desde la perspectiva de Stake (2010) hay ocho características que debe cumplir un buen estudio cualitativo:

- Es holístico: la contextualidad está bien desarrollada; está orientado al caso (el caso se entiende como un sistema acotado); evita reduccionismo y el elementarismo; y es relativamente no comparativo, y busca comprender su objeto más que comprender en qué se diferencia de otros.
- Es empírico: está orientado al campo de observación; la atención se centra en lo que se observa, incluidas las observaciones hechas por los informadores; hace todo lo posible por ser naturalista, no intervencionista; y hay una relativa preferencia por la naturalidad lingüística en las descripciones, con un cierto desdén por las grandes expresiones.
- Es interpretativo: los investigadores confían más en la intuición, con muchos criterios importantes sin especificar; los observadores de campo tratan de mantener despierta la atención para reconocer los acontecimientos relevantes para el problema; y sintoniza con la idea de que la investigación es una interacción del investigador y el sujeto.
- Es empático: atiende a la intencionalidad del actor; busca los esquemas de referencia del actor, sus valores: aunque planificado, el diseño atiende a nuevas realidades, responde a nuevas situaciones; los temas son *émicos*, de enfoque progresivo; y los informantes sirven de experiencia indirecta.

- Las observaciones y las interpretaciones inmediatas están validadas: es habitual la triangulación de datos; hay un esfuerzo deliberado por poner en duda las interpretaciones propias; los informantes contribuyen a que los lectores hagan sus propias interpretaciones; y los informantes ayudan a los lectores a reconocer la subjetividad.

- No es exhortatorio, y evita explotar la posición privilegiada del especialista.
- Es consciente de los riesgos que conlleva la investigación de sujetos humanos
- Sus investigadores son competentes no solo en sus métodos, y están versados en alguna disciplina fundamental, sino que lo están también en las disciplinas relevantes (Stake, 2010: 49-50).

#### **2.4. La persona como instrumento**

En este método, el investigador es uno y el principal de los instrumentos para la recolección de datos y para su análisis, por ello, recurre a técnicas comunes a la actividad humana, como la observación, la entrevista y el registro (Lincoln y Guba, 1985).

En el caso de este estudio, la investigadora puede definirse como una observadora permanente cuyo interés en el tema de investigación surgió como resultado de un proceso de reflexión derivado de su práctica profesional como docente y formadora de periodistas en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, y de los cuestionamientos surgidos durante los estudios de doctorado. Una reflexión sobre la práctica periodística y la pertinencia en este nuevo contexto tecnologizado, de los conocimientos que adquieren los jóvenes en el aula.

#### **2.5. Validez y confiabilidad**

En un estudio cualitativo la validez y la confiabilidad son elementos insoslayables, igual que en una investigación de corte cuantitativo, pero los elementos a través de los cuales se construye la validez son congruentes a este paradigma.

En un estudio cualitativo la credibilidad es el equivalente a lo que en el paradigma cuantitativo es la validez interna y esta se construye a través de diversas acciones como la conducción cuidadosa del estudio, de forma que los hallazgos sean fidedignos, de tal manera que se pueda demostrar la autenticidad de la evidencia consiguiendo que sea aprobada por los constructores de la realidad bajo estudio.

Una de las acciones que recomienda Erlandson (1993) es atender a una observación del fenómeno durante periodos prolongados que permitan eliminar las imágenes parciales o particulares de actos esporádicos, así como el riesgo de que los registros se deban a la transformación de una realidad a consecuencia de la llegada del investigador-observador, lo cual es una condición innegociable desde la perspectiva de Lincoln y Guba (1985) a fin de llegar a lograr un conocimiento profundo de la realidad social que es objeto de la investigación. En el caso de este trabajo, se pretende que la profundidad y exhaustividad de la entrevista permita ser una equivalencia de esa prolongada estancia.

Toda investigación es la búsqueda de modelos, de constantes. Lo que en el estudio cuantitativo se llama correlación o covariación, en el estudio cualitativo es un modelo. Stake (2010) señala que “cuando pienso en un tema importante, intento pensar en modelos a que ayuden al lector a entender mejor el caso”, tal como se logra al final de este trabajo, al identificar el modelo de roles, competencias y funciones del nuevo periodista en contextos tecnologizados. El estudio cualitativo no busca la generalización, pues es un estudio exhaustivo y a profundidad de una realidad particular, pero en la medida en que la descripción del caso sea relatada con detalle, analizada a profundidad y sintetizada a partir de la identificación de patrones, modelos y esquemas que representen esa realidad, otros investigadores interesados en estudios similares en contextos parecidos podrán encontrar alguna posibilidad de transferirlo.

## 2.6. La triangulación como proceso para verificar validez

La triangulación de la información obtenida a través de los diversos instrumentos constituye un mecanismo de validez para la metodología cualitativa. La forma en que se realiza la triangulación es confrontando los datos obtenidos en cada caso e identificando las coincidencias y convergencias.

A través de la triangulación se logran las interpretaciones que se buscan desde el inicio de la investigación cualitativa, y se evita que la intuición y el sentido común sean los que guíen la búsqueda de esos significados. La triangulación es otra forma de dar validez al estudio cualitativo, pues si bien los temas que generalmente se trabajan a través de esta metodología son complejos “tenemos la obligación moral de reducir al mínimo las falsas representaciones e interpretaciones” (Stake, 2010: 95).

El origen de este nombre (*triangulación*) se vincula al proceso que utilizaban los antiguos navegantes para ubicar una posición a partir de las intersecciones entre dos, tres o hasta seis estrellas, de tal forma que aunque los cálculos, cronómetros y elevaciones no tenían la precisión de la tecnología de navegación actual, les permitía ubicar una posición casi de una forma exacta a partir de esas intersecciones.

La triangulación le permite al investigador conseguir, más que la confirmación necesaria, aumentar el crédito de la interpretación o demostrar lo común de un aserto, la búsqueda de interpretaciones adicionales. Para ello puede utilizar cuatro tipos de estrategias, que de acuerdo con Stake (2010) son las siguientes:

- Triangulación de las fuentes de datos. Esta estrategia se recomienda cuando se busca saber si lo que observamos y de lo que informamos contiene el mismo significado cuando lo encontramos en otras circunstancias. En el caso de esta investigación la triangulación por fuentes se realiza esta triangulación al confrontar los resultados obtenidos a través de las

entrevistas con los reporteros y la información recabada con los jefes de información de medios de comunicación.

- Triangulación del investigador. Esta estrategia de triangulación se centra en el involucramiento de otro investigador o conocedor del tema para que observe la misma escena. En el caso de esta investigación, la triangulación del investigador se establecerá a través de la participación del coordinador de la carrera de Periodismo Digital, con quien se pretende confrontar las interpretaciones obtenidas por esta investigadora. La decisión de solicitar la participación coordinador de la carrera de Periodismo Digital obedece a que es un colega que será el primer usuario de los hallazgos de la investigación, pues sería quien coordinaría las reformas curriculares al Plan de Estudios de la carrera.

- Triangulación de la teoría. Esta estrategia considera que la confrontación teórica puede provenir de someter la realidad observada a una comisión o a revisores, pues generalmente tienen una interpretación diferente y esa comparación produce algún tipo de triangulación teórica. En esta investigación, la triangulación teórica se realiza a partir de la confrontación de los resultados con el estado de la cuestión de esta investigación.

## **2.7. Grupos de discusión como una *puesta en escena* de la realidad**

Jesús Ibañez (1992) caracteriza a los grupos de discusión como una operación fronteriza entre las técnicas de investigación de estructura y las dialécticas. Tienen una ventaja sobre las otras técnicas de su tipo, las estructurales, traen a nosotros la vida misma y nos permiten observarla con detenimiento como una puesta en escena especial.

La interpretación que de discurso se hace no es más que una lectura de la realidad que se construye –como si la realidad hablara-. El análisis resulta ser un ejercicio de abstracción lógica que

configura información para entender representaciones sociales o modos de percepción (Chávez, 2001: 51).

Para la selección de la muestra, Chávez (2001) especifica que deben ser *pares*, es decir, personas que mantienen características semejantes; gente que si se hubiera conocido en la vida cotidiana, habrían establecido una plática y se habrían identificado entre ellos. Después de la discusión, la gente regresa a su vida diaria, al mundo del cual partió para formar parte de la puesta en escena del investigador.

Chávez (2001) establece la diferencia entre la entrevista grupal y los Grupos de Discusión:

En el momento que los participantes no construyen una relación grupal porque responden de forma individual a las inquietudes del moderador y no participan de las respuestas de sus “pares”, se marca una frontera de relación entre el moderador y cada uno de los participantes que no va más allá de emitir una opinión individual sobre un posible tema común (Chávez, 2001: 99).

El objetivo de la *discusión* es la construcción de consensos que permitan reconstruir la realidad a partir de campos semánticos, que se integran con sus participaciones, acotaciones y precisiones.

El diseño del Grupo de Discusión contempla una etapa de preproducción, la elaboración de los campos semánticos que se busca construir y el desarrollo mismo de la discusión:

- Preproducción: Implica una descarga de fuertes dosis de energía física y mental, ya que se trata de la planeación del proceso: identificación de los criterios de selección de los participantes, invitación, seguimiento, atención...

- El campo semántico: es la reorganización de elementos y sus relaciones respecto de otros más generales que permiten la construcción del discurso de los participantes.
- Construcción a priori de categorías de análisis o tópicos globales: En este caso la construcción a priori es la siguiente: “Los perfiles, roles y competencias del periodista en entornos convergentes. Los periodistas y la responsabilidad social en entornos convergentes”, de tal manera que sirve como una guía para las categorías que se encuentran a posteriori en el discurso.

Con base en el modelo de Chávez (2001) la discusión no se establece con base en preguntas, sino en *detonadores*, que como su nombre lo indica, permiten la explosión de la conversación grupal, ya que considera que si se hicieran preguntas, se esperarían una respuesta y no la construcción de campos semánticos.

Asimismo, en su planteamiento se considera la participación de todo un equipo de colaboradores: un moderador (que es como prescriptor, un monitor, un responsable de atender a los invitados y un responsable de la grabación del video (Chávez, 2001).

Para el diseño del Grupo Focal se diseñaron 6 *detonadores*, se utilizó como base el modelo de Chávez (2001), quien establece que en el caso de esta técnica, que por su complejidad es considerada en ocasiones como método, deben diseñarse *detonadores* que permitan generar la discusión entre los participantes.

Los detonadores diseñados para este Grupo Focal fueron los siguientes:

1. Vamos a hablar acerca de los roles que desempeñan los profesionales del periodismo en los nuevos medios de comunicación.
2. Vamos a hablar de las competencias que demandan los medios de comunicación de los periodistas en los medios de comunicación.

3. Vamos a hablar sobre del perfil profesional que demandan actualmente los medios de comunicación de los periodistas
4. Vamos a hablar de las estrategias que implementan los periodistas para adaptarse a las nuevas condiciones en los medios de comunicación.
5. Vamos a hablar sobre cómo ha afectado laboral, profesional y personalmente al periodista este nuevo entorno tecnologizado.
6. Vamos a hablar sobre la responsabilidad social en la práctica periodística.

La sesión del Focus Group con los reporteros se realizó en uno de los salones del edificio de Posgrado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación el día 21 de mayo de 2018. Se instaló un equipo de cámara fija para grabar el audio y con base en el video se realizó la transcripción del texto, con base en el cual se realiza el análisis de datos.

## **2.8 La entrevista como técnica para la reconstrucción de la realidad**

En el caso de la entrevista, se tomó como modelo el instrumento y la metodología diseñada por Torres (2005) y se derivaron preguntas relacionadas con las categorías integradas en el objetivo: roles, competencias, funciones, periodismo en entornos digitales y responsabilidad social. Adicionalmente, se construyeron preguntas enfocadas a conocer la percepción de los jefes de información y directores de medios respecto de las rutinas de trabajo, la asignación de órdenes de trabajo y las formas en que los periodistas se desempeñan en los medios con diferentes formatos de entrega de noticias.

Las entrevistas se realizaron en la oficina de cada uno de los directivos, ya que sus agendas de trabajo impidieron que se realizaran en instalaciones neutrales como lo señalan las recomendaciones de la literatura revisada.

La duración de cada entrevista fluctuó entre una hora y una hora y media, y en todos los casos se logró la aplicación de todo el instrumento. Las entrevistas fueron grabadas y transcritas para su posterior análisis.

## **CAPITULO 3. CASO DE ESTUDIO**

El contexto en el que se realiza esta investigación es la Zona Metropolitana de Monterrey (ZMM), donde tienen sede la sede matriz dos de los *medios nacionales* en donde laboran algunos de los periodistas incluidos en la muestra: Grupo Reforma y Milenio, que editan el periódico El Norte y el Telediario (en sus tres versiones, matutino, vespertino y nocturno), respectivamente; los medios con más audiencia en la ciudad. La aclaración obedece a que los medios considerados *nacionales* son aquellos que se editan en la Ciudad de México, capital del país, pero en este caso, Grupo Reforma y Milenio mantienen el mismo reconocimiento a pesar de haber surgido y estar establecidos en la ZMM, ya que de ellos se genera el periódico Reforma que desde la CDMX cubre todo el país y el canal de noticias Milenio, que transmite noticias durante las 24 horas, de manera ininterrumpida, en segmentos de una hora con diferentes conductores.

El caso de estudio está integrado por periodistas que se encuentran en ejercicio profesional actualmente. Todos con experiencia en la cobertura de noticias, aunque diferenciados en dos grupos: reporteros de la fuente jefes de información. La separación por grupos obedece a la visión diferenciada de la realidad que mantienen sobre el fenómeno periodístico y las implicaciones derivadas de la convergencia tecnológica.

### **3.1 Recogida de datos con periodistas en ejercicio a través del Focus Group**

En el caso de los periodistas, se aplicó la técnica del Grupo de Discusión (Focus Group en inglés). La muestra está constituida por 9 reporteros a quienes por condiciones de la metodología cualitativa se les designará por un código, de tal manera que se protege su anonimato. Las características de la muestra son las siguientes:

**Tabla 3. Características de los 9 periodistas participantes en el Focus Group**

<b>A</b>	<b>B</b>	<b>S</b>	<b>E</b>	<b>D</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>
1	H1	H	41	Casado	Reportero en televisión abierta nacional y en una cadena de radio nacional.	20	10
2	M1	M	42	Casada	Periódico organizacional de la Universidad	21	16
3	H2	H	53	Casado	Portal digital de noticias	32	13
4	H3	H	55	Casado	Televisión abierta, radio, portal web y periódico	30	26
5	H4	H	41	Casado	Televisión comercial abierta (sube información a Twitter y a Facebook)	20	18
6	H5	H	37	Casado	Canal de televisión oficial	15	16
7	H6	H	43	Casado	Periodista independiente, conductor Despierta Monterrey en Redes Sociales	20	5
8	M2	M	29	Soltera	Realizadora y conductora de noticieros en el canal de televisión de la universidad.	15	7
9	M3	M	30	Soltera	Canal de televisión local	10	8

A.- N° de participante  
 B.- Nomenclatura con la que aparecerá en los resultados  
 S.- Sexo (H-hombre; M-mujer)  
 E.- Edad  
 D.- Estado Civil  
 F.- Características del medio en el que trabaja actualmente  
 G.- Años de experiencia en el periodismo  
 H.- Años de antigüedad en el medio actual

Elaboración propia.

Para el diseño del Grupo Focal se diseñaron 6 *detonadores*, se utilizó como base el modelo de Chávez (2001), quien establece que en el caso de esta técnica, que por su complejidad es considerada en ocasiones como método, deben diseñarse *detonadores* que permitan generar la discusión entre los participantes.

Los detonadores diseñados para este Grupo Focal fueron los siguientes (Anexo 1):

1. Vamos a hablar acerca de los roles que desempeñan los profesionales del periodismo en los nuevos medios de comunicación.

2. Vamos a hablar de las competencias que demandan los medios de comunicación de los periodistas en los medios de comunicación.

3. Vamos a hablar sobre del perfil profesional que demandan actualmente los medios de comunicación de los periodistas

4. Vamos a hablar de las estrategias que implementan los periodistas para adaptarse a las nuevas condiciones en los medios de comunicación.

5. Vamos a hablar sobre cómo ha afectado laboral, profesional y personalmente al periodista este nuevo entorno tecnologizado.

6. Vamos a hablar sobre la responsabilidad social en la práctica periodística.

La sesión de discusión se realizó en una sala del Doctorado en Comunicación e Innovación Educativa de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, debido a que cuenta con condiciones lo más cercano a las que considera Chávez (2001), como indispensables para la puesta en marcha de esta técnica. En este caso se adaptó una mesa cuadrada, ya que no se contaba con una de forma redonda, pero se atendió a todas las demás condiciones: un sistema de audio-grabado, un moderador (en este caso la propia doctoranda responsable de esta investigación), un prescriptor (una colega investigadora que apoyó el proceso), un responsable de atención a invitados (otra colega que apoyó en esta gestión) que apoyó en la confirmación de la participación de los *donantes del discurso* (Chávez, 2001), les colocó un gafete con su nombre para poder dirigirse a ellos de manera personalizada, y les ofreció bebidas.

La selección de los nueve reporteros se realizó con base en las características siguientes: experiencia, y se salvaguarda su identidad por razones éticas, cuidando que los participantes no tengan posibles repercusiones resultado de su discurso, tomando en cuenta que preservar estos resultados le dan validez oficial a la estrategia de investigación en caso de querer corroborar, comprobar la calidad o la veracidad de los resultados de los resultados.

Si bien Chávez (2001) establece que una discusión debe tener una duración aproximada de una hora y máximo de una hora y media, en este caso los participantes cubrieron ese tiempo con la discusión formal, y continuaron después del cierre de la videograbación, con discusiones que habían iniciado durante el proceso formal de recogida de datos. Pareciera que existe una necesidad de discutir entre ellos temas relacionados con el ejercicio de su profesión, y que si bien entre ellos mantienen encuentros frecuentes debido a la naturaleza de su práctica profesional, la forma en que se involucraron y continuaron discutiendo temas relacionados con las nuevas condiciones de su ejercicio profesional, evidencia que existen pocos foros y espacios en los que puedan discutir estos temas relevantes para el Periodismo como profesión.

En el caso de este grupo de participantes no fue necesario dedicar un tiempo considerable al establecimiento del *rapport*, ya que todos se conocían con anterioridad, aunque fue notorio cómo en la discusión influyó notablemente la experiencia y reconocimiento de algunos de los participantes, ya que los más novatos, declinaban intervenir cuando alguno de los reporteros con mayor antigüedad estaba hablando. En algunos casos, se dirigían a alguno de ellos como *maestro* ya que en su formación profesional habían sido sus alumnos.

En la conformación de este Grupo de discusión no se consideró separar a los participantes por género, sin embargo, fue evidente que las tres mujeres participantes no intervinieron al mismo nivel y ritmo que los varones. En futuras investigaciones se ha considerado que este tipo de discusiones deberían separarse por género y por grupos etarios y de nivel de experiencia en el ejercicio periodístico.

El proceso mediante el cual la información recogida en el *focus group* se sistematizó, interpretó y se sintetizó para responder así a los objetivos y a la finalidad de la investigación. Para ello, el responsable de la videograbación registró en ese formato todo el desarrollo de la

discusión. La grabación fue transcrita textualmente por la misma colega que se encargó de la atención a los participantes y a partir del texto se realizó el análisis que se presenta en el apartado de Resultados.

No hubo presentación de los participantes; todos se conocen entre sí, y en también en cuál medio de comunicación laboran. La moderadora lanza el primer detonante: “Vamos a hablar acerca de los roles que desempeñan los profesionales del periodismo en los nuevos medios de comunicación. ¿Quién quiere empezar?”

Los participantes, todos reporteros, se señalan entre sí, hasta que se dirigen a un participante en particular que comenta en broma el hecho de haber sido seleccionado por sus compañeros para iniciar la participación.

En la comunicación no verbal, fue evidente la expresión del cuerpo que algunos incluso se pusieron de pie y sostenían en sus manos objetos cuando dirigían su mirada a alguno de los participantes, sin llegar a ninguna falta de respeto o agresión. Levantar el volumen de la voz, o atropellarse entre sí con palabras fue común, al grado de que la conversación se volvió en momentos prácticamente confusa de tal modo que fue inaudible por hablar todos al mismo tiempo. Los participantes mantuvieron una conversación acalorada por la emoción que mostraron algunos de los participantes al hablar del tema de su interés que es el periodismo. La mayor parte del tiempo estuvieron concentrados en el final de la sesión y pusieron especial atención cuando alguno hacía su participación interesante, y aunque en ocasiones expresaron desacuerdo en los puntos de vista, se respetó la aportación de cada uno.

### **3.2 Recogida de datos con jefes de información a través de la entrevista en profundidad**

En el caso de los jefes de información de medios de comunicación, la muestra estuvo constituida por 3 informantes, ya que el trabajo de campo de esta investigación coincidió con la cobertura de las últimas semanas de la Campaña Electoral para la elección de Presidente de

la República 2018-2024, y si bien se habían agendado entrevistas con otros 4 jefes de información, estos declinaron y no pudieron concretarse. Si bien estas circunstancias podrían considerarse con limitaciones de la investigación, se optó por no esperar hasta la conclusión de las Elecciones debido a que con la información que proporcionarlos los informantes se logró la saturación teórica, y como podrá verse en los resultados, la visión que frecen los jefes de información entrevistados es coincidente y se refuerza entre ellos.

La muestra estuvo constituida de la manera siguiente:

**Tabla 4. Características de los Jefes de Información entrevistados.**

A	B	S	E	D	F	G	H
1	JI1H	H	55	Casado	Jefe de información en Canal local, de cadena nacional	35	15
2	JI2M	M	55	Casada	Jefa de información de canal local de cadena nacional	30	22
3	JI3H	H	52	Casado	Jefe de información de canal local	30	20
A.- N° de participante B.- Nomenclatura con la que aparecerá en los resultados S.- Sexo (H-hombre; M-mujer) E.- Edad D.- Estado Civil F.- Características del medio en el que trabaja actualmente G.- Años de experiencia en el periodismo H.- Años de antigüedad en el medio actual							

Elaboración propia.

En este grupo de informantes, la nomenclatura se conforma de las letras JI (jefe de información) H en el caso de los hombres y M en el caso de la mujer, así como un número secuencial para diferenciar uno de otros. Los criterios de selección de la muestra fueron los siguientes: ocupar un cargo de jefe de información en un medio de comunicación de alta penetración a nivel nacional y en la ZMM; que antes de ocupar ese puesto se hubiera desempeñado como reportero *de a pie* con coberturas de fuentes vivas; que fungiera como responsable de la asignación de órdenes de trabajo de los reporteros para la producción de información para los medios *tradicionales* y para los medios electrónicos y las redes sociales;

que tuviera disponibilidad y accesibilidad para atender la entrevista y dedicarle una hora aproximadamente de su tiempo; que contara con estudios universitarios, preferentemente en el área de periodismo y comunicación.

Las entrevistas se llevaron a cabo en una sala de juntas del edificio de Estudios de Posgrado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, donde se desempeña como profesora quien esto escribe. Se eligió ese lugar para evitar distracciones de los entrevistados, ya que de acuerdo con las recomendaciones de Taylor y Bogdan (1999), y de Lewis (2014), se debe sacar al informante de su contexto para evitar que se mantenga en contacto con elementos de su entorno, y sobre todo, para que no haya elementos que inhiban su comunicación ni la expresión de ideas que se relacionan con esas personas que la rodean en su cotidianeidad.

En los tres casos, las entrevistas tuvieron la misma secuencia, ya que se aplicó el mismo instrumento diseñado exprofeso para este trabajo (Anexo 2), sin embargo, las sesiones que se realizaron con los dos jefes de información varones tuvieron una duración de 35 a 45 minutos, en tanto que la de la jefa de información tuvo una duración de una hora con 30 minutos. En los tres casos, la información obtenida cumplió con las expectativas que se tenían con relación a la perspectiva de los jefes de información.

Los audios de las entrevistas fueron transcritos por esta investigadora, en un ejercicio que representó cuatro horas de trabajo de transcripción por cada hora de audio grabada. Con base en el texto obtenido se realizó un análisis que se presenta en el capítulo siguiente.



## CAPITULO 4. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados derivados del análisis de los datos obtenidos a través del Grupo de Discusión con reporteros y de las entrevistas en profundidad con los jefes de información. Se presentan los hallazgos de acuerdo con las categorías de análisis que responden a los objetivos de investigación, utilizando los datos obtenidos y luego del análisis de las diversas teorías, como la sociología de los medios (*teoría que se centra en cómo afectan directamente las decisiones diarias de las personas que trabajan en el proceso noticioso, y da cuenta de cómo estas decisiones son respuestas prácticas a su necesidad de producir noticias*), en este caso bajo nuevas directrices vinculadas a la tecnología como factor clave en el desempeño de las labores periodísticas. A través de ello se han logrado identificar los roles que actualmente desempeñan los profesionales del periodismo en los nuevos medios de comunicación, además de describir las nuevas competencias que demandan los medios de comunicación. Asimismo, se caracteriza la responsabilidad social en la práctica del periodismo convergente.

### 4.1 Rutinas periodísticas en el Noreste de México

Las rutinas en el periodismo, aparecen como prácticas generalizadas, compartidas y ejecutadas por todos los profesionales de la información que intervienen en la producción de las noticias: son aquellas prácticas y formas de ejercicio marcadas por patrones, rutinizadas y repetidas, que los trabajadores de los medios utilizan para realizar su trabajo. Nacen como respuestas prácticas a dos realidades:

1) a las limitadas fuentes de organización y la existencia de un suministro infinito de material potencial en bruto y,

2) a las necesidades de las organizaciones, de los medios y de los trabajadores (Shoemaker y Reese, 1991).

Para Canel y Sádaba, (1999) las rutinas se presentan como herramientas prácticas, imprescindibles en el trabajo de los medios y se crean y consolidan en el trabajo diario: al comprobar que funcionan, son avaladas por otros miembros de la profesión.

El cambio en las rutinas periodísticas se origina también en los contextos de narco-violencia que en la última década han sumergido a México en un mundo de inseguridad y violencia generalizada. Un claro ejemplo de esto lo constituye la –hasta entonces- tradicional búsqueda de la primicia; entre los reporteros de diversos medios esto se modificó y en lugar de intentar ser el primero en llegar y acudir para ganar la nota, dado el nivel de violencia imperante en las diversas ciudades de la República Mexicana, incluida la Zona Metropolitana de Monterrey, ahora los reporteros de diversos medios, primero se comunicaban entre sí, se organizaban para acudir siempre en grupo, a un mismo tiempo y preferentemente en compañía de algún alto cargo de las fuerzas policiacas, en las unidades policiacas o patrulla.

*“Hace unos seis u ocho años, un poquito más, diez años, empezó la época violenta en Monterrey, entonces el reportero de esa época, un poquito, once años antes de la desaparición Gamaliel López y Gerardo Paredes, los reporteros en Monterrey llegaban antes que la policía a todos los lugares, bien informados, traían escáner, Nextel, etcétera. A raíz de la época violenta se fueron tomando ciertas decisiones no escritas porque en la época violenta ni los narcos habían tenido esta situación, ni los medios, ni los trabajadores, ni la ciudadanía”. JIH3*

El cambio en las rutinas se cristalizó también al decidir a qué eventos sí acudir y a cuáles no, por lo que amenazas de bomba, el hallazgo de cadáveres en brechas y caminos rurales dejó de atenderse, debido a la peligrosidad que representaba acudir al lugar y cubrir la

noticia, por el riesgo de -tal vez-, no volver a la sala de redacción al perder la vida en esa desafortunada ocasión.

*“Lo que optamos ahí en nuestro medio fue lo siguiente: como era la época violenta no íbamos a amenazas de bomba, no íbamos a personas sin vida en brechas o fuera de la Zona Metropolitana; optamos por viajar todos en convoy, todos los medios de comunicación por cuestiones de seguridad o cuando íbamos a cubrir un hecho violentos cuando iba una unidad militar adelante y otra atrás, porque la época violenta estuvo fuerte”. JIH1*

El primer atentado en 2007 contra periodistas en Nuevo León fue por partida doble. Dos periodistas de TV Azteca del Noroeste fueron levantados por un convoy armado y hasta el momento permanecen en calidad de desaparecidos: Gamaliel López (reportero) y Gerardo Paredes (camarógrafo), a quienes se les había señalado de mantener nexos con grupos delictivos. El 4 de mayo de 2007 la periodista Lydia Cacho recibió un correo electrónico de Gamaliel López diciendo que le enviaría información muy importante sobre policías involucrados en la trata de personas en Monterrey –con los nombres de varios de ellos-, incluso le proporcionó fotos de centros nocturnos donde se prostituía a niñas. Seis días después López Candanosa y su cámara Gerardo Paredes Pérez, fueron secuestrados por un convoy cuando se dirigían del Hospital Universitario a Topo Chico y no se volvió a saber nada de ellos dos (Gutiérrez, 2015: 263-264).

Los periodistas no inventan nuevos métodos de reporteo para cada ocasión, sino que emplean aquellos que han sido usados en el pasado (Fishman 1980). Confían en estos procedimientos, estándares de operación de sus organizaciones de noticias y de su profesión, a menos de que los niveles de riesgo sean tan altos que su vida corra peligro. Es ahí donde necesariamente la rutina llega a modificarse. Así, las *nuevas rutinas* están enfocadas a la preservación de la vida, a la seguridad y al desarrollo de un periodismo colaborativo, que lejos de buscar *la exclusiva*, pretender regresar a casa con vida.

## 4.2 Modelos laborales emergentes

La tecnología de las comunicaciones significó un quiebre en la forma de organizar el trabajo en las empresas y en los organismos de comunicación en los que interviene una gran cantidad de personas. La integración, cambio, o modificación de un modelo laboral no depende de la base operativa o de producción, de los operarios, de los empleados o de funcionarios de tercer nivel: depende de las decisiones de los dueños de los medios de comunicación.

*“Los periodistas, podemos utilizar redes sociales y medios convencionales, y ... entonces nosotros redactamos la nota como siempre lo hemos hecho, pero siempre se hace la pregunta periodismo multimedia, pero el medio tiene un público que quiere leer la información, porque es una herramienta, ni siquiera es un canal, y entonces los empresarios realmente son los periodistas”.* **H5**

La afectación y los cambios en los modelos laborales tiene que ver tanto con la estructura de los miembros de un equipo de trabajo como con los horarios concretos. Dentro de la narrativa de los reporteros resulta evidente la comparación de las prácticas concretas del pasado –cuando iniciaron su carrera en el campo periodismo-, con las prácticas presentes. Décadas atrás cuando un evento noticioso se cubría en campo, el equipo estaba conformado por varios profesionales de la comunicación: un reportero, uno o dos camarógrafos y un asistente por cada camarógrafo. Hoy en día el reportero con un teléfono parece cubrir tecnológicamente todas estas necesidades y con mayores niveles de exactitud y eficacia:

*“Yo cuando empecé a andar en la calle en 1990, agosto, septiembre, yo traía dos camarógrafos y un asistente. Y ahora, traes muy apenas un camarógrafo... y a veces ni camarógrafo, porque a veces el telefonito te hace todo: te graba el audio, te manda el vídeo, te enlaza en vivo a la estación. Es que tiene menos tiempo porque llega, toma la foto, y detiene la vista, para acomodar la foto, y luego acomoda esto, acomoda lo otro; entonces,*

*haces varias cosas que antes el camarógrafo lo hacía, ahorita hay un reportero trae su teléfono y no ocupa camarógrafo. Un reportero se conecta hacia un enlace solito y ya está todo hecho... ”. J13H*

Otro de los cambios significativos entre la rutina y las prácticas periodísticas tienen que ver con la nueva organización de los horarios laborales. En el pasado, los reporteros tenían asignado una fuente de información y eran responsables de ella las 24 horas de día, mientras que hoy en día, en algunas empresas televisivas, se han implementado jornadas de seis horas con cuarenta minutos, de siete horas, y de ocho horas. La duración de la jornada depende de la hora de entrada, siendo menor la duración para aquellos que entran a las cinco de la mañana. Quienes tienen jornadas de seis horas y cuarenta minutos tienen un día de descanso a la semana, mientras que quienes trabajan ocho horas diarias, tienen dos días de descanso. Estos cambios en el modelo laboral han afectado la percepción de competitividad de los reporteros, quienes observan como desfavorable la nueva organización de la jornada de trabajo; sobre todo, al considerar que, frente a la competencia de los medios, ellos, permanecen en desventaja:

*“Sobre el tema le voy a comentar cuando yo estaba en El Norte, El Extra, lo habíamos rebasado en tiraje, entonces en las juntas editoriales se nos exigía ¿y cuál es el reto, si yo salgo a las once de la mañana?, ¿cómo le compito al matutino de Televisa, de TV Azteca, Multimedios?: ¡con la profundidad!, ¡con más detalle!, sí, porque se tenía que mandar al elnorte.com es la profundidad del impreso. La nota de hoy no es la de mañana, porque la guarda en exclusiva. Estamos hablando de un hecho pasado” H2:*

*“Mi trabajo en la mañana, cuando llego en la tarde, dejo todas las asignaciones. Ese mismo reportero al momento que termina una cobertura tiene que mandar a las redes sociales mandar texto y fotografía y si hay estaciones de radio en vivo como la XET o la 105.3 pues pueden entrar con una llamada telefónica. De ese mismo texto que él manda los*

*redactores de televisión mandan algo para el noticiero del mediodía y el reportero sabe de antemano que tiene que hacer un enlace tanto en la mañana como a mediodía, si la noticia vale la pena”. JI3H*

*“Uno aprendió a trabajar con esos principios, pero sí es una forma de trabajar que hoy día está un poquito despreciada ¿no? hasta cierto punto y donde hoy día los reporteros a los periodistas no se quieren dar el tiempo de investigar, no se quieren dar es tiempo de buscar de verificar, de cansarse, de desgastarse. La mayoría quiere ser periodista de: vengo entro a las 8, yo tengo un turno de 8 horas y ya me voy, le digo tiempo de reportera era ‘tengo hora de entrada, pero no tengo una hora de salida”. JI2M*

Desde la perspectiva de los jefes de información han sido dos los cambios más importantes que han afectado los modelos laborales: el primero de ellos, a partir de la narco-violencia generalizada en el país y en la zona; el segundo, debido a la integración de la tecnología y las redes sociales en el ámbito periodístico.

*“El segundo cambio vino con las redes sociales. Optamos de tener el reportero normal, común y corriente, se optó por tener un reportero multimedia... ¿qué es el reportero multimedia? El reportero multimedia es al que se le da una laptop, se le daba una cámara para transmitir; El reportero llegaba, tomaba foto, la hacía de fotógrafo, la hacía de redactor porque la manda a redes sociales, transmitía en vivo, redactaba para periódico, lanzaba por teléfono un mensaje a radio y escribe para televisión...” JI3H*

Para los periodistas entrevistados esta multiplicación de funciones y responsabilidades, en muy pocas ocasiones se ve reflejada en sus percepciones salariales, ya que, si bien sus tareas se han multiplicado, los salarios se mantienen al mismo nivel que cuando producían solo para un periódico o un noticiero radiofónico o televisivo. Es factible considerar que esta percepción sea el resultado de *entrecruce* en una especie de minusvaloración sobre su rol protagónico modificado ahora, al interior de los medios de comunicación.

El salario mensual promedio de un periodista es de \$ 7,218.00 pesos mexicanos, equivalente a 313 euros y a 401 dólares. Este salario se considera bajo, respecto de los salarios profesionales en México. La retribución salarial de los periodistas no se percibe como equiparable al esfuerzo solicitado frente a la convergencia tecnológica, todo esto agudizado por un malestar derivado de la reacción tardía frente al cambio.

*“Se les dio un bono multimedia, y aparte un bono policiaco adicional, porque la multimedia y la violencia llegaron casi de la mano y entonces todavía no pasaba la violencia, y llegan los multimedia y esto se empezó a ser, empezó a ser un nuevo rol del reportero”.*

### **J13H**

Los modelos laborales emergentes parecen circunscribirse a una sobreexplotación del periodista, quien ilusionado por *bonos* adicionales, cubre múltiples funciones que hasta antes de la convergencia tecnológica correspondían a diversos puestos de trabajo, lo que representa el ahorro de tres, cuatro y hasta cinco salarios, ya que ahora el reportero debe cubrir el evento, redactar la nota, subirla a un portal, transferirla a redes sociales, editar y redactar para diversos medios, todo por el mismo salario.

#### **4.3 Nuevos roles del periodista.**

Los nuevos roles del periodista están vinculados con el rol de catalizador y verificador de la información, dos nuevas caracterizaciones alrededor de los nuevos roles que desempeñan los profesionales del periodismo hoy en día. Estos nuevos roles aparecen como elementos emergentes y reactivos ante el embate de una realidad alterna que obliga al profesional del periodismo a asimilarse en un proceso de re-encauzamiento, más que del resultado concienzudo de complejas formulaciones curriculares, implementadas en el transcurso y desarrollo de años de formación universitaria, especialización o certificación alguna:

*“El comunicador profesional tiene que ser el catalizador de que lo que está subiendo a las redes sociales es realmente cierto. Tenemos que confirmar verificarlo, ser profesional y en base a la experiencia tenemos que darle validez y autenticidad a quien demuestre ser veraz”*. **H3**

*“Verificamos si la información es cierta para luego ponerla en el medio tradicional, vamos a tener que ser el aval”*. **H5**

La incorporación de las redes sociales y plataformas informativas en los medios de comunicación *tradicionales* ha modificado las rutinas de los reporteros para la producción de noticias, quienes han multiplicado sus responsabilidades en cuanto a cobertura, producción y difusión de noticias, en ocasiones, con la responsabilidad de escribir/grabar/producir la misma noticia para el periódico impreso, el noticiero de radio, el noticiero de televisión, *podcast* para la página institucional de la cadena, contenidos para Twitter y para Facebook. El uso de las redes sociales, para el periodista y reportero se ha vuelto un asunto complejo, ya que la información dentro de sus propias cuentas y redes sociales personales, debe de contar con ciertos parámetros, estructura y seguir “la línea establecida” por el medio empleador.

*“Se debe tener responsabilidad, yo creo que el discurso que tenemos es la información como periodistas, mientras directivos o los empresarios de medios de comunicación no nos den una línea como en aquel entonces de cómo nos debemos manejar, por ejemplo, no sé si hace algunos años, no sé si en televisa o en qué empresa, les dicen sus cuentas de twiter deben tener tal información, sus cuentas de facebook, tal información, era una línea uniforme de las nuevas tecnologías con el canal convencional. Y hubo gente que ni con todo eso”*. **H5**

A los periodistas les queda claro que todo lo que se publique, aunque sea en sus cuentas personales siempre se vinculará con ellos como periodistas. En este sentido, los reporteros han resentido que no todas las empresas periodísticas hayan establecido líneas

definidas para el manejo de sus cuentas en redes sociales, aunque algunas –las cadenas televisoras *nacionales*- sí han establecido que los reporteros no deben manejar cuentas a nivel independiente, sino que en todas deben colocar en nombre del noticiero o de la televisora dentro de su *username*. Consideran que, ante la falta de estos lineamientos institucionales, ellos quedan en desventaja ya que no pueden publicar algo en sus redes sociales sin que se les vincule con el medio para el cual trabajan.

*“Yo concuerdo en que estamos en un proceso de transición, más nosotros, que muchos de nosotros no contábamos con las redes sociales o con cuentas como muchos chavos, y siento que es un arma de doble filo sobre todo en el trabajo del periodismo porque cuando no existía una red social tal cual, él podía meter una nota, y se quedaba la nota de manera imparcial y nosotros hacemos nuestros juicios y los juicios no se conocía tal cual. Porque antes había mecanismos de control y como reporteros evitábamos los juicios. Sin embargo, ahora ya doy un like a favor de López Obrador, o a favor de cualquier nota, si haces un comentario inmediatamente se le vincula con el trabajo periodístico. Creo que debe existir una manera de intención entre lo que redactamos, lo que escribimos, fijarnos en lo que vamos a decir, somos personas como toda la gente. H5*

Al identificar los nuevos roles que desempeñan los profesionales del periodismo en los nuevos medios de comunicación, encontramos también un choque tecnológico tanto para el periodista como para el reportero. La conmoción particularmente se ha generado por la integración de nuevas tecnologías en el trabajo periodístico, tal tecnologización ha derivado en la modificación de las actuales rutinas de trabajo, específicamente en una multiplicación de tareas y una mayor complejidad en el cumplimiento de las mismas. Si aceptamos la idea de que la tecnología ha sido la fuerza motriz del cambio, la aceleración desbordada generada particularmente por la tecnología informática en su desarrollo ha dejado atrás a la

imaginación, impactando todos los órdenes sociales; el mundo de los mercados, la oferta de nuevos servicios y las prácticas profesionales.

La relación empresa/medios-periodistas es visualizada de manera muy diferente por quienes, como jefes de información están más cerca de una mentalidad y posición directiva, y la de quienes salen a la calle a cubrir sus fuentes y a generar la noticia. Los reporteros caracterizan a los medios de comunicación como empresas para las que –cada vez más- la publicidad es la verdadera motivación y determinación de su línea editorial, por encima de los criterios periodísticos, el enfoque de negocio es lo que ellos sienten que determina qué se publica y cómo se publica:

*“Las empresas son negocios y viven de convenios comerciales, con el gobierno, entonces, la línea editorial depende de eso”.* **H5**

Desde la óptica de los jefes de información, si bien no soslayan el hecho de que las presiones comerciales deben atenderse, no ven que ello afecte su línea editorial y el manejo de la información.

*“Es una situación que se ha cambiado mucho y se ha cambiado mucho también por la forma en que han cambiado los noticieros en qué han cambiado los espacios periodísticos en televisión en radio en todo tipo de medios tradicionales porque a final de cuentas del periodismo dejó de ser un medio de información para convertirse en un negocio donde por desgracia lo que te marca la Pauta en el caso por ejemplo de los medios electrónicos es un rating”.* **J12M**

Existe un proceso de transición en el periodista que involucra la necesidad de aprender a diferenciar cuál es el uso de las redes sociales en su labor periodística y la separación que debería haber entre los contenidos que publican a través de sus cuentas personales y los que suben a través de cuentas institucionales de sus medios de comunicación.

A esta brecha tecnológica sobre el uso pertinente de sus redes sociales se suma la brecha generacional que agudiza esta separación de generaciones, ya que quienes se encuentran al frente de las televisoras y los demás medios de comunicación son gente joven, de menor edad que quienes son los periodistas consolidados, en este caso, los Jefes de Información:

*A la hora de que hacen los noticieros la gente que está hoy en los noticieros ya no es la gente de mi edad por ejemplo son poco la gente de mi edad, son gente que tiene más de 35 años son más mesurados en ese sentido, pero pues por desgracia todo se renueva entonces quienes están al frente de noticieros o de espacios informativos y quienes están al frente del medios informativos son gente que muchas veces se rigen por un teléfono por una línea de internet, entonces creo que ahí es donde está un poquito el conflicto de qué es lo que pasa o sea los medios le dan a la gente lo que pide o la audiencia es quien manda sobre lo que es una discusión que creo que toda la vida hemos tenido. JI2M*

Uno de los principales choques que ha enfrentado el periodista –y que ha afectado su rol profesional- es la velocidad con que los usuarios de redes sociales publican en sus páginas los hechos que atestiguan y que difunden como otrora lo hacían solo los medios de comunicación tradicionales. Esta es una situación que incluso es fomentada por los propios medios, ya que tanto noticieros como portales de noticias y periódicos impresos convocan a que los televidentes, radioescuchas o lectores a que compartan videos o fotografías sobre los temas que consideren relevantes, lo que muchas veces orienta la agenda del medio y la cobertura de los reporteros, quienes deben *seguir* la nota generada a partir de un Tuit, o una publicación en Facebook.

*"Entendiendo el rol primero, para irlo configurando, es el quehacer del día a día del periodista con la llegada de estas herramientas, y entendiéndolo desde ese concepto, claro que nuestras actividades han variado. Es decir, ya no es única la función del periodista en la*

*que teníamos esa responsabilidad -por así decirlo- del medio para forjar una opinión pública, para informar, etc. Hoy la retroalimentación es tan veloz que todavía y apenas el periodista tiene esta situación de poder vivir este cambio apenas nos estamos adaptando a este nuevo rol, porque la verdad es que apenas estamos entendiendo que rol estamos jugando en esta nueva nota”.* **H6**

Los principales *nuevos roles* del periodista parecen haberse concentrado en su papel de verificador de la información, de confirmador de fuentes y de datos para *validar* en los medios de comunicación lo que ya las redes sociales difundieron oportunamente, muchas veces en tiempo real. Esta función de verificador, que los reporteros y Jefes de Información consideran que les corresponde, parece que no se hubiera logrado hasta ahora, ya que durante el proceso Electoral 2018 fue necesario que un grupo de periodistas y analistas conformaran una iniciativa denominada precisamente “Verificado, 2018” a través de la cual se confirmaba o desmentían las notas falsas (*fake news*) difundidas en torno a los candidatos presidenciales, y a otros temas relevantes en la contienda electoral.

#### **4.4. Nuevos perfiles del periodista**

Uno de los cuestionamientos planteados como punto de partida y que se pretende responder en esta investigación es acerca de cuáles son los roles y perfiles que desempeñan los profesionales del periodismo en los nuevos medios de comunicación.

*“Yo siento que todavía no hay una definición muy concreta al respecto, porque desde mi percepción, aún estamos en un período de transición, aún estamos aprendiendo a manejarlo, a cómo hablar, como expresar con el twiter [...] ha habido casos muy lamentables como el del periodista ese que repitió un mensaje contra López Obrador [Ricardo Alemán] que después su explicación, y a mí me pareció muy sensata, valía la pena el perdón de los corporativos. Yo siento e insisto que estamos en transición; estamos*

*aprendiendo a usarlos, afortunadamente nos toca a nuestra generación, no a los que están estudiando todavía, porque ellos nada más conocen a partir de ahí, en adelante”.* **H1**

En el entorno de periodismo convergente, los periodistas han experimentado un encontronazo con la nueva generación de reporteros que adolece de lo que se solía denominar *el oficio periodístico* y al que *la vieja guardia* de los periodistas se refería cuando hablaba de la dedicación casi devocional a la cobertura de la fuente, independientemente de la hora, el lugar, las condiciones y el salario. Los jefes de información deben trabajar con estos nuevos periodistas que consideran a las redes sociales y las búsquedas en Internet como *la fuente*.

*“Es muy triste ver que hay gente que prefiere poner un portal de internet y estar sentado recibiendo boletines y recibiendo fotos que salirse a la calle, ya hoy en día a quien es periodista le tiene que gustar la mala vida lo he dicho porque le digo que pase periodistas en donde nadie quiere estar porque si llueve te tienes que mojar sino, cómo puedes hacer una nota, o sea no la vives si hace calor tienes que andar en el calorón y sudando porque es parte del trabajo entonces como que sí se ha desvirtuado un poquito eso y si a eso le sumamos que los medios electrónicos y los medios digitales han posicionado el hecho de ser periodista famoso, ese es otro conflicto que también se da”.* **J12M**

Entre los nuevos roles de los periodistas en los medios convergentes destaca la multiplicación de roles, ya que deben generar contenidos para diversos medios y a través de lenguajes diferenciados y suministrar información para diversas plataformas, lo que demanda capacidades diferenciadas, que a veces no logran desarrollarse ni siquiera para producir contenidos para un solo medio:

*“Sus reporteros se alimentan las tres medios y lo hacen en tiempo real o sea todavía tiene que hacer una transmisión en Facebook por ejemplo y mandan su información para que se suba a la a la página del ABC y luego hace su nota para que al día siguiente salga y también se hace, entonces me he podido dar cuenta y porque también convivo mucho con*

*gente que trabaja en medios digitales, que se dedica todo este rollo de las páginas de internet, y he tenido la oportunidad de ver desde diferentes puntos de la misma mesa cómo ha cambiado la situación. [...] En el Norte Por ejemplo, sus reporteros tienen que grabar vídeo y tiene que tomar fotos la manda para subir porque las tienen que hacerlo de inmediato”.*

**J12M**

#### **4.5 Competencias requeridas para el *nuevo periodista* desde la óptica de los empleadores**

El ejercicio del periodista en este período parece debatirse entre alcanzar el dominio de las diversas plataformas digitales, erigirse como el verificador-catalizador de la información que se difunde por redes sociales, y consolidar la competencia como reportero multitareas que produce contenidos para diversos medios. Frente a la convergencia tecnológica, antes que ser dominados completamente por la tecnología, en diversos medios se le solicita al reportero que se concentre solamente en el envío de la nota como tal, mientras que el especialista en redes sociales se encargue del tratamiento de la nota en ellas. En otros casos, el reportero redacta y envía la nota a una plataforma en la cual el Jefe de Información debe validarla antes de que otros distribuidores puedan tomarla de ahí para difundirla en redes sociales y en otras plataformas.

*“Hay otras personas encargadas de manejar redes sociales, pero, a veces los reporteros, a través de sus cuentas personales, o a través de su Facebook, twitter, suben desde donde están, pero se les dice que mejor se enfoquen a que manden la información a redes sociales y los especialistas en redes que lo manden porque en sí ellos tienen que estar al pendiente de las redes sociales”.* **J13H**

Esta transición incluye la adaptación que han debido experimentar los periodistas en ejercicio para conocer cómo funcionan las redes sociales y otras tecnologías que no existían cuando cursaban sus estudios universitarios de periodismo o comunicación; periodistas cuya

edad supera la de los jóvenes que nacieron cuando las tecnologías ya estaban totalmente naturalizadas en la vida de las personas a nivel global. La complejidad se incrementa al mantener el doble compromiso de registrar y organizar una misma noticia, pero ahora con diversos tipos formatos de entrega o *delivery*, debido a las plataformas digitales y los diferentes requisitos en cada una de ellas, además de los formatos de entrega tradicionales.

*“Las competencias son las que tiene que hacer un hombre orquesta para actualizarse para poder utilizarlas y presentar información, saber redactar para cada medio, la noticia es la noticia y el periodismo es periodismo en la forma que se presente. El desarrollo de la nota es la que va a cambiar un poco. Yo creo que tiene que tender esto para evitar “la talacha” y especializarnos con cierta información, trabajar más como reportaje que como nota”.* **HI**

Frente al cambio, los periodistas se mantienen solo reaccionando, ya que no pudieron anticiparse a esta realidad a través de un cambio programado, es decir, haber cambiado de manera planificada porque como grupo profesional hubieran visualizado el nuevo contexto y las demandas que estaban implícitas. La adaptación al cambio aparece como un imperativo necesario e indispensable para el periodista en actividad de campo, hoy en día. La identidad profesional del periodista se ve cuestionada por esta repentina exigencia, en la que el periodista con experiencia añora contar con conocimientos y habilidades que observa en la generación joven que circunstancialmente son sus alumnos. El periodista maduro con experiencia plena en el ámbito, pero que se identifica vulnerable por no poseer este dominio que todo mundo parece valorar, tal vez en exceso, -en su opinión-:

*“Yo estoy en contra de que la carrera se llame Periodismo Multimedia, es periodismo. Competencias del periodismo, las de siempre, ortografía, redacción, leer, estar actualizado; yo creo que aquí se les prepara al revés. Se les prepara para tecnologías... Ni siquiera saben redactar. Yo creo que la especialización es bien importante. Yo tengo estudiantes que saben más de tecnología que yo, pero no saben nada de periodismo. Nosotros nos hemos ido*

*adaptando a las nuevas tecnologías, de las nuevas plataformas; entonces, en algunos medios te capacitan en algunos no, y pues tú tienes que tener que poner de tu parte para no ir hacia atrás”.* **P3**

Los periodistas consideran que la proliferación y la inmediatez con que circula la información por parte de cualquier usuario de redes sociales que se asume a sí mismo como “*periodista ciudadano*”, constituye todo un problema ya que el ciudadano común no cuenta con una formación profesional ni con las competencias profesionales para un desempeño periodístico:

*“Verificamos si la información es cierta para luego ponerla en el medio tradicional, vamos a tener que ser el aval. Esa es la bronca, los que estamos aquí tenemos esa conciencia. Ustedes dijeron que son catalizadores. ¡Somos verificadores!, yo tengo una visión de que los periodistas no deben tener solo la función romántica del periodista, porque nuestra función es presentar información, fiscalizar a los gobiernos, pero la información de redes sociales los que estamos en el periodismo de esta información a que verifiquemos la información, hay que verificarla, para mí y luego le sumamos esto que es muy darles al 100 o al 90%.”.* **M1**

*“De ahí la importancia que considero que debe de tener el hecho de verificar lo que publica, que, si no hacemos un buen uso de una tecnología o de un medio digital bien fundamentado, el que sale perdiendo es el periodista y sale perdiendo el medio porque finalmente es esa credibilidad. Que es por lo que más se lucha, por tener esa credibilidad”.*

## **J12M**

El cambio parece haber afectado no solo su auto concepto profesional, sino la auto percepción de su rol social. Frente a ello, y tal vez como un mecanismo de compensación, -o una idea próxima al cambio programado- emerge la idea de su papel como verificadores de la información. Emerge también la idea de que las audiencias son torpes de pensamiento, carentes de juicio crítico, ante lo cual el periodista debe generar un sobre esfuerzo para

facilitar la interpretación, de una masa *estupidizada* de gente ignorante. Es factible considerar que esta eventualidad perceptiva –*la cual no es nueva, aunque si se observa agudizada*- se genere como un “rebote” del malestar del propio periodista, a quien hoy en día le resulta cada vez más difícil encontrar su lugar en estos nuevos universos cambiantes.

*“Antes, por la administración de los medios tradicionales nada más podías presentar la información, nada más. Es una estupidez, porque sabemos que las masas no piensan, van estar interpretando la información que les mandamos. Ahora con las redes sociales les sigues presentando la información, yo no sé qué ocurre, que es tan rápido, que ya ves todo ese mundo tan distinto de opiniones, ahora los vemos manifestándose, y el de la zona norte entendió de color rojo y el de la zona sur lo entendió color azul. Y ahora nosotros tenemos la responsabilidad y la oportunidad de decirles... a ver, no sean estúpidos, y lo podemos hacer inmediatamente”.* **H1**

Los medios de comunicación, empresas-negocios-conglomerados, se mantienen solo a la espera de que aquellos que quieran emprender el reto deben hacerlo por su propia cuenta y riesgo. No hay capacitación formal enfocada al desarrollo de las competencias requeridas en el nuevo contexto convergente. Cada reportero debe emprender su propio plan de capacitación, en muchas ocasiones con recursos propios o –en el peor- por parte de la Embajada de Estados Unidos, que benévolamente ofrece un promedio de dos cursos al año a los reporteros del norte del país, integrados en una Asociación de Reporteros del norte de afiliación voluntaria, que agrupa a periodistas de los estados de Durango, San Luis, Tamaulipas, Coahuila, Zacatecas y Nuevo León.

*“Nosotros hemos recibido esa capacitación de manera individual al interés que cada quien tenga, pero no existe un lineamiento de que todos tengan esa capacitación, en Televisa siempre he dicho vamos tarde en ese sentido”.* **J12M**

*“No, porque están en el día a día, los agobia tanto la talacha periodística que a veces sí te dicen, pero exactamente, ‘ocupo esto, ocupo lo otro...’ Pero uno lo va viendo, uno lo va viendo sobre la marcha y tenemos que ir corrigiendo. Incluso a veces los locutores de radio o los mismos jefes dicen: ‘¿sabes que fulanita de tal dijo piatón en lugar de peatón? Hay que corregirle; ‘Oye, fulanito de tal tiene problemitas de ortografía’. Entonces sobre la marcha lo vamos viendo y como el día a día te va ganando sobre la marcha vamos haciendo lo que haya que hacer”* **J13H**

El desarrollo de competencias es una preocupación que se desprende del discurso de los Jefes de Información, ya que en el *Focus Group*, los reporteros dan por sentado que cuentan con esas competencias, tanto para el manejo de tecnología como para la verificación de información y curaduría de contenidos.

Los Jefes de Información identifican que los reporteros deben desarrollar competencias que van desde el dominio del inglés, ortografía, redacción, locución, edición, y últimamente, el nuevo Proceso Penal Acusatorio, que se centra en los juicios orales y que exige un manejo especial de la información, en el que destaca la presunción de inocencia de los detenidos. Por ello, los medios tienen la obligación de cubrir la identidad de los detenidos hasta que sean sometidos a juicio; manejar solo el nombre (sin apellidos) de los presuntos delincuentes, no manejar fotos de víctimas y de ningún menor de edad, y siempre utilizar palabras como *presunto* antes de señalar a un detenido. Esta situación difiere radicalmente de las costumbres añejas en el manejo de la fuente policiaca, que solía presentar fotos, datos y hasta la dirección exacta de los detenidos, a quienes hacían posar de la manera en que cada medio lo requiriera de acuerdo con su línea editorial

En ese mismo tenor, la formación axiológica constituye un eje poco abordado, pero que emerge como una preocupación de los Jefes de Información, como una base del ejercicio periodístico:

*“Ética, y no me refiero a quiero a llegar a un medio donde te digan ‘Este es el código de ética que manejamos aquí’ porque finalmente los medios son empresas; las empresas tienen intereses y quienes trabajamos para un medio podremos estar o no de acuerdo con esos intereses, pero finalmente te riges por esos intereses en el momento en que yo aceptó un trabajo, pero eso no está peleado con la ética personal que tenga cada quien. Yo creo que esa Ética es una cuestión que cada quien debemos de tener, y es una ética que debemos poner al servicio del medio en el que estamos porque no es no es hacerte corrupto ante un medio, pero bueno... finalmente trabajas y tú no puedes poner los límites de decir ‘Ah bueno yo cubro eso sí, ya es solo porque finalmente soy un empleado y tengo la obligación, pero sí se puede el hecho de -muchas veces- buscar hasta una negociación de que pues a lo mejor sí te cubro la nota pero sí es una nota que tiene intereses donde todos los que estamos involucrados sabemos que a lo mejor no es una cosa cierta pues la grabo sin crédito”.* **J12M**

Una Ética que se cristaliza en la Responsabilidad Social de los periodistas en el entorno convergente, quienes además de ser responsables con la verificación de los datos y de la confiabilidad de las fuentes que manejan, y del cúmulo de información que se maneja en redes sociales, deben cumplir con el compromiso de constituirse como vigilante del gobierno, de las instancias oficiales y del poder en general:

*“Esa situación de querer aportar algo a la sociedad, no, es tener un interés personal donde público cosas para que mi cuenta suba para que mi cuenta tenga muchas visitas y al final del día pues eso equivale a dinero. Se ha perdido la responsabilidad social desde el punto de vista que lo que no te produce una ganancia no se trabaja. [...]se hacía mucho periodismo social era mucho de realmente cómo ayuda el periodismo a la sociedad o ayudas a la gente, que al final de cuentas sin esa gente, no se ve el periodismo no sale esa utilidad que hoy día se traduce publicidad y son ganancias negocio, a medida que ha transcurrido el tiempo se ha perdido esa responsabilidad social Se ha perdido ese tratar de ayudar a las*

*personas y también se ha caído en un abuso de repente por parte de la sociedad a querer que te resuelvan las cosas tanto de lado de la de la sociedad del lado de la gente de repente se abusa”.* **J12M**

Si bien la perspectiva de los Jefes de Información es la más cercana a la línea editorial de los medios de comunicación, es evidente que su discurso se cimienta en su propia práctica como reporteros y su experiencia periodística en una época en la que las tecnologías estaban solo destinadas a los talleres en donde se “formateaba” el periódico , o en las salas de edición, en las que se generaban los contenidos audiovisuales. Hoy, desde una postura de jefes y manejadores de la línea editorial de los reporteros de a pie, se debaten entre la nostalgia de su práctica reporteril y la visualización de nuevas generaciones *con poco oficio* y dependientes de la tecnología más que de la cobertura con fuentes vivas.

## CONCLUSIONES

En este apartado final se presentan las afirmaciones contundentes con las que se concluye el proceso investigativo de esta tesis. Las conclusiones se presentan conforme a los principales hallazgos obtenidos, así como al propio proceso de desarrollo del trabajo y en congruencia con los objetivos de investigación planteados. Estas afirmaciones se vinculan con las Hipótesis inicialmente planteadas y que a manera de preguntas, fueron las siguientes:

H1.- ¿Cuáles son los perfiles profesionales que demandan los medios de comunicación de los profesionales del periodismo?

H2.- ¿Cuáles son los roles que desempeñan los profesionales del periodismo en los nuevos medios de comunicación?

H3.- ¿Cuáles son las competencias que demandan los medios de comunicación de los profesionales de la comunicación y del periodismo en entornos convergentes?

H4.- ¿Qué estrategias ha implementado el periodista para adaptarse a la convergencia tecnológica?

H5.- ¿Cómo ha afectado laboral, profesional y personalmente al periodista el nuevo entorno tecnologizado?

Este trabajo de investigación ha respondido los cuestionamientos planteados como punto de partida, al tiempo que ha permitido la oportunidad de conocer y comprender el fenómeno socio-laboral que constituye el trabajo de los periodistas del Noreste de México en un entorno de convergencia tecnológica.

**C1.- Sobre la percepción del periodista hacia la audiencia:** Como respuesta a la **Hipótesis 1:** ¿Cuáles son los perfiles profesionales que demandan los medios de comunicación de los profesionales del periodismo? Es posible afirmar que los nuevos perfiles están relacionados con la demanda de la audiencia de recibir información veraz y confirmada. Esto, desde la percepción de los periodistas ha modificado la idea que tenían de aquellos a

quienes informaban. El periodista visualiza a su audiencia como una masa sin juicio crítico susceptible de ser manipulada, y frente a la cual los reporteros deben asumir necesariamente la función de verificadores de la información que los usuarios de redes sociales difunden sin filtro alguno, así como fungir como agentes catalizadores de los diversos movimientos sociales que se convocan o incitan desde las redes sociales. Esta percepción, en la que coinciden tanto reporteros como Jefes de Información, resulta –por lo menos- paradójica, ya que las Elecciones para Presidente de la República realizadas el 1 de julio de 2018, constituyen la evidencia palpable de que los medios de comunicación no han podido cumplir con ese rol de verificadores.

Durante el proceso electoral surge un proyecto denominado “Verificado 2018”, una iniciativa de periodistas y analistas políticos que, conformados como un grupo colaborativo, se dieron a la tarea de confirmar o desmentir las noticias propagadas a través de redes sociales y replicadas por medios de comunicación. En su propia descripción, Verificado 2018 toma el nombre de una iniciativa ciudadana surgida tras el terremoto del 19 de septiembre de 2017, cuando en medio de la catástrofe, surgían versiones falsas sobre sobrevivientes o víctimas. “Verificado19S”, como se denominó la iniciativa fue la respuesta de la gente a la ausencia o a la ineficiencia del gobierno y a la difusión de datos falsos.

*“Luego del sismo, la mañana del 20 de septiembre de 2017 un grupo de ciudadanos se reunió y creó #Verificado19S, una red de personas y organizaciones, así como plataforma electrónica para proveer, en lo que estaba a su alcance, de todo lo necesario para que rescatistas no se preocuparan por la falta de materiales y se enfocaran exclusivamente en salvar vidas”. (Serdán, 2018)*

Estos jóvenes crearon una página de internet en la que a través de un mapa interactivo recibían reportes de daños y derrumbes, cuya audiencia se calculó en millones de personas (incluidas autoridades nacionales e internacionales) que recurrían a la página para obtener

información. Este esfuerzo histórico fue replicado con el nombre de Verificado 2018 para cumplir con la misma función, pero con relación a las noticias y datos falsos difundidos en torno a los candidatos a la presidencia y más de diez mil candidatos a puestos de elección popular que incluían gobernadores, senadores, diputados y presidentes municipales.

*“Esta iniciativa retoma otras que se han echado a andar en diferentes países: Electionland en Estados Unidos o CrossCheck en Francia. Y tiene como objetivo combatir las noticias falsas y denunciar el uso tramposo de información. La iniciativa nace a propuesta de Animal Político, Newsweek en español, Pop Up Newsroom y AJ+ Español y cuenta con la alianza de más de 60 medios de comunicación de todo el país. Lo mismo están medios estatales que nativos digitales o lo que se le llama medios “tradicionales”. Nunca se habían sumado tantos y tan diversos a una iniciativa editorial”.* (Verificado, 2018).

Esta iniciativa, que también fue respaldada por Facebook, Google News Lab y Twitter, además de Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad, y fundaciones como Open Society y Oxfam, permitió que la ciudadanía, los medios y las autoridades pudieran *verificar* cuáles noticias y hechos eran reales y cuáles no. Es decir, emergieron de la sociedad civil para cumplir con esa labor que reiteradamente mencionan los periodistas y los Jefes de Información: la verificación de la información. Con base en ello, es posible afirmar que los periodistas en el Noreste de México no están cumpliendo con esa labor que consideran que es la principal de su función; aquella que deriva de la *función romántica* del periodista que reiteradamente mencionan: la de cubrir de manera profesional la noticia.

**C2.- Sobre los nuevos roles del periodista hoy en día:** Esta categoría da respuesta a la **Hipótesis 2:** ¿Cuáles son los roles que desempeñan los profesionales del periodismo en los nuevos medios de comunicación?, ya que permite que los roles que se identifican en el discurso del periodista, más que despejar un horizonte de incertidumbre, se presentan como suaves placebos tranquilizadores de una conciencia inquieta, acostumbrada al

cuestionamiento constante, que busca su lugar en el horizonte de los equilibrios y desequilibrios generados por la proliferación de *pseudoperiodistas*, o *periodistas ciudadanos*, que con teléfono móvil en mano difunden datos sin la conciencia de lo que significa *construir la noticia*: la profesión del periodista. Si bien el equilibrio tradicional lo identifica como perro guardián (*watch dog*) de las esferas de poder, de las injusticias sociales, de los abusos de la autoridad sobre el gobernado, hoy encuentra difícil ubicarse en medio del desequilibrio, cuando el raudal de información no le permite un orden, una clasificación, una depuración, una filtración, o como ellos mismos señalan, una verificación. ¿Cómo dar secuencia a una noticia, sin entender primero si la propia noticia es real o falsa?

**C3.- Sobre el nuevo rol del periodista como “autenticador” de la información:** La idea de validar y autenticar la información se presenta como un reducto del rol de la práctica periodística. Mientras que en el pasado el periodista hurgaba entre las relaciones de los diversos niveles de poder, despejando para sí, dudas, incógnitas, persiguiendo pistas, atando cabos entre los sucesos que a nadie más le parecían extraños, hoy en día, los propios sucesos llegan por separado, enviados lo mismo por el vecino de al lado que por alguna agencia noticiosa. Esto es uno de los beneficios, desafíos o consecuencias de la llamada democratización globalizante que impera en múltiples países, incluido México. La necesidad de desarrollar estas competencias –desde la perspectiva de los periodistas- es una obligación de las universidades y de las escuelas formadoras de los futuros periodistas, y pareciera que ellos mismos en su ejercicio profesional, no serían también los responsables del desarrollo de esa competencia, ya sea a través de cursos de capacitación o de una autoformación. Por los datos obtenidos es posible identificar que las escuelas formadoras de los futuros periodistas serían las responsables del desarrollo de dicha competencia, ya que los reporteros en funciones no destinan tiempo ni recursos económicos a su formación continua. Esta situación, sumada a la poco transparente participación de la Embajada de Estados Unidos como la única

instancia formadora y capacitadora de los periodistas del Noreste de México, deja claro que las autoridades mexicanas y los propios medios de comunicación han evadido su responsabilidad de formar a sus reporteros y cuadros medios, permitiendo que la planta laboral se auto-regenere con la salida de los reporteros que no cumplen con la expectativa del medio y la incorporación de nuevos elementos que ya cuentan con esa competencia profesional.

**C4.- Sobre las competencias del periodista convergente.** Esta conclusión da respuesta a la **Hipótesis 3**: ¿Cuáles son las competencias que demandan los medios de comunicación de los profesionales de la comunicación y del periodismo en entornos convergentes?, así como a la **Hipótesis 4**: ¿Qué estrategias ha implementado el periodista para adaptarse a la convergencia tecnológica? Una vez concluida esta investigación, es posible afirmar que las competencias del periodista en entornos convergentes no solo se enfocan al uso de la tecnología y la multimedia, pero sí dependen de ella, lo que implica que los profesionales en ejercicio enfrentan un reto inversamente proporcional con su experiencia: los más avanzados en edad y en dominio de la profesión son, al mismo tiempo, los que tienen menor dominio de la tecnología y del manejo de las plataformas. A pesar de ello –consideran-, su experiencia y dominio de la profesión (que algunos de ellos todavía llaman *el oficio*), los mantiene a flote, pero con un sobre agotamiento que no es recompensado en los salarios.

El aumento en la exigencia laboral y de competencias no ha impactado en un mejor estatus salarial para los periodistas, aunque esta realidad es visualizada de manera distinta por los reporteros y por los Jefes de Información, ya que mientras los primeros son quienes al paso del tiempo han tenido que irse adaptando a la convergencia tecnológica y de medios de información, los segundos –más cerca de la dirección y de los empresarios de la comunicación- consideran que los sueldos sí han aumentado.

Ambos tienen razón, ya que los sueldos sí han aumentado, pero no en la medida en que ha aumentado la demanda de cobertura y diversificación de producción de contenidos para diversas plataformas. Una nota o un hecho noticioso ahora debe escribirse para periódico impreso, grabarse para radio, editarse para la televisión y sintetizarse para las plataformas de Redes Sociales.

Con la diversificación de plataformas de divulgación de los contenidos, los medios de comunicación *tradicionales* tratan de cubrir diversos públicos a través de diversas plataformas a través de la menor cantidad de reporteros.

En ese contexto surgen dilemas éticos como la prioridad que dan los medios de comunicación al *rating*, independientemente de que este se obtenga a través de noticias sobre enfrentamientos y violencia generada por la guerra contra el narcotráfico, o sobre maltrato a un perro. Resulta preocupante que las televisoras distribuyan el tiempo con base en este criterio, incluso cuando se trata de damnificados o víctimas, ya que si bien esas personas requieren ayuda, si eso no genera *rating*, no se concede el espacio.

**C5.** Con relación a la **Hipótesis 5:** ¿Cómo ha afectado laboral, profesional y personalmente al periodista el nuevo entorno tecnologizado? es posible identificar en los resultados obtenidos que las principales afectaciones se reflejan en las condiciones precarias de trabajo que deben aceptar para mantenerse en un medio de comunicación, que se ha multiplicado para pasar de ser una sola redacción a diversos formatos de salida. Asimismo, el establecimiento de jornadas con horario, como si se tratara de fábricas o de un modelo fordista, en el que se cubre la fuente durante un horario determinado y se entrega la estafeta de la cobertura y responsabilidad a otro reportero que llega a suplirlo. Estos entornos tecnologizados liquidan el modelo romántico, del reportero que *es dueño* de la fuente las 24 horas de los 365 días, para dar paso a un *empleado* informativo que debe producir notas para

el periódico o la televisión, breves para el Twitter, *post* para Facebook y enlaces en vivo; que debe tomar fotos, redactar, producir audiovisuales y grabar audios.

**C6.- Sobre el proceso metodológico.** Esta investigación no solo permitió la realización de la tesis de grado, sino que permitió el logro de aprendizajes acerca de diversos puntos: sobre la realidad periodística en el Noreste de México, sobre la aplicación de las metodologías de investigación y sobre las diversas posibilidades de incidir en la formación de los futuros periodistas.

En cuanto a la realización de la tesis, este trabajo constituye un ejercicio teórico metodológico que ha impactado favorablemente en la formación de esta doctoranda, ya que me ha permitido aplicar los conocimientos adquiridos durante mis estudios doctorales en un tema que impacta directamente en la realidad en la que me desempeño como docente.

En cuanto a la aplicación de las metodologías de investigación, representa un reto, ya que la muestra está constituida por profesionales acostumbrados a interrogar, pero no a ser cuestionados. Ubicar a los reporteros y a los Jefes de Información en el rol de quien responde las preguntas, fue también una experiencia diferente a su cotidianeidad, en la que son ellos quienes cuestionan, y representó un reto en mi proceso de formación como investigadora.

Los resultados obtenidos en este trabajo generan nuevos cuestionamientos acerca de cómo incidir en la formación de los periodistas, pero principalmente, acerca de cómo apoyar desde la academia a aquellos que ya se encuentran en ejercicio profesional y que, si bien son expertos con décadas de experiencia, adolecen de las competencias para el manejo tecnológico y de las multiplataformas, o de los recursos para la producción de un periodismo digital. Considero que estos resultados me permitirán generar nuevas investigaciones al respecto e involucrarme en Programas de Capacitación y Actualización desarrollados ex profeso desde la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León.



## BIBLIOGRAFÍA

- Abad, G. (2013). Medios, periodismo y responsabilidad social: en busca de políticas públicas en el Ecuador. *Revista Chasqui*, nº 122, 13-22.
- Albertos, J. (1994). La tesis del perro-guardián: revisión de una teoría clásica. *Revistas Complutenses*, nº 1, 13-24. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP9494110013A/13134>
- Almiron Roig, Núria (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61 (La Laguna, Tenerife). Recuperado el 13/09/2017, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>
- Azócar, A. (9 de marzo de 2011). Diez lecciones sin certeza en la formación de periodistas. El País; recuperado de <https://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/03/diez-lecciones-sin-certeza-en-la-formacion-de-periodistas.html>
- Beltrán, L., Herrera, K., Pinto, E. y Torrico, E. (2008). “La comunicación antes de Colón: Tipos y formas en Mesoamérica y Los Andes”. En Reed Torres, L. y Ruíz Castañeda, M. C. *El Periodismo en México, 500 años de historia*, La Paz: CIBEC.
- Camps, V. (2010). Prólogo. En Rodríguez, F. El discurso del miedo. Inmigración y prensa en la frontera sur de la Unión Europea. España: Editorial Dilema. Recuperado el 5 de febrero de: [file:///Users/almagutierrezleyton/Downloads/Pr\\_logo\\_V\\_Camps.pdf](file:///Users/almagutierrezleyton/Downloads/Pr_logo_V_Camps.pdf)
- Canel, M. J. y Sádaba, T. (1999). La investigación académica sobre las actitudes profesionales. Una descripción del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, XII, 2, 9-32.
- Candelaria, C. (2016). Cláusula de conciencia en México. En *Crónica*. Recuperado el 10 de mayo, 2018, de <http://www.cronica.com.mx/notas/2016/996197.html>
- Capelo, M. (2015). La convergencia o integración de las redacciones de papel y digital. El caso del Grupo Vocento en Andalucía. Tesis Doctoral Universidad de Sevilla.
- Cervera, J. (2013). El nuevo periodismo de responsabilidad social. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*. Disponible en; <https://www.nuevarevista.net/revista-sociedad/el-nuevo-periodismo-de-responsabilidad-social/>

Cobos, T. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y Palabra*, 15 (73). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514908045>

Chávez, G. (2001). De cuerpo entero... Todo por hablar de música. Tesis de doctorado en Ciencias Políticas. Universidad de Colima.

Cruz Vargas, J. C. (2018). Usuarios de Internet en México. Persisten limitaciones en servicio de internet y rezago en cobertura en México: Inegi. En *Proceso*. Recuperado el 10 de mayo, 2018, de <https://www.proceso.com.mx/523353/persisten-limitaciones-en-servicio-de-internet-y-rezago-en-cobertura-en-mexico-inegi>

Dávila, A. (1999). Las perspectivas metodológicas cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales: debate teórico e implicaciones praxeológicas. En Delgado, J. y Gutiérrez, J. (Ed). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Editorial Síntesis, S. A.

Del Palacio, C. (2004). La imprenta y el periodismo en las regiones de México (1539-1820). *Comunicación y Sociedad*, (2), 161-184.

Del Palacio, C. (2015). *Violencia y periodismo regional en México*. México: Juan Pablos Editor.

Díaz-Nosty, B. (2015). Debilidades que debieran corregirse. En Peinado-Miguel, F. Coord. Formación, perfil profesional y consumo de medios de los alumnos en Comunicación. España: Cuadernos Artesanos de Comunicación No. 77. Recuperado el 23 de marzo de 2018 de: <http://www.cuadernosartesanos.org/2015/cac77.pdf>

Erlandson, D., Harris, E., Skipper, B. y Allen, S. (1993). *Doing naturalistic inquiry: A guide to methods*. Estados Unidos: SAGE Publications.

Fenton, N. (2010). New media and old news. Journalism & democracy in the digital age. London: Sage. Recuperado de [https://www.academia.edu/1593040/Natalie\\_Fenton](https://www.academia.edu/1593040/Natalie_Fenton)

Fishman, M. (1980). Manufacturing the News. Austin: University of Texas Press. Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/meruvia\\_p\\_jr/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/meruvia_p_jr/capitulo2.pdf)

Fuentes, M. L. (2017). México social: Educación superior, la desigualdad. Recuperado el 10 de mayo, 2018, de <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/08/08/1180263>

- García, M. y Lazo, M. (2017). Análisis de Twitter como fuente, recurso de interacción y medio de difusión para los periodistas vascos. En *Revista Zer*, Vol. 22 - Núm. 42. Disponible en: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17833/15469>
- Goyanes Martínez, M., y Peinado Miguel, F. (2013). Modelos de negocios de periódicos en línea en español científico revistas. Una revisión y sugerencias para futuras investigaciones. Recuperado 12 abril, 2018, de <http://www.redalyc.org/html/168/16832255010/>
- Gronemeyer, M. (2012). La digitalización y sus efectos sobre las prácticas y productos periodísticos en Chile. *Palabra Clave*, 16 (1), 101-128. Recuperado de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2282/3089>
- Guajardo, V. (2009). *Competencias del Docente en el Umbral de un Nuevo Paradigma Telemático* (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Nuevo León, Nuevo León, México.
- Gutiérrez, A. (2007). Sistema Informativo en México. En García, A. *Sistemas Informativos en América Latina*. Chile: RIL Editores.
- Gutiérrez, A. (2015). Medios de comunicación, poder y violencia en Nuevo León. En Del Palacio, C. (Coord.). *Violencia y periodismo regional en México*. México: De Pablos.
- Hernández, S. (2017). Periodismo de Datos - El Universal - Construye tu futuro laboral Recuperado el 10 de mayo, 2018, de <http://data.eluniversal.com.mx/carreras-universitarias/>
- IFT (2016). Tercera Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2016. Disponible en: [http://www.ift.org.mx/sites/default/files/encca2016\\_vf-compressed.pdf](http://www.ift.org.mx/sites/default/files/encca2016_vf-compressed.pdf)
- IMCO (2018). Bases mínimas para la regulación de la publicidad oficial. Disponible en: <https://imco.org.mx/temas/bases-minimas-la-regulacion-la-publicidad-oficial/>
- INEGI (2015). Encuesta Intercensal 2015. Recuperada el 21 de abril de 2018 de <https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/>
- INEGI (2017). Encuesta nacional de ocupación y empleo 2017. Disponible en: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/enoe/>
- Kovach, B. y Rosentiel, Tom. (2003). Los elementos del periodismo. Madrid: El País. Disponible en: <https://www.serlib.com/pdflibros/9788403012394.pdf>
- Lincoln, Y., y Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiri*. Estados Unidos: Sage Publications, Inc.

Lagunes, L. (2008). Condiciones laborales de las y los periodistas en México, un acercamiento. Recuperado el 10 de mayo, 2018, de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/mexiko/06447.pdf>

Lazo, C., Ortiz-Sobrino, M. y Peinado-Miguel, F. (2015). Cómo perciben los nuevos grados en Comunicación los futuros periodistas de la UCM y de la UNIZAR. En Peinado-Miguel, F. Coord. Formación, perfil profesional y consumo de medios de los alumnos en Comunicación. España: Cuadernos Artesanos de Comunicación No. 77. Recuperado el 23 de marzo de 2018 de: <http://www.cuadernosartesanos.org/2015/cac77.pdf>

Lecaros, M. J., Greene, F. (2012) Editores chilenos y rutinas periodísticas: revisión y propuesta para un estudio sobre el cambio en la sala de redacción. *Cuadernos de Información*. Número 30, enero-junio, 53-60. Consultado el 19 de abril 2018. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/971/97124309006.pdf>

Lepidus, H. (1928). *Historial de periodismo mexicano*. Cuarta época (1922-1933) Tomo V. Anales del Museo Nacional de Arqueología, Historia y Etnografía. Disponible en: <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/anales/article/view/6983/7826>

Lewis, O. (2014). Los hijos de Sánchez/Una muerte en la familia Sánchez. Fondo de Cultura Económica.

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2014). Recuperado el 2 de febrero de 2019 de: [http://www.anatel.org.mx/docs/interes/ini\\_telecomunicaciones.pdf](http://www.anatel.org.mx/docs/interes/ini_telecomunicaciones.pdf)

López Martínez, A. (2016). El poder y los medios de comunicación en México | Universidad Anáhuac México. Recuperado el 10 de mayo, 2018, de <https://www.anahuac.mx/mexico/node/215>

Luzón, V. (2000); Periodista digital: de MacLuhan a Negroponte, en *Revista Latina de Comunicación Social*, número 34, de octubre de 2000, La Laguna (Tenerife), en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>

Marín, C. (2004). Manual de periodismo. México: Random house. Recuperado el 5 de abril de 2018 de: <http://www.septien.edu.mx/septien/maestria/MANUAL%20DE%20PERIODISMO%20C%20MAR%C3%8DIN.pdf>

Maherzi, L. (1997). World Communication Report. The media and the challenges of the new technologies. UNESCO. Recuperado de:

[https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?id=p::usmarcdef\\_0000111240&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach\\_import\\_72ed4cdc-4b9d-4972-a280-e2b878ce9d0a%3F\\_%3D111240eng.pdf&locale=es&multi=true&ark=/ark:/48223/pf0000111240/PDF/111240eng.pdf#page=110&zoom=auto,-256,890](https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?id=p::usmarcdef_0000111240&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach_import_72ed4cdc-4b9d-4972-a280-e2b878ce9d0a%3F_%3D111240eng.pdf&locale=es&multi=true&ark=/ark:/48223/pf0000111240/PDF/111240eng.pdf#page=110&zoom=auto,-256,890)

Márquez, M. (2015). El impacto de la violencia criminal. En Del Palacio, C. *Violencia y periodismo regional en México*. México: Juan Pablos Editor.

Martínez Sánchez, O. R. (2016). *Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal*. Recuperado el 10 de mayo, 2018 de <http://cdhdf.org.mx/wp-content/uploads/2015/06/etica-y-autorregulacion.pdf>

Meneses Rocha, M. (2010). Las implicaciones de la convergencia económica en la industria del periodismo: el caso de Grupo Imagen. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LII (209), 67-83. Disponible en: [http://www.redalyc.org/pdf/421/Resumenes/Abstract\\_42116235005\\_2.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/421/Resumenes/Abstract_42116235005_2.pdf)

Meneses, M. (2011). *Periodismo convergente. Tecnología, medios y periodistas en el siglo XX*. México, Porrúa.

Meneses, M. (2012). Periodismo convergente: Transformaciones de la profesión ante el cambio tecnológico. En Portillo, M, y Cornejo, I. (editoras) *Comunicación Posmasiva. Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos*. México: Universidad Iberoamericana.

Meneses, M. (2013). Convergencia en la industria periodística mexicana. Algo Más que una reconversión tecnológica. En Crovi, D. (Coord.). *Industrias Culturales en México. Reflexiones para actualizar el debate*. México: Universidad Nacional Autónoma de México/Tintable.

Meneses, M. (2017). Periodismo de datos e interés público. *Ponencia del Encuentro Internacional de Periodistas. Guadalajara, México 3 de diciembre de 2016*. Disponible en: <http://mariaelenameneses.com/publicaciones/conferencias/periodismo-datos-e-interes-publico/>

Merca2.0 (2016). Estudio anual de periódicos 2016. Recuperado el 5 de marzo de 2018 <https://www.merca20.com/tag/estudio-anual-de-revistas-2016/>

Meso Ayerdi, K. (2002). Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5 (51).

Meso Ayerdi, K., Díaz Noci, J., y Larrondo Ureta, A. (2010). Presencia y uso de internet en las redacciones de los diarios vascos y navarros. *Mediatika*, núm. 12, pp. 301-319. Recuperado el 14 de julio de 2018 de: <http://www.euskoikaskuntza.eus/PDFAnlt/mediatika/12/12301319.pdf>

Murayama, C. (2017). México 2018: La democracia a prueba. *El País*. Recuperado el 10/05/2018, de [https://elpais.com/internacional/2017/07/02/actualidad/1498948508\\_737935.html](https://elpais.com/internacional/2017/07/02/actualidad/1498948508_737935.html)

Navarro, M. (2009). Seis tendencias que veremos en el periodismo digital. Sección Tecnología. *Expansión* <https://expansion.mx/tecnologia/2015/10/24/seis-tendencias-que-veremos-en-el-periodismo-digital>

Navas, M. (2010). Diálogos de la Comunicación. No. 82, septiembre-diciembre 2010. pp. 1-5. Recuperado de: <file:///Users/almagutierrezleyton/Downloads/Dialnet-DerechoALaInformacionYTeoriaDemocratica-3728249.pdf>

Novo, S. (1998). A manera de prólogo. En Torres, L. y Ruiz, M. (Ed.) *El periodismo en Mexico 500 años de historia*. México: EDAMEX y Lotería Nacional. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/fx/reed-torres-luis-y-ruz-castaeda-ma-del-carmen-el-periodismo-en-mexico-500-aos-de-historia>

Observatorio Laboral. (2018). Sistema Nacional de Empleo. Recuperado el 10 de mayo, 2018, de [http://www.observatoriolaboral.gob.mx/#/ocupacion/ocupacion-detalle-nacional/2152/33/Periodistas\\_y\\_redactores/Nacional/](http://www.observatoriolaboral.gob.mx/#/ocupacion/ocupacion-detalle-nacional/2152/33/Periodistas_y_redactores/Nacional/)

Ortiz, M., Peinado, F. y Zapata, L. (2015), Qué requiere un estudiante de Periodismo para su mejor inserción en el mercado laboral. En Peinado M. (Coord.) *Formación, perfil profesional y consumo de medios de los alumnos de Comunicación*. Cuadros Artesanos de Comunicación, 77. La Laguna (Tenerife): Latina.

Padrón Nacional de Medios. (2018). Secretaría de Gobernación. Disponible en: <https://pnmi.segob.gob.mx/reporte>

Peinado Miguel, F., Fernández Sande, M. (2011). Reflexión sobre la motivación de los alumnos de Grado en la elección de estudios de comunicación en las universidades de Madrid. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico* Vol. 17 Núm. 2 (2011) 383-400.

Pérez Serrano, M. J., Rodríguez Barba, D., y Rodríguez Pallares, M. (2014). Una mirada desde dentro. Aportaciones sobre la percepción de la profesión periodística de los alumnos de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid. Recuperado 12 abril, 2018, de <http://www.redalyc.org/html/1294/129442878004/>

Pérez-Serrano, Ma., Rodríguez-Barba, D., y Rodríguez-Pallares, M. (2015). Perfil que demandan las empresas periodísticas a la Universidad. En Peinado M. (Coord.) *Formación, perfil profesional y consumo de medios de los alumnos de Comunicación*. Cuadros Artesanos de Comunicación, 77. La Laguna (Tenerife): Latina.

Periodistas asesinados | Reporteros sin fronteras. (2017). Recuperado el 10 de mayo, 2018, de <https://rsf.org/es/periodistas-asesinados>

Portilla, Miguel de León. (1992). La visión de los vencidos. México: UNAM. Disponible en: <http://biblioweb.tic.unam.mx/libros/vencidos/intro.html>

Ramírez, M. (2018). En 48 años se duplicará ingreso de mexicanos con 2.5% de PIB. Recuperado el 10 de mayo, 2018, de <http://idic.mx/2018/04/11/en-48-anos-se-duplicara-ingreso-de-mexicanos-con-2-5-de-pib/>

PwC (2017). Global entertainmet & medias outlook 2017. Recuperado el 5 de febrero de 2019 de: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>

Reed, L. (1998). Los Pregoneros. En Torres, L. y Ruiz, M. (ed.) *El periodismo en México 500 años de historia*. México: EDAMEX. Disponible en: <http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/4813/Asignaturas/1417/Archivo2.2362.pdf>

Reporteros sin fronteras (2017). Informe anual 2017. Recuperado el 5 de junio de 2018 de <https://www.rsf-es.org/news/informe-anual-2017-reporteros-sin-fronteras-constata-una-erosion-generalizada-de-las-condiciones-para-ejercer-el-periodismo-en-el-mundo/>

Ross, (1965). El historiador y el periodismo mexicano. Universidad del estado de Nueva York. Disponible en: <http://aleph.academica.mx/jspui/bitstream/56789/29678/1/14-055-1965-0347.pdf>

Salaverría, R. y García, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. En *Revista Trípodos*, número 23. Disponible en: <https://www.raco.cat/index.php/TRIPODOS/article/viewFile/118910/154114>

Sánchez García, P. (2015). *Nuevos perfiles formativos del periodista multimedia*, en *Formación, perfil profesional y consumo de medios de los alumnos de Comunicación*,

Peinado Miguel, F. (Coord.). Cuadros Artesanos de Comunicación, 77. La Laguna (Tenerife): Latina.

Sánchez-García, P., Campos-Domínguez, E. y Berrocal Gonzalo, S. (2015): “Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes”. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 70, 187-208. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1042va/12es.html>

Scolari, C., Micó, J., Navarro H., y Pardo, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Revista Zer*. Vol. 13 – Núm. 25 pp. 37-60 Disponible en: [http://dspace.uvic.cat/xmlui/bitstream/handle/10854/2443/artconlli\\_a2008\\_scolari\\_alberto\\_periodista\\_polivalente.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.uvic.cat/xmlui/bitstream/handle/10854/2443/artconlli_a2008_scolari_alberto_periodista_polivalente.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Serdán, A. (2017). Lo que vi en ·Verificado19s. Fondea el periodismo independiente. [Mensaje en un glog]. Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/blogueros-el-dato-que-ocurrio/2017/09/27/lo-vi-verificado19s/>

Shoemaker, P. y Reese, S. (1991). *Mediating the Message: Theories on Influences on Mass Media Content*. Nueva York: Longman.

Soto Galindo, J. (2017). Los periódicos ganan más por circulación que por publicidad: PwC. *El Economista*. Recuperado el 10 de mayo, 2018, de <https://www.economista.com.mx/opinion/Los-periodicos-ganan-mas-por-circulacion-que-por-publicidad-PwC-20170730-0001.html>

Stake, R. (2010). *Investigación cualitativa: estudiar cómo funcionan las cosas*. Estados Unidos: The Guilford Press.

Taylor, S. y Bogdan, R. (2000). *Introducción a los Métodos Cualitativos*. Madrid: Ediciones Paidós.

Tejedor, S. (2006). La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo de España (Tesis doctoral), Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España). Recuperada de [http://periodismodigitalucr.pbworks.com/f/2006\\_ense%C3%B1anza\\_ciberperiodismo\\_espa%C3%B1a.pdf](http://periodismodigitalucr.pbworks.com/f/2006_ense%C3%B1anza_ciberperiodismo_espa%C3%B1a.pdf)

Tello, J. (2014). La lengua oficial en México no es el español. Recuperado el 10 de mayo, 2018, de <https://www.proceso.com.mx/383868/la-lengua-oficial-en-mexico-no-es-el-espanol>

Torres, M. (2005). Identidad profesional docente de los profesores de educación básica en México. Tesis de doctorado. Teoría de la Educación. Universidad Autónoma de Barcelona.

Vázquez Amador, M. (2011). El inicio de los anglicismos en la prensa mexicana: la Gazeta de México (1774-1809). *Revista de Humanidades: Tecnológico de Monterrey*, núm. 31-32, pp. 155-177. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. Recuperado el 1 de febrero de 2019 de <https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/17947/El%20Inicio%20de%20los%20Anglicismos%20en%20la%20Prensa%20Mexicana%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vázquez, M. (2015). Formación y vinculación académica en la radio universitaria de México. En Peinado-Miguel, F. Coord. Formación, perfil profesional y consumo de medios de los alumnos en Comunicación. España: Cuadernos Artesanos de Comunicación No. 77. Recuperado el 23 de marzo de 2018 de: <http://www.cuadernosartesanos.org/2015/cac77.pdf>

Vidal, F. (2013). Medios y crisis: Una nueva visión sobre la estrategia de respuesta. En Islas, O. y Hernández, G. Coord. Investigando la Comunicación en crisis. México: Tecnológico de Monterrey. Recuperado el 1 de febrero de: <http://www.razonypalabra.org.mx/LibroCrisis/Crisis.pdf>

Villamil, J. (2017). Réquiem por los medios impresos. *Proceso* 23 de julio de 2017. Recuperado el 10 de mayo, 2018, de <https://www.proceso.com.mx/495875/requiem-los-medios-impresos>

Vizcarra, S. (2002). La responsabilidad social del periodista, frente a la noticia como mercancía. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5 (46). Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/819/81954603.pdf>

Verificado2018. Página de Verificado 2018. Disponible en <https://verificado.mx/que-es-verificado-2018/>



## **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

### **FOCUS GROUP. TRANSCRIPCIÓN**

La presentación de los resultados de la investigación se presentarán en el informe escrito “perfiles profesionales, roles y competencias del periodista en las empresas informativas mexicanas”.

Después del *rapport*, da inicio el *focus group*.

**Moderadora:**

**Hola Muy buenas tardes mi nombre es Verónica Guajardo del Bosque y estamos aquí porque me encuentro realizando mi tesis doctoral y este grupo de discusión es precisamente para recabar algunos datos que me van a ayudar en dicha investigación, antes de continuar quiero agradecerles, sé que son personas muy ocupadas. El tiempo que le van a dedicar a esta sesión será de una hora y vamos a tratar de no entretenerlos más tiempo. Invité a la Dra. Alma Elena como apoyo a esta sesión, así como la maestra Bernal; como pueden ver estamos videograbando este momento. Quiero que estén tranquilos, los datos que de aquí vamos a obtener serán confidenciales.**

**Bien, vamos a hablar acerca de los roles que desempeñan los profesionales del periodismo en los nuevos medios de comunicación. ¿Quién quiere empezar?**

La reacción fue señalarse entre sí y comentar que fuera uno u otro quien respondiera a la pregunta, señalando la mayoría a uno de ellos, a quien llamaremos participante no. 1, quien inició con su comentario en son de broma:

**P1.** Bueno... siempre se agarran al más...

**P2.** Inteligente...

**P1.** Los roles del periodista en los nuevos...

**P3.** Hablamos de las redes sociales.

**P4.** Ser periodistas, reporteros multimedia.

**P5.** En realidad siempre ha sido multimedia, pero no se les llamaba así.

Intervención entre los demás participantes que mencionan las redes sociales, la multimedia.

**P1.** Yo siento que todavía no hay una definición muy concreta al respecto, porque desde mi percepción, aún estamos en un período de transición, aún estamos aprendiendo a manejarlo, a cómo hablar, como expresar con el *twiter*... ha habido casos muy lamentables como el del periodista ese que retuiteó un mensaje contra López Obrador... Ricardo Alemán... que después su explicación y a mí me pareció muy sensata... valió la pena el perdón de los corporativos. Yo siento e insisto que estamos en transición; estamos aprendiendo a usarlos, afortunadamente nos toca a nuestra generación, no a los que están estudiando todavía, porque

ellos nada más conocen a partir de ahí, en adelante. Nosotros traemos, no quiero decir los tradicionales, pero traemos unos fundamentos...

**P2** Tenemos el antes y el después

**P1** Sí, con bases más fuertes.

**P3.** Nosotros nos hemos ido adaptando a las nuevas tecnologías, las nuevas plataformas; entonces, en algunos medios te capacitan en algunos no, y pues tú tienes que tener que poner de tu parte para no quedarte atrás.

**P2.** Bueno la maestra decía, el rol del periodista. Yo creo que la verdad, sí somos líderes de opinión y lo que decimos impacta, el periodista impacta en las audiencias y a veces no estamos conscientes de eso

**P6.** Yo concuerdo mucho con Josué que estamos en un proceso de transición, muchos de nosotros no contábamos con las redes sociales o con cuentas como muchos chavos, y siento que es un arma de doble filo sobre todo en el trabajo del periodismo porque cuando no existía una red social tal cual él puede meter una nota, o Luis o Ray, o Paco, o los que estamos aquí y se queda la nota de manera imparcial y nosotros teníamos nuestros juicios y los juicios no se conocía tal cual, porque antes había mecanismos de control, nosotros como reporteros evitábamos los juicios. Sin embargo, al existir las redes sociales, creo yo, ya puedo dar un *like* a favor de López Obrador o a favor de cualquier nota, si haces un comentario inmediatamente se le vincula con el trabajo periodístico. Creo que debe existir una manera equilibrio entre lo que redactamos o lo que decimos en nuestro medio convencional y de alguna manera equilibrarlo con lo que vamos a decir como ciudadanos porque somos personas comunes y corrientes.

**P4** Yo siento que muchos comunicadores todavía no vemos las redes sociales como realmente medios de comunicación que es una cosa que deberíamos de ver. Las nuevas generaciones tampoco la ven, es más para cotorreo, más para diversión, pero no le damos ese sentido. El papel de los comunicadores es un regulador y verificador, de lo que está pasando. Algo que vivimos todos los días que seguramente mis compañeros estarán de acuerdo es que nos llega mucha información de lo que está ocurriendo en la ciudad.

Vamos, y voy a dar un caso de un choque, la persona que ve el choque y que ya quiere pegarle al reportero o periodista toma la foto, la sube, en la mesa de redacción llegan, y te dicen hay un choque en tal parte, vete, y tú vas y dices, bueno, noticiosamente no es importante porque la persona que ve un choque cada mes en su vida es algo inédito, el que lo ve todos los días en la valorización no es importante. El otro punto, somos verificadores, porque es lo que supone el que lo subió dice, es que me pasó un día en la colonia Roma,

porque estaban los balazos a todo lo que da y resulta que fue una peregrinación de la iglesia y estaban tronando cuetes. Entonces ahí el comunicador profesional tiene que ser el catalizador de lo que está subiendo a las redes sociales es realmente cierto. Tenemos que confirmar, verificarlo, ser profesional y en base a la experiencia tenemos que darle validez y autenticidad a quien demuestre ser veraz.

**P7.** Entendiendo el rol primero, para irlo configurando, es digamos el quehacer del día a día que se enfrenta el periodista con la llegada de estas herramientas. Y entendiéndolo desde ese concepto, claro que nuestras actividades han variado es decir, ya no, como decía ahorita el maestro ya no es única la función del periodista en el que teníamos esa responsabilidad por así decirlo del medio para forjar una opinión pública, para informar, etc. Hoy la retroalimentación es tan veloz que todavía y coincido con Josué, apenas los periodistas, nos estamos adaptando a este nuevo rol, porque la verdad es que apenas estamos entendiendo qué rol estamos jugando en esta nueva atmósfera.

**P3** El tema que les comentaba, de lo que son las cuentas personales; hay que separar lo que es personal y lo que es profesional. En el tema de Ricardo Alemán por la figura y la dimensión de la persona, se maximizó, hoy en día veo que muchos compañeros sus cuentas personales las usan para dar su opinión sobre cierta situación después de ir a un evento.

**P1** Es malo.

**P3** No, es válido, es su cuenta. Depende de cómo la uses.

**P7** Mira, antes de que... es persona.

**P5** El canal que utilices es el adecuado, porque es una herramienta, yo uso mucho el *twitter*, porque es una herramienta que nos sirve a muchos reporteros, el *facebook* no. El *face* es chisme en su mayoría, pero el *twitter* sí, porque también ahí tomas muchas noticias, te enteras de muchas situaciones que los cibernautas publican por ahí. Y tú ya nada más lo compruebas o no, pero no te puedes quitar ese rol de periodista, yo no puedo poner algo personal en el *twitter* porque la gente se me echa encima.

**P7** Por tu formación periodística

**P3** Aunque no diga ahí televisa...

**P3** Pero si hay casos y todos sabemos quienes sí usan sus cuentas para...

**P4** Lo que pasa es que tú puedes tener una opinión, acuérdate que el periodismo también es opinión, yo tengo una opinión sobre una noticia, analizo y busco analizar cuantos caracteres, ¿cuántos son ya? 280? pero casi siempre no deja de ser Paco, y tenemos un medio atrás, hay que ser cuidadoso con lo que tú ves, y una cosa es que tú des una opinión, y otra es que apoyes directamente en este caso a un candidato.

**P7** Siempre hay la posibilidad de estar un medio tradicional, y no es lo mismo, porque sigues apareciendo y nosotros digamos que ya no estamos en un medio tradicional

**P3** Pepe ya es independiente, bueno, pues Pepe ...

**P5** Pero en resumen, los reporteros como los periodistas, como dice Josué, están en transición de adaptarse a esas tecnologías de comunicación y no lo hemos logrado, porque se siguen cometiendo errores... lo de Ricardo Alemán, no le van a ganar... es una persona que. ..

Varias voces

**M. Haber no se escucha, alguien... quién sigue.**

**P1** A ver si concuerda: antes por las limitaciones de los medios tradicionales nada más podías presentar la información y los jefes, que están jerárquicamente arriba de nosotros ellos siguen pensando “ tú preséntales la información y que la gente genere su opinión. Es una estupidez, porque sabemos que las masas no piensan, van estar interpretando de mil formas la información que les mandamos. Ahora con las redes sociales les sigues presentando la información, yo no sé qué ocurre, que es tan rápido, que ya ves todo ese mundo tan distinto de opiniones, ahora los vemos manifestándose, estos lo entendieron mal, el de la zona norte entendió de color rojo, el de la zona sur lo entendió color azul y no era así, era gris. Y ahora nosotros tenemos la responsabilidad y la oportunidad de decirles... a ver, no sean tontos es gris, y lo podemos hacer inmediatamente.

**P6** Se debe tener responsabilidad, yo creo que el discurso que tenemos ahorita es la información, la de recolección de información como periodistas, mientras directivos o los empresarios de medios de comunicación no nos den un cómo nos debemos manejar, por ejemplo, hace algunos años, no sé si en televisa o en qué empresa, les dicen “sus cuentas de *twitter* deben tener tal información, sus cuentas de *facebook*, tal información”, era una línea uniforme de las nuevas tecnologías con el canal convencional. Y hubo gente que criticó todo eso.

**P5** Por ejemplo, los reporteros de azteca su cuenta de *twitter* es info7 y el nombre de la persona. Y el mío es Luis Beza,

**P7** raymundo\_info7.

**P5** No, yo no pongo televisa para nada.

**P6** Qué tanta responsabilidad tienen los dueños de las empresas o qué tanto también nosotros como reporteros no hacemos caso a esos reglamento. Yo creo que algo sí debe quedar muy claro y es la base del periodismo que entiendo, como dice Paco que hay periodismo de opinión, periodismo informativo pero la gente que es la que lo sigue o es la que nos sigue no distingue entre el periodismo de opinión, de información, una nota. Si Josué pone mensajes

me cae gordo Andrés Manuel López Obrador, va a decir Josué representa a Radio Fórmula y a Televisa, la gente va a decir Radio Fórmula y Televisa están en contra de López Obrador.

**P2** y dicen es la línea del medio

**P1** Son brutos, no interpretan.

**P2** Ahí es donde viene la responsabilidad.

**P6** Pero la gente...

**P5** Si el reportero tiene la responsabilidad de utilizar la herramienta

**P2** Si tú sabes que no entienden o que no van a interpretar...

**P7** Nos quedaba claro que había una línea editorial que seguir pero ahora con la entrada de las nuevas redes sociales aún está esto muy disperso y aunque nosotros tenemos una formación como periodistas que nos obliga a verificar o tener tu propia línea editorial, no está así porque el usuario no alcanza a interpretar o a distinguir cuándo es Josué el periodista o cuándo es Josué el ciudadano.

**P4** Es que siempre tiene que haber un medio. Entonces tienes que ver por qué soy Paco, porque soy muy bueno o porque multimedios está atrás de mí.

Varias voces... lo segundo.

**P4** Todos estamos de acuerdo... sales, te quitas la marca y eres un X, y no quiero decir quien... yo hablo de los que juegan triple a, tienes que tener en cuenta que te guste o no te guste eres parte de una empresa y eres representante de la empresa en donde quiera que esté; es por decir, no vas a salir de un bar cayéndote porque tienes una imagen que es la imagen de tu empresa, y tú cuidas tu trabajo, cuidas a la empresa porque es tu trabajo, entonces, aquí tienes que regular eso también, los nuevos medios de comunicación como el *twitter*, se vale para generar opinión pero tienes que saber hacer el manejo sin caer en insultos o formas peyorativas para que esa opinión quede perfectamente clara que es tu opinión y no es del medio, ahí tienes límites.

**P5** Yo siento que no nos estamos manejando bien. Los periodistas están cayendo en el populacho, en las redes sociales, las están involucrando y como si no tuvieran un medio atrás de ellos ...

**P3** Creemos que estamos en el anonimato de la masa y no somos anónimos

**P7** Es más somos más observados porque se pueden meter a ver qué es lo que haces, a ver fotos, videos y a ver si eres congruente o incongruente en su opinión.

**P6** Sabes donde esta lo más peligroso, en que los nuevos públicos que son todos estos chavos ya no están construyendo los noticieros televisivos, entonces ellos siguen a Luis, te siguen a ti, siguen a Paco, siguen a Ray, siguen a Pepe porque los tienen en sus cuentas de twitter o

facebook, entonces es la manera en la que muchos de ellos están informando y si tú les viertes un poquito de tu opinión (no quiero decir que esté mal, el asunto es dónde está esa línea) si tú dices o emites un juicio a ese público y con lo desinformado que está va a generarse un juicio hasta falso...

**P2** Hasta por como vistes se crean opiniones, los muchachos... los que somos maestros aquí por ejemplo, cuando van y cubren un partido, hay gente de TV Azteca cuando juega rayados van y cubren y se viste con la playera de rayados, los muchachos, los alumnos critican y dicen esa persona no tiene credibilidad

**P4** Claro, pierden objetividad

**P2** Exacto y yo no sé si no se den cuenta pero siguen haciéndolo, sigue jugando rayados y se siguen poniendo sus playera

**P1** Esa es la bronca, los que estamos aquí tenemos esa conciencia, pero ya mero nos vamos, y los que vienen ... qué va a pasar cuando ya no seamos medios verificadores como dice Paco

**M: Ese es el punto porque alguien dijo son verificadores y alguien dijo catalizadores, entonces en esta convergencia tecnológica es decir medios, le llamaron ustedes “tradicionales” y esta tecnologización cuál sería esta función o rol que juegan ustedes en estos medios**

**P6** Paco decía somos verificadores, yo tengo una visión de que la función del periodista si bien ahorita sí es verificar la información, no debiese ser la función romántica del periodista, por qué, porque la de nosotros es investigar, la de nosotros es buscar información y presentársela a la gente, es fiscalizar a los gobiernos, es generar un diálogo, un debate con la gente en base a la información pero qué está sucediendo, que toda la información de redes sociales... los que estamos en el periodismo nos están enseñando a que verifiquemos esta información, por ejemplo: Lili dice algo y la nota no va a ser lo que dijo Lili sino verificar la información que está ahí, y falsearla, sobre todo decirle a la gente esta información es falsa, para mí, y luego le sumamos este lado en que todavía estamos en una etapa de transición, se me hace que es muy vital por parte de los medios el apostarle al 100 o al 90% a un área de verificación, que sí se requiere.

**P4** Lo que pasa es que ahorita verificamos si la información es cierta para luego ponerla en el medio tradicional, te apoyas en las redes y vamos a terminar siendo el aval de la información en base a nuestra profesionalización, te pongo un ejemplo el año pasado todo el mundo empezó a decir que estaban saqueando las tiendas a las tres, cuatro de la tarde y no estaban saqueando nada, lo siguieron manejando; a las 6, 7 de la noche hubo el problema en el Palacio, rompieron los cristales y todo el mundo empezó a saquear las tiendas porque desde la

tarde creyeron que estaba sucediendo. Los medios convencionales no nos pusimos a hacer caso a ese clamor que traían y entonces se vio como un chisme y ni confirmamos que estaba sucediendo, quizá eso hubiera evitado el saqueo a las tiendas, hubiera evitado muchos problemas, dejamos que corriera y pasó lo que las redes sociales habían dicho que estaba ocurriendo

**P7** El papel del periodista no debe ser solo de verificador, sino debe ser el mismo de hace 20 o 30 años, la búsqueda de la información de algo nuevo que contar debe seguir siendo el criterio que prevalezca en nuestro rol como periodista, sin embargo la llegada de estos medios ha sido el reto para nosotros

**P3** Te pongo el ejemplo del PAN, trasciende que declinaría el PAN, la sacó El Norte, trascendió la noticia; está mal. Todos estábamos como locos hablando, oye ¿sí sabes? tú tienes que verificar

**P1** Se me hace que tendríamos que empezar por definir periodismo porque todos tenemos un concepto muy distinto.

**P5** Yo siento que el periodismo tradicional o los medios tradicionales van a resurgir como el ave fénix. Las herramientas de internet se van a ir a la baja por la falsedad, todo lo que se maneja, el populismo que manejan.

**P3** Es bien riesgoso y otro ejemplo y que involucra a El Norte, lo de la maestra con el alumno, lo dieron por hecho, que era menor de edad y ahí se fueron de bocota...

Inaudible

**P4** Las redes sociales nos dan a todos la oportunidad de ser periodistas, todos somos comunicadores, todos comunicamos nuestra postura, la noticia que vemos y eso hace que mil personas hablen de lo mismo y digo ah está interesante y lo retuiteo, lo replico, es como se van generando las tendencias de cosas que no van.

**P6** Desde el momento en que un canal como TV Azteca, como multimedios, como Televisa te pone una sección de reportero ciudadano, están empoderando a cualquier ciudadano a que un bache te lo haga mega bache, porque él no tiene un juicio ni una preparación, yo debatí con algunas personas sobre esto, no saben si hay una referencia geográfica que tiene el periodista, no sabe si el video es antiguo, si ya se tapó el bache, o sea, hay muchos elementos alrededor y nos meten en la dinámica, a veces los medios convencionales ehh sobre todo la televisión, por empoderar al ciudadano de tal manera, siento yo negativa, en el aspecto informativo porque esa es la chamba de nosotros y tenemos más preparación evidentemente que ellos.

**P4** Ahí es parte de otro fenómeno, hay dos situaciones que se dan en todos los medios.

Primero que hay gente que tiene 5 o 10 años que no sale a la calle y el mundo en Monterrey

ha cambiado totalmente y segundo es, sobre todo en TV, que mucha gente de los que están llegando a los puestos directivos no son periodistas, no tienen la formación, no tienen la experiencia, eso hace que la jerarquización de la información no sea quizá la más adecuada. Y luego sucedió el fenómeno de los últimos años cuando la inseguridad en lo alto, la noticia era el número de muertos, vaya! ya no eran los muertos, sino qué día mataban más, entonces eso facilita teóricamente la jerarquización de la información, o sea no necesitas tener mucho conocimiento periodístico para saber que la nota principal fueron los 49 muertos de allá de San Juan, y ahora que se acaba todo eso, hay que generar noticia, porque la noticia no ocurre, hay que generarla, entonces estamos viendo unos huecos donde la noticia era los baches que era noticia hace dos años, y queremos revivirla y eso empodera al ciudadano a través de secciones como esta pero también a través de las redes sociales

**P6** No digo que sea malo, pero no sé ustedes que están más metidos en el área de noticias; hay un filtro para decir qué sí puede ser información y qué no, el que el ciudadano tenga ese empoderamiento yo creo que es positivo, creo yo, el asunto es cuando el medio no tiene una regularización es donde se pierde, y que a veces lo hacemos de manera inconsciente, a mi me tocó una vez que vino la esposa del Bronco hace dos años y ella decía “toda la gente de Nuevo León es reportero porque todos desde que traen un celular ya son reporteros” y eso lo ha dicho mucha gente hasta de los propios medios de comunicación y eso yo sé que tal vez lo hacen en un discurso tal vez desde el punto de vista democrático, de participación, sin embargo, ojo, la gente se lo cree.

**P4** Pues sí pero mi abuela decía que con un té de tila se calmaban los nervios y no era médica, sí?, entonces esa es la cuestión, cuál es la profesionalización que tenemos en los medios, o sea cualquiera puede subir a las redes sociales y tiene acceso a cientos o a miles de número de personas pero eso lo tienes que ver, las redes sociales son una herramienta muy fuerte para el comunicador para el comunicador profesional puede ser la facultad para llegar a mil de personas, tú en tu cuenta de facebook ves y dices tengo cinco mil visitantes, entro a mi muro y veo mil seiscientos en el *fanpage*, y por ahí entro a un grupo que es mi cuate y ahí tengo cien mil seguidores ya estoy llegando a más de cien mil personas en un instantes; si dicen “a ver ese es periodista, tiene trayectoria, siempre ha sido veraz”, eso va a hacer que el medio te ayude pero si eres Juan Pérez a la larga vamos a aprender que estamos como sociedad en proceso de aprendizaje, ¿cuánto va a durar?, no sé.

**P8** Yo apenas estoy comenzando, pero yo en redes sociales sigo más gente, yo lo sigo a usted por medio de *facebook*, pero he seguido otros periódicos que publican, por ejemplo hora cero y publican lo que no es verídico, porque hasta los mismos que están en las redes sociales

dicen “esa foto no es de ese acontecimiento, esa foto es otra cosa, esa niña es de otra parte, esa niña es de Perú” y ponían la liga y ponían la nota del lugar, si el periódico tal te está diciendo pues lo vas a creer. Y desacreditas esa información y con la simple fotografía te das cuenta de que no es cierto lo que esa nota del periódico o televisora no es cierto. ¿Qué podemos hacer?, irnos a los medios tradicionales, el periódico? Hoy abres tu portal de *face* que no sabes si son notas verídicas; ves grupos ajenos, que pasan cosas en el camión una señora que se pinta las uñas y suben la foto, tú no tienes el por qué tomarle la foto a una persona que no conoces. Es cierto lo que mencionó el maestro Saúl, en relación a lo que dijo la esposa del Bronco, es cierto, tienes un dispositivo móvil y no eres reportero, pero debes saber las preguntas claves para una redacción, como por ejemplo el caso de una niña que fue atropellada por el chofer de un camión y la mamá publicó una foto donde decía que el chofer se iba a dar a la fuga, que no se iba a hacer responsable y luego mencionan, por las cámaras, que no, que era luz ámbar y luego verde, el chofer no tuvo la culpa y estaban en contra del chofer porque la señora antes había publicado que no se haría responsable porque se daría a la fuga; entonces ustedes quieren que quiten las redes sociales u olvidarnos de esta transición y volver a lo anterior a que ustedes redactaban, yo estoy en un canal diferente a ustedes, estoy en un canal de la uni, muy diferente al medio en el que están ustedes situados

**P6** Pero la formación es la misma

**P4** Es simplemente la temática lo que manejamos distinto pero todo lo demás es igual

**P6** Yo creo que el problema, yo me iría más atrás, porque Josué dice que estamos en una transición, yo diría que estamos todavía en un estado muy salvaje de cómo nosotros como periodistas podemos tener una concepción del uso de redes sociales utilizar redes sociales y del medio convencional, ni los directivos de los medios, creo, tienen la idea de dónde están parados en el caso de las redes sociales y entonces nosotros redactamos la nota como siempre lo hemos hecho, pero por ejemplo, en los medios de comunicación siempre se hablaba del periodista multimedia desde el 2007, corrieron gente porque no le quisieron entrar al periodismo multimedia verdad? El medio no te paga como periodista multimedia y te exige que hagas las cosas porque hay un público que quiere leer en redes información, porque es una herramienta, ni siquiera creo que es un canal de información las redes sociales, para mí es una herramienta y entonces creo que hay un vicio desde los empresarios y que la verdad siento, no porque nos lavemos las manos pero creo que realmente las víctimas son los periodistas, los que están en la calle, porque tienes que subir la información, primero tienes que verificar, tienes que buscar 3 ó 4 lenguajes distintos si es que quieres que funcione y

luego si no, no te pagan, ahora sí se me hace que está complicad digo que sí se puede hacer...  
(inaudible)

**P4** Este... el concepto de reportero multimedia debe ir encaminado a un nuevo medio de comunicación no es hacer la chamba en todos los medios, estamos hablando de que el internet te engloba la posibilidad de meter video, de meter audio como si fuera radio, video como si fuera televisión, de meter impreso y ahí te engloba todo y uno tiene que aprender a que la noticia vas a tener que diseccionarla, entonces, en vez de los famosos chorizotes que usaban los periódicos de dos o tres páginas, tú vas a hacer un gráfico donde manejas la mitad de la información vas a manejar un video que está apoyando, vas a manejar un texto relativamente corto, y a lo mejor un audio de una entrevista, vaya quien creo que lo hace bastante bien es la BBC ..., me acuerdo que dijeron: no vamos a manejar la nota del momento, se esperan aguantan y pierden la primicia o pierden la exclusiva y presentan la nota hasta que no están bien documentados.

**M: Yo creo que terminamos con lo que dice el maestro Paco porque de esto entrelazamos la siguiente pregunta**

**P4** No se trata de volver a los medios tradicionales, el internet, yo digo internet pero incluye las redes sociales, el internet está complementando y hay una transformación donde va a jalar a todos los medios convencionales, no podemos irnos hacia atrás, o sea las redes sociales sí es una herramienta, coincido con Saúl pero algunos compañeros ya las están usando como medio de información, desde que yo me acuerdo ha habido periódicos y revistas amarillistas que les hablan de chismes y la gente dice bueno ok esto es chisme no tiene la credibilidad lo que salga de ahí no tiene credibilidad, en las redes sociales va a pasar lo mismo; cierta gente, obviamente los que están apoyados por medios fuertes tienen credibilidad ¿por qué? Porque ya verificaron, ya confirmaron, están generando su propia información pero estamos en una transformación ya no es posible ir hacia atrás, los medios convencionales van a ser absorbidos por internet, no por redes sociales.

**P3** Es que el tema de la movilidad... ya no puedes irte para atrás, la movilidad es lo de hoy y sigue y sigue y sigue entonces pues son los sitios...

**P7** Bueno nada más quiero precisar, no es un nuevo escenario, es un escenario que ya vivimos, ¿cómo? con la llegada de la imprenta primero y entonces llegó otro medio de comunicación y se pensó que se iba a extinguir la imprenta, luego el cine y pensamos que se iba a extinguir el cine, y luego llegó la televisión y mmm este escenario ya lo hemos vivido está ligado a la nueva tecnología y estamos en el proceso de entrar.

**M: Bueno entonces la pregunta sería precisamente con esto que están diciendo en esta discusión; es el periodista multimedia es decir este periodista que tiene que producir para diferentes medios con la misma cobertura, entonces esto ¿qué competencias demanda de los periodistas para enfrentar esta multiplicidad de medios**

**P9** Bueno ser profesional, dedicado y sobre todo tener cuidado, desafortunadamente, las nuevas tecnologías nos dice que todo el mundo puede ser de una u otra manera emisor pero no todos tenemos la calidad de ser buenos emisores, entonces hay que tener mucho cuidado con lo que se va a publicar y sobre todo como ciudadanos, a mí me preocupa mucho la reacción de la ciudadanía ¿por qué?, porque viene alguien que no tiene a lo mejor un ejercicio como periodista o que no tiene si quiera la formación como periodista y es en cambio sensacionalista pero tiene una gran cantidad de seguidores y se toma como una verdad.

**P4** Pero que es lo que quiere la gente.

**P3** Lo que mueve ahorita son las emociones, la información que provoca emoción es la que se va para arriba, es la que más vende...

**P4** Y es que no hemos hablado de la calidad de público

**P3** ... en este proceso tiene que ser veraz. Tu puedes vender una nota que provoca emociones, bien manejada y sin morbo. Pero hay otra tipo de nota como la de la maestra...

**M: Qué competencias entonces serían las que se necesitan**

**P3** Lo que dice Lili, profesional, verificar, nunca irte con la primera, por ejemplo yo veo una nota en facebook y digo a la fregada, primero veo quién la subió y empiezo a checar y checar yo he visto notas sensacionalistas que son mentiras pero porque te vas y buscas uno y otro sitio hasta que das y ves que el que la subió la dio por hecho y no buscó que se desmintió ese hecho.

**P2** Y es información que la compran.

**P6** Eso que comenta el profe José es muy cierto y nos consta a muchos que apenas estamos entendiéndole bien a las redes sociales y que estamos mandando mensajes en redes y ahorita ya se maneja en redes el factor etnográfico, así le llaman ellos, es decir qué sientes y no el factor geográfico, dónde vives; por ejemplo decimos, mandar mensajes en una campaña a Escobedo, es gente de clase baja, bueno no tiene que ser de sentimiento como dice el maestro José pero es lo que consume la gente pero yo creo que es un reto que aparte de como comentaba la maestra Lili, que tiene que ver con el profesionalismo qué lenguaje voy a usar yo para manejar la información, la que siempre ha existido en la agenda pública, cómo hacérsela atractiva para los medios, que lenguaje utilizaría para aterrizarla o hacerla más

ciudadana o en el mejor de los casos hacerla con este sentimiento para que la gente la pueda consumir.

**P4** Ahí sigue siendo válido lo mismo, si tienes buen estilo, y sabes manejar las palabras, las frases adecuadas lo va a entender

**P7** Lo que pasa es que estamos en mediciones distintas, perdón, miren lo que pasa es: la primer medición cuando nosotros hacíamos una nota ¿cómo mediamos el impacto? Por una llamada? o en las redes sociales, los sentimientos “me gusta”, “me encanta”, entonces en qué tenemos que trabajar? En que le guste, ya no estamos trabajando en cuantas personas me leyeron, ya no es cuantitativo ya es cualitativo.

**P1** Déjenme hacer una anotación, habla de competencias, desde mi punto de vista yo la defiendo desde hace varios años, yo creo que la más importante en redes sociales y en los convencionales es la utilidad de la información, no te enojas Luis, pero no me sirve de nada que me hagas llorar, no me sirve de nada que la culpable es la abuelita porque la abuelita no se fijó que estaba en verde para el camión

**P3** Todo complementa, la utilidad y las emociones.

**P1** Si quieren verlo muy burdamente ...

**P6** Es que tú eres muy frío

**P4** Es cierto, es cierto.

**P1** Por ejemplo un ejecutado, yo tengo la regla de un ejecutado de los que hubo muchos, todos los días hace algunos años, a nadie le importaba si te mataban a ti mas que a tu familia directa, a mi de nada me servía, ni siquiera a mí que era el reportero, ver dónde te habían dado los balazos, eso no me genera más que una emoción y no una utilidad. Entonces yo logré en algún momento convencer a mis jefes en aquel entonces y a los de ahora decirles, saben que voy a voltear la cámara, acaban de matar a este pero está ocasionando un bloqueo vial que sí afecta a 200,000 que vamos en carro y eso no se trata de emociones, se trata de utilidad.

Primero les comparto una definición de periodismo: es fincar la realidad es decirle a la gente, vives en este país, tu colonia es esta, tus calles están así, es para reflejar una realidad ¿para qué? Para que tengas una vida mejor

**P7** Mira, nada más, lo que contrasta es esto, mientras tú que tienes una formación periodística apuntas en ese sentido, el público de hoy no nos pide eso nos pide emociones

**P1** Dame notas donde quieran, donde pueda llorar, no nos pide nada

**P4** Es que tiene que haber un equilibrio de la situación

**P5** Déjame opinar, yo siento que es mucho de las dos situaciones, hace rato hablaba Paco de los baches si yo hago una nota de los baches y van y pavimentan la calle ya tuvo utilidad mi

nota, voy a un parque público donde está grafiteado si no hago la nota o la hace un compañero, el municipio no se preocupa hasta que lo quemas al aire y van y lo resuelven, ya tiene utilidad mi nota. La nota de hacer llorar a la gente con una historia que ya es triste por sí sola tiene también su utilidad en su momento, ¿por qué? Porque crea conciencia, cuando yo reporteo un atropello, yo no reporteo por morbo, lo reporteo para ver si la gente se ve en esa imagen de la persona que iba conduciendo ebrio y deje de hacer eso, es un mensaje

**P4** Es que el estilo es el que garantiza el mensaje. Es cierto lo que dice Luis, haces llorar a la persona pero cuál es la moraleja que le dejas, la información tiene que servirte para mover conciencias y evitar que ocurra eso.

(Inaudible)

**P6** Lo que dice Luis y lo que dice Josué eso es lo que es. La información es información, un público te exige un tipo de lenguaje que posiblemente sea el que estamos comentando, busca sentimiento, reirse, me gusta, me enoja pero la pregunta es cómo hacer útil esa información, presentarla en un tipo de lenguaje. Hay grupos de periodistas que todavía no le entienden al medio en el que trabajan ... imagínate...

**P1** Podemos concluir en este aspecto nada más que el objetivo es que debe ser útil y no las emociones pero las emociones pueden ser un buen empaque...

**P4** Puede ser la herramienta ... Pero fíjate yo creo que nos salimos del tema, la pregunta era que aptitudes o competencia debe tener el reportero multimedia. Maestra yo creo que las competencias primero, es que tiene que ser un hombre orquesta porque tiene que saber de tecnología, actualizarse incluso en software y demás para aprovechar esas herramientas para una mejor información, tiene que saber redactar

**P7** Sí pero es que debe saber ortografía

**P4** Pues la ortografía es básica, tiene que conocer... no saber redactar para cada medio, sino lograr una redacción única que le sirva para todos los medios. La noticia es la noticia y el periodismo es periodismo de suceso por más que se presente. Una buena entrada si es suficientemente concisa y precisa me va a servir lo mismo para televisión, para radio y para internet, el desarrollo de la nota es lo que va a cambiar un poco. Tiene que ser un orquesta, yo creo que se tiene que entender esto, a evitar la talacha de 5, 6, 7 u 8 notas diarias y especializarnos ya no en temas, especializarnos en cierta información que podamos trabajarla más como reportaje que como nota normal.

**P5** Sería lo ideal

**P4** Desde el punto de vista del empresario el reportero multimedia es el que le puede servir para todo.

**P5** Yo estoy en contra de que la carrera se llame Licenciatura de Periodismo Multimedia, es simplemente periodismo. Competencias del nuevo periodista: lo de siempre, redacción, ortografía, capacidad de contar historias, cultura general, leer, estar actualizado en su sociedad, en el mundo

**P6** Yo creo que la especialización es muy importante.

**P5** Eso es básico. Yo creo que ahorita a los jóvenes se les está preparando al revés, se les quiere preparar en las nuevas tecnologías cuando no saben siquiera utilizar un lápiz y una hoja, entonces vamos al revés, vamos brincando

**P6** Yo creo el deber sería, el proceso es, redactas, actualizas y dentro de esto yo creo que la especialización es bien importante porque tampoco somos todólogos...

**P5** Sí pero ahorita ya todos los chavos saben usar un celular, yo tengo estudiantes que saben más de tecnología que yo, mil veces pero no saben nada de periodismo.

**P2** Pero ¿y de contenido?

**P5** No saben los contenidos básicos, entonces yo creo que las competencias de un periodista nuevo, viejo y del futuro es lo básico. Yo me he mantenido 18 años en Televisa... tengo 21 años de periodista y no me considero tecnológico, para nada, yo todavía pido ayuda para cosas de tecnología pero como tengo lo básico, sé contar las historia y sé dónde está la noticia, busco y encuentro y ... me mantengo

**M: Y respecto a lo que decía el maestro Paco sobre que la misma nota es para todo, o solo la entrada puede ser la misma y**

**P4** Sí yo creo que la entrada puede ser la misma pero ya el desarrollo de la nota es diferente mira yo por ejemplo internet, sucede yo le voy a avisar a alguien por ejemplo estamos en esta junta y yo le voy a pasar al que está editando y le digo oye hay una junta donde están analizando la cuestión del multimedia, están fulano y perengano y luego dentro del desarrollo, más tarde es: los medios de comunicación son obsoletos por esto y le amplío un poco más y le voy dando tips y esa es la información, si las información es muy relevante, yo voy a juntar todo eso a lo mejor con la misma entrada que ya elegí y se la voy a aventar al periódico le voy a dar un conjunto de todo esto

**P3** Es la profundidad

**P4** Así es, es la profundidad, ahora el internet es inmediato más inmediato que la radio en su tiempo ese es el detalle tienes que aventarlo y luego irlo actualizando. Televisión es un tanto diferente porque si no es en vivo es un hecho pasado tanto como el periódico

**M: Entonces no trabajan más veces que antes?**

**P4** Sí

**P3** Sobre el tema de las presentaciones les voy a comentar cuando yo estaba en el periódico El Sol, yo tenía a mi cargo el periódico ¿cuál era nuestra competencia? El Extra no porque lo habíamos rebasado en tiraje, entonces en las juntas editoriales se nos exigía que circulara verdad ¿y cuál era el reto, si yo salgo a las once de la mañana?, ¿cómo le compito al matutino de Televisa, al matutino de TV Azteca, a Multimedia? ¡con la profundidad!, ¡con más detalle!

**M** Pero el reportero tenía que hacer varias cosas...

**P3** Sí, todo, porque se tenía que mandar para elnorte.com

**P1** Quiere saber si nos están explotando más que antes, sí (al unísono)

**P3** Pero eso es, es la profundidad en el print, en el impreso.

**P5** Se nota más en esos medios que tienen el impreso y la página web en el caso de El Norte, el reportero del Norte cubre algo en este momento y la nota que sube ahorita en elnorte.com no es la misma que va a salir mañana porque la guarda algo en exclusiva.

**P4** Van a hacer una sola entrada que sirve para todo, estamos hablando sobre un hecho pasado, pero si estamos hablando primero del hecho en vivo ya sea en internet, en radio o en televisión, ahí cambia, el detalle del internet es que nos obliga a escribir

**P7** Perdón pero mira, no es algo nuevo, no me dejará mentir Pepe, cuando trabajamos para los periódicos impresos tú tienes que hacer una nota para periódico El Norte con un estilo particular del Norte, una para el periódico El Metro distinta porque es un periódico de segunda clase y otra para El Sol, que tenías que manejar un lenguaje más burdo

**P3** Incluso la fotografía era una foto para el norte, una para el metro y una para el sol.

**P7** Yo insisto el periodista sigue pensando igual nada mas que ahora ¿cuál es mi nueva herramienta? Twiter, facebook, instagram

**P4** Dejen les comento algo, yo cubría nota policiaca y narro la historia; esa misma historia la grabo para televisión y esa misma historia le pongo un párrafo al final para complementar los caracteres, se la paso a Milenio, al Express y en todas pasa pero el Extra me dice, “pásame la crónica” porque yo la voy a redactar, los hechos; esta historia yo la puedo narrar, es donde buscas los puntos de equilibrio.

**P7** Se ha puesto el tema multimedia con la llegada de nuevas herramientas de internet pero en realidad llega como multimedia en el sentido que escribimos para diferentes medios. Pero el periodista multimedia moderno debe conocer sobre otros medios.

**P4** El periodista multimedia moderno no es el que debe saber escribir para todos, sino el que debe utilizar las herramientas actuales para informar mejor

**P7** ¡Claro!

**P3** Sobre lo que menciona de competencias a mí me tocó estar en periodismo plaza Monterrey y que dicen vamos a hacer multimedia y que se fusionan todos los reporteros porque solamente había reporteros de tele, había de impreso y había de radio, ¿entonces qué pasa? Los de televisión van a redactar también, y había quienes no sabían redactar para impresos.

**P2** Y los de periódico no sabían escribir una nota para tele

**P3** Y qué pasó, la empresa se preocupó y empezó a capacitar gente viendo las debilidades de cada quien para fortalecer y hacerlo bien pero hubo quienes en la batalla se fueron, pero sí fue un pelito incluso para los administradores del portal porque le hablaban a los de TV para que les pasaran notas para el portal y les decían “no, háblame más al rato” tuvimos que convencerlos que un portal trabaja en tiempo real. Entonces es importantísima la capacitación también y la disposición; entonces hubo que cambiar la actitud del reportero, mentadas de madre, pleitos, había líos, verdaderos conflictos entre gente, ‘no, yo primero, yo primero”, el reporte también se sentía afectado porque decía “¿a quién se la paso primero si también me la está pidiendo radio? Me la está pidiendo el portal y me la pide el productor que la quiere subir ahorita con María Julia, a quién le hago caso”

**P8** También pasó el hecho de la niña del terremoto en México, antes de saber el mensaje de la periodista, apenas estaba diciendo que la niña no existía y ya estaban compartiendo imágenes y la gente empezó a decir que los reporteros de Televisa no sirven, porque dijeron que la niña por la cual esperaron mucho tiempo, nunca existió. ¿Qué pasa con la ciudadanía? Deja de creer

**P4** Bueno eso es un riesgo

**P6** Cuánta gente ha estado en un terremoto; a los que nos ha tocado uno suavcito, aunque la gente ya está preparada se hace un caos, el de este terremoto fue muy parecido al de los ochenta y tantos, pero en aquel entonces no había redes sociales, hay devastación por todos lados, no hay fuentes de información y el reportero tiene que buscar lo que hay a la mano, hay riesgos, ella corrió un riesgo porque tampoco los reporteros somos infalibles, ¿qué fue lo que sucedió? que se generó el factor de la emoción

**M:** **¿Entonces cuál debería ser el perfil? han hablado... contar historias, ortografía, buscar información, encontrar utilidad en la noticia, ser verificadores, ser catalizadores, si unimos todo esto, como podrían ustedes dibujar el perfil del periodista para que pueda producir para sus múltiples medios, atender el contexto de las redes sociales**

**P3** Sensibilidad. Un periodista debe ser sensible, veraz

**P8** Veraz

**P9** Comprometido

**P5** Profesional

**P7** Objetivo

**P5** Volvemos a lo mismo, no es cierto que nos estemos deslumbrando por las nuevas tecnologías. El periodismo es romántico. Yo soy de los que pienso que hacemos el mismo periodismo pero estamos llegando a otras plataformas, y les estamos llegando a otras edades y lo que ustedes quieran, es lo mismo que hace 20 años

**P6** El periodista, los que hablamos de periodismo somos personas raras, por naturaleza nos gusta ser curiosos es como el doctor que quiere operar, yo creo que va mucho más allá que una preparación incluso en el aula, el muchacho debe de venir con un expertise más amplio, debe saber qué sucede, qué hay afuera de su casa y ver que el bote de basura tiene una semana, y luego decir, no ha pasado la basura y luego decir ¿quién es la empresa que recoge la basura, tienen concesión con el municipio? Ah el municipio no le ha pagado. El muchacho quiere ser reportero y quiere que en la escuela lo formen como reportero, no tiene una noción básica de reportero, no leen.

**P7** Yo todavía voy más allá, no solo no lee, no escucha, solo está en las redes sociales.

**P2** Hay que leer, ver las noticias, como quiero ser reportero si no veo las noticias

**P7** A mi me parece muy particular, que pareciera que ni nosotros tenemos claro cuál sería el perfil. Yo observo estudiantes que llegan a nuestra facultad con una guitarra, un ukelele, etc y lo que ellos quieren en realidad es ser músicos, ser artistas cuando en realidad necesitamos personas comprometidas con la sociedad una persona que desee transformar su comunidad, porque algo observa que no está del todo bien en la comunidad, eso es lo que es para un periodista; yo no imagino a un periodista que llegue a su primera clase cargando una guitarra en su brazo, eso no es para mí.

**P4** Recuerden que el origen del periodista está en los trovadores (risas)

**P1** Saúl dice los comunicólogos, los periodistas, somos curiosos por naturaleza.

Inaudible

**P1** No puede ser que en cuarenta años que tiene la facultad no tengamos una definición única de lo que es un periodista

**M: Es que ese es el ejercicio, queremos que nos digan...**

**P1** Bueno para que quede ...yo no concuerdo en que el periodismo es igual ahora que hace veinte años, como con el maestro que ¿Cómo se llama? Silvino...

**M: A ver concretemos en esto, unos dicen que el perfil del profesional del periodismo es el mismo que hace 20 años**

**P4** Es que eso no cambia, hay cosas que no cambian, lo que pasa es que ahora tenemos más herramientas, sí? El periodismo tiene que ser, como dicen tiene que ser veraz, objetivo, preparado, leer mucho, tener cultura general amplia, tener relaciones públicas, estar informado, hay que leer, hay que ver las noticias; todo eso sigue siendo actual, lo único es que ahora tengo herramientas, hoy tengo cámara, grabadora, aquí transmito de aquí le mando a todo el mundo

**P1** La realidad es distinta, no podemos decir que es el mismo periodismo.

(Varias voces) Los principios básicos son los mismos, en su formación básica

**P4** Hay técnicas nuevas, herramientas nuevas.

**P3** Para empezar debes poner sobre la mesa dónde trabajas y que es lo que te piden que hagas.

**M:** Entonces esa es una de las cuestiones que ha cambiado, el contexto en las empresas

**P3** Como les comenté la transición de multimedia, a mí me tocó la fusión del print al norte.com, y luego salgo y entro a multimedios y me toca la transición reportero multimedia. Las necesidades de la empresa... las tienes que alinear, si trabajas en una empresa; si eres independientemente ráscate como puedas

**P1** Alguien tocó el tema de responsabilidad. Hubo una ocasión mmm ¿cuántos mataron en un penal de Apodaca? Se fugaron veintitantos y mataron a treinta y tantos, a mí me toca cubrir las secuelas, a ver a las familias, si los familiares estaban entre los reos muertos o heridos. Entonces estaba Hiram, ya estaban las redes pero no con el impacto de hoy, hicimos una narrativa tonta y sin chiste. Llega un momento en el que Hiram no en twitter sino en un enlace telefónico le dice al arquitecto “están tratando de trasladar a todos los reos del penal de Apodaca yo estaba al lado de Hiram y le dije no digas eso, no es cierto, tengo dos horas parado al lado tuyo y nadie nos ha venido a decir eso,” bueno no les exagero, no pasaron cinco minutos para que se armara un desorden. Llegó el ejército les aventaron piedras, bombas molotov, prendieron fuego adentro del penal por la irresponsabilidad de un reportero que a lo mejor no tiene las bases del periodismo de hace veinte años, entonces el punto es la responsabilidad

Intervenciones...

Volvemos al punto, *facebook*.

**P6** Responsabilidad del dueño de la empresa, del jefe de información, del gerente por contratar ese tipo de personas, sin haber analizado, volvemos a lo mismo, su perfil periodístico

**P4** Es que hay de reporteros a reporteros de periodista a periodistas, si a veces los expertos periodistas se desquebrajan. Hay unos malos, el hecho que esté en escuelas de comunicación,

no te garantiza que tengas la práctica, les digo a los muchachos, aquí lo que puedan aprender es mínimo comparado con lo que van a aprender afuera.

**M: Pero en el caso de la responsabilidad cuál sería la responsabilidad social de los periodistas y sumemos todo lo anterior**

**P4** Tenemos que contribuir a que el mundo sea mejor, que haya orden, estado de derecho, a que la gente aprenda a respetar leyes, normativas... el hecho de hacer llorar a una persona porque atropellaron a una niña, bueno tal vez no tiene nada que ver pero si logro con eso evitar que suceda otro caso, si en el manejo logro que las abuelitas se fijen en el semáforo, logro que los choferes pongan más atención ya estoy ayudando a que el mundo sea mejor.

**P5** Les va a llegar el mensaje a algunos, no a todos pero vamos a hacer otra nota al otro día a ver si les llega a los que faltan y al siguiente y al siguiente. El mensaje es que vivimos tan aprisa que nos morimos bien rápido

**P9** En un momento estamos o anduvimos en algunos casos en calles levantando información, ahí yo añadiría también responsabilidad de quienes están al frente de un medio de comunicación ¿por qué? qué sucede con todos todos estos lords, ladys y demás es vil chisme

**P3** Es por eso que hay que ver qué es lo que quiere la empresa, a adónde quiere llegar y los perfiles pues ya los tienen, yo quiero a este reportero porque este comunica lo que yo quiero y lo voy a poner en este horario

**P5** Es que hay que recordar que los dueños son empresarios no son periodistas, los dueños de las televisoras incluso los gerentes de noticias muchos no son periodistas son administradores o lo que tú quieras pero está en los que sí somos periodistas mantener esa responsabilidad social aún iendo en contra de lo que te pide la empresa

**P4** ¡Claro!

**P5** Trata de publicar tú las notas que sirvan a la sociedad y dos o tres notas que tal vez no sirven

**P8** Y si no les gusta la empresa...

Te vas a otra (varias voces)

**P8** Si no les gusta a la empresa la información, borran esa información?

**P2** La borran

**P5** Ah que si yo tengo una nota que a mi empresa no le guste... pues no la saca

**P2** Pues no se maneja, a fin de cuentas los últimos de la cadena somos los reporteros.

**P6** A ver en esa pregunta de que si a la empresa no le gusta tu información pues ahí entran las redes sociales, las nuevas tecnologías, entran para que tú como periodista busques plataformas y publiques la información

## Intervenciones

**P7** Si traes una información que no te publica tu empresa, difícilmente tampoco la vas a publicar en las redes porque tu empresa te está viendo.

**P6** Mira a mi me ha tocado que sacando información que obviamente no me van a publicar... pues existen otros medios sabes que... aquí está

### **M: A ver, señalando a uno de los participantes**

**P3** Partiendo de que en las empresas... Los periódicos o medios, son negocios y viven de convenios comerciales, con gobierno, entonces la línea editorial depende de eso. Entonces en el caso de Aristegui pues lo siento pero se brincó las trancas...

**P4** Hay una verdad muy clara en el periodismo, la libertad de expresión se termina donde inician los intereses del patrón. Entonces Aristegui se va a hacer su propio medio pero va a crear sus propios intereses, entonces ahí ella también se va a estar limitando; ella está apoyando a un candidato abiertamente, eso implica que sus intereses cambian... ahora ella es la patrona... Yo también creo que todo se puede decir pero el periodista debe saber cómo decirlo

**P3** Existe este punto, entre más cerquita estés de brincarte la rayita das credibilidad ¿que pasó con Roberta Garza cuando estaba de directora en Milenio?, pisó muchos cayos pero hizo un periodismo que generó mucha polémica, ella traía la agenda de Milenio... A final de cuentas iba en contra de los intereses comerciales, y pues tuvo una salida decorosa pero estaba pisando muchos cayos.

**P6** Yo sí creo que las redes permiten, y no sé si sea bien o mal visto, hasta en el anonimato publicar información que mi medio que me representa no me permita publicar sea gubernamental o sea iniciativa privada, me da esa posibilidad y yo creo que todos conocemos gente que lo hace... Publicar información en medios no va a servir y yo creo que lo hacen o porque caen en esa lucha contra el patrón, y guardo la información, no la publico y ya no investigo, entonces

**P3** Pero está mal eso

**P6** Claro que está mal. El poder publicar esa información que es de relevancia ni siquiera es de ... no debe ser de interés personal, debe ser de interés para la sociedad y hay que hacerlo ventilar porque es lo que quiere saber la sociedad

**P4** Hay grupos de *facebook* que tienen muchos suscriptores, cuantos tiene El Norte, como quince mil, milenio no han de ser más de cinco, yo en mi muro tengo más lectores que El Porvenir, ese es un punto que tenemos que ver, yo les digo a los muchachos ustedes tienen la oportunidad de hacer periodismo a través de sus propios muros de facebook

**P1** Entonces no es una herramienta sí es un medio...

**P4** Para los medios tradicionales es una herramienta pero tú en lo particular, por ejemplo o yo tengo una información la quiero manejar, la convierto en mi medio. Y hay gente que está sacando sus periódicos o sus portales exclusivamente a través de facebook

**P7** Yo digo que es un medio

**P4** Yo, por ejemplo, en las publicaciones que hago, si trabajas en eso profesional, lo profesionalizas y cambia el concepto

**M:** **Bueno hemos cubierto todo lo que necesitaba saber, han dado mucha información que no esperaba pero creo que también encontramos en este espacio una evidencia de que como periodistas también en ocasiones hace falta confrontar las ideas que cada uno tiene como propias, bueno en otro momento, estamos pensando formar una red de investigaciones sobre periodismo pero en la que no queremos hacerlo que se haga como siempre, investigar sobre el periodista como si fuera un objeto de laboratorio, en posteriores momentos vamos a buscarlos porque esto fue muy rico, les agradezco mucho, fue verdaderamente interesante. Por último si alguien tiene alguna pregunta...**

**P2** A mí me gusta que estas inquietudes, a propósito de la investigación, provoquen estas cosas porque en verdad los alumnos necesitan que haya más y mejores prácticas en la academia porque yo sí los veo con muchas carencias y están en periodismo multimedia, no quieren leer y no saben escribir, entonces el desafío está bueno

**P3** Yo diría que también hay que alinearles sus programa de trabajo en base a lo que te están pidiendo allá, no quiero ofender pero hay cuestiones... le decía a un alumno de periodismo que hablaba con otro compañero de él, decía “no he visto nada todo ha sido práctico”, considero oportuno modificar algo del plan de trabajo, porque los alumnos deben estar en contacto con la información, en un trabajo no te van a preguntar de la historia del partido. Sí es cultura general pero hay que darles para que traigan el morralito bien lleno con herramientas de utilidad. Sí, la teoría tiene una función pero yo creo que esta profesión es mucha práctica y así tiene que ser; ellos todos los días tiene que leer, tienen que redactar, tiene que buscar información, investigar y documentarse.

**P4** El periodismo es un caleidoscopio de profesiones, porque eres investigador, escritor, estadístico, es un poco de todo

**M:** **Bueno muchísimas gracias y por último pedirles que seguramente al revisar toda estas cosas tan valiosas que han dicho, si hay algunos puntos en lo que puedan ampliar la información podamos entrar en contacto. Los resultados que se obtengan de aquí no**

**solo formarán parte de mi tesis sino que también servirán para contribuir al diseño de programas que permitan al alumno prepararse de acuerdo a las exigencias del medio.**

## **ANEXO 2**

### **ENTREVISTA J11H –ABC-**

27 de junio 2018

No vamos a publicar su nombre pero al final queremos que usted lo vea

**¿Qué ha pasado con los periodistas?**

**¿Cuál es el rol o los roles que cubre hoy un periodista en estos medios permeados por tecnología y redes sociales?**

Bueno yo creo que ya es una necesidad de quienes abordamos o trabajamos en el periodismo el tener esta multiplataforma, ya el periodismo escrito meramente sobre un periódico, sobre o meramente dicho en una red de radio o de TV ya no es posible verse de esa manera el proceso de la comunicación, sobre todo por los impactos que tenemos en la audiencia. Al momento de que los últimos 15 años se ha generado una demanda sobre la audiencia en el sentido de cubrir una necesidad de estar informado más expeditamente de esta audiencia, entonces pues todos los medios que no se están adecuando y vaya que en este país vamos retrasados en cuanto a la implementación de las tecnologías e incluso pues el problema sociopolítico que tenemos en este país de que las redes sociales o más bien el servicio de internet es todavía muy caro y no se ha podido permear como se debe, la mayoría de las personas tiene acceso a una red social o a una información o a una conexión de internet, va porque lo hace a través del wifi al llegar a su casa o al llegar a una empresa, una parte donde tiene red de wifi es como adquiere esta señal de internet y por ende obtener alguna información que le interese, pero en cuanto a referirnos a los periodistas que no estamos metidos en el sentido de que la información debemos y podemos mandarla por las diferentes vías, pues estamos fuera del contexto social.

**Y ahí ¿cuál sería el rol que juega el periodista con estas nuevas tecnologías?**

Bueno pues el periodista tiene... mucha gente se cree que es reportero porque tiene un celular y con ese puede grabar y puede difundir y realmente es una acción que le da una herramienta a la gente para que pueda convertirse en un difusor de algún tipo de información pero más bien no es un concepto periodístico porque ellos no tienen pues la obligación que tenemos todos los periodistas en cualquiera de las plataformas y en cualquiera de los tiempos de corroborar la información que tenemos que subir, entonces no es creíble para uno que una persona suba una información sino que tenemos que corroborarla y eso es un principio fundamental del periodismo tenemos que cruzar la información antes de difundirla como tal,

es una obligación del medio y del periodista, entonces los principios básicos de nosotros como periodistas esos no cambian, vienen adheridos a nuestra profesión, tenemos que continuar con nuestra pureza en el manejo de la información, en que la información que han oído por diversas formas, y ahora es más expedita obviamente esta información de lanzarla a la audiencia, tiene que pasar por todos los filtros antes de darla como tal, ya sea en una plataforma propia o en plataformas sociales para publicarla como tal y por ende si representa un medio de comunicación también tengo que mantener ese filtro de toda la información para darla a conocer. El compromiso del periodista es algo inalienable que tiene que cumplirse como tal, pero sus funciones tecnológicas tienen que estar adheridas a esta nueva función de los principios del periodismo, que quiere decir que un periodista, yo para seleccionar a alguien que va a entrar a trabajar y estoy en un medio electrónico por ende si estoy en televisión necesito que también este reportero me mande información que voy a utilizar en mi página oficial de la televisora o en mi red social, entonces tiene que diversificar la información porque la redacción o el estilo que manejo para la televisión de las historias es muy diferente a la información que manejo en un twit con 140 palabras o que manejo a través de una página, de mi página oficial de internet que también es una nota sin el compendio del audio o el video que manejo en la T.V.

**Y el reportero lo manda directo, es decir, ya manda el contenido para tal diversificado para los medios, para cada plataforma?**

Bueno el reportero en el momento que sube la información si es en televisión estamos ahora manejando el concepto de que hay un receptor de información en la mesa de asignaciones que tiene la conexión directa con el reportero, el reportero usa su teléfono celular, su ipad o su laptop que tiene de la empresa, redacta su información, la sube inmediatamente a una página que ya tiene en este caso por ejemplo televisa que es la forma de donde obviamente he trabajado más ellos tienen una página ya que está conectada a una IP y de cualquier computadora con tu clave puedes acceder a esa plataforma entonces redactas e inmediatamente que la nota está encima del sistema le aparece al jefe de información y aparece que esa nota está levantada por un reportero, esa nota no puede subirse ni a plataforma de web ni siquiera darse a conocer tampoco en televisión si antes el jefe de información no revisa el contenido, no autoriza como tal y cambia de color el lineado de esta plataforma y automáticamente se autoriza para que los redactores hagan sus contenidos en base a esta redacción para el periódico, para en este caso, los noticieros que tienen de televisión y también para subirlo a la plataforma de internet.

## **Hay personas que apoyan, digamos que apoyan la producción de la nota, el reportero nada más recaba el material y lo redacta para esa plataforma oficial**

Así es, sí, la tiene que subir lo mas rápido posible para que se vaya en la vías, porque antes nosotros como reporteros teníamos hasta 8 ó 10 horas para hacer una nota, la gente se esperaba al noticiero del día siguiente en la mañana a las 7 de la mañana y tenía que esperarse todo el día, toda la noche para poder ver un accidente que pasó un día antes porque el material era más difícil de traerlo, hoy en día un corresponsal de nosotros por ejemplo en Linares o que tenemos alguna conexión, pues nos manda a través de su celular, a través de un whatsapp, bajamos de la nube donde nos sube el material, aquí lo descomprimimos y lo distribuimos, entonces ya son otros mecanismos también en cuanto a la información, la velocidad con la que llega, incluso los corresponsales del grupo Televisa que están en otros países pues esto también ha abaratado las redes sociales y el manejo del internet ha abaratado los costos, porque antes se tenía que abrir un satélite que aquí en México por lo menos 15 minutos de satélite abrirlo en tiempo espacio saldría por lo menos en 5000 pesos, costaba, cuando hoy en día con 5000 pesos puedes comprar varios megas de internet y otorgárselo a tu reportero o ponérselo en X parte del mundo y a base de una IP estar transmitiendo.

## **Oiga maestro y cuales serían ahora, frente a este escenario, las competencias que debería tener un reportero para poder ser exitoso, o por lo menos para desempeñarse en este mundo?**

Bueno las competencias, unas básicas sería, en el caso de nosotros en TV o de radio sería la facilidad de palabra, su manejo de presentación, su manejo de conocimientos del ramo si es para el área de deportes, si es para el área de locales si es para el área de espectáculos que tenga un mero conocimiento del tema y que tenga obviamente lo que nosotros le llamamos el olfato periodístico no, que eso se viene no sé, es una ...yo creo para mí el ser periodista es más que un oficio porque nosotros irónicamente cuando hay un incendio llegan los bomberos, la gente del incendio sale corriendo del edificio y todo y llegan los periodistas a cubrir, si hay una inundación pues llegan igual los paramédicos, los socorristas y todo y ahí llegan los periodistas y la gente trata de no mojarse y el reportero es todo lo contrario a esta situación; si hay un bombardeo, compañeros míos que son corresponsales de guerra pues lamentablemente ven cómo atacan una comunidad y la comunidad trata de salir del bombardeo y los periodistas tratan de entrar a hacer la cobertura y entonces como que a veces nos ven como que tenemos el reloj biológico mental invertido, pero pues obviamente es parte de este oficio y eso no se debe perder, si vemos a un joven que no tiene la actitud en este caso yo siento que el oficio

este también aparte que se pueden hacer con cierto olfato en ese sentido tiene que tener también actitud de aprender y yo creo que para cualquier situación y desarrollo profesional se requiere eso, que la gente tenga actitud. Lo primero que le verificamos al joven es que tenga esa actitud de aprender, que quiera no solamente quiera adquirir conocimientos sino también transmitirlos y ver su desarrollo profesional, dónde estudió, qué redacción tiene porque aún y cuando hoy la redacción en las redes sociales se ha contaminado en cuanto a la escritura y las formas, para de escribir debemos seguir manteniendo la pureza máxima de nuestro lenguaje, en este caso el español en cuanto a la redacción y en cuanto a hablarlo, entonces hay cosas que se aprenden, en mi caso personal mi primer oficio fue técnico en mecánico automotriz y disel yo empecé en un área muy técnica como mecánico en grupo Volkswagen y por mi voz me contratan para ser locutor de radio entonces yo entro a los medios de comunicación, a radio, como locutor a los 16 años entonces eso me facilitó aprender de mucha gente relacionada con los medios en cuanto a cómo expresarme y empezar a desarrollarme en esto y es como me empezó a jalar el periodismo no, entonces, quizá uno puede decir porque no te fuiste a FIME en lugar de comunicación pero finalmente esto lo va jalando a uno y a lo mejor es mala la comparación pero hasta a veces uno se va haciendo adicto hasta verse inmerso en los medios

**Y cuando un reportero nuevo o de nuestra generación se enfrenta a este entorno, qué estrategias debería implementar para salir adelante. Lo que usted hablaba era de las competencias del perfil y el rol pero que debe hacer para adaptarse, como podría alguien encontrar una receta de estrategias para poder ser exitoso en este entorno multimediático impregnado por las redes sociales?**

Bueno yo creo que el check list que tenemos que tener todos lo que estamos estudiando algo para lo que vamos a vivir porque realmente a veces no se vive de esto, se vive de todo los demás compendios que es adicional a la carrera de nosotros. A veces, yo recuerdo a un maestro aquí en mi facultad aquí en comunicación que me decía si quería yo el prestigio o el dinero, porque a veces el dinero fácil aquí nos llega a los periodistas en base a embates y a hechos de corrupción y el prestigio es algo que tienes de ganarlo día con día y en tu desarrollo profesional y a veces teniendo prestigio puedes tener dinero, te pueden pagar por tu prestigio, obviamente que el paso es más largo y hay gente, compañeros que pues se van por el dinero fácil pero como nosotros decimos pues venden su pluma no, venden su pensamiento, entonces es algo que todavía hoy en día lamentablemente hemos visto que las nuevas generaciones van muy endeblen en cuanto a ese compromiso que no tienen ese compromiso por ver o buscar la

verdad, también lamentablemente los medios de comunicación se han visto inmersos en los compromisos económicos ya si se fija muchos medios estamos muy lejanos a las investigaciones periodísticas que se hacían y que derribábamos funcionarios públicos por una investigación de un compañero no y que impactaba de fondo. Hoy en día los reporteros jóvenes o de nuevas generaciones se están haciendo muy pragmáticos, su facilidad que tienen de adquirir conocimientos a veces ni siquiera reales a través del internet, los hace muy flojos, en lugar de ser más dinámicos se hacen... les facilitan toda la... en cuanto los mecanismos que tenemos de tecnología y eso también le cierra su proceso de adquirir conocimientos, son jóvenes que no les gusta leer que uno como jefe tiene que forzarlos a que vaya leyendo y que no tienen ni siquiera una memoria histórica de un periodista, yo me puedo acordar de mis coberturas que hice a Salinas de Gortari como agregado de la presidencia o cómo cubrí el tratado de libre comercio, o cómo cubrí ejecutados a muerte en Huntsville estuve en ejecuciones de muerte, cómo te sensibilizas a ese tipo de situaciones. Y los jóvenes de hoy los mandas a cubrir un evento y los vuelves a mandar a cubrir un evento relacionado con el mismo de hace 15 días y ni si quiera lo refieren en sus notas tú le tienes que decir, oye pero si tú cubriste este material, tú cubriste esta nota de inicio porque no lo consignas en tu nota para que la gente que te está leyendo, quizás ellos tengan la obligación de tener esa conciencia histórica pero tú como periodista tienes que fundamentarla, que no se vea como un hecho nuevo porque realmente hoy en día ya para cuando uno escribe en un periódico o sale la nota en televisión tiene que ser un súper valor agregado, la gente ya se enteró en la redes sociales, si México ganó a Alemania en el minuto 1 después del juego todo mundo lo supo en redes sociales, entonces cuál es tu valor agregado a ese material para que la gente lo pueda ver atractivo, entonces sí batallamos con los jóvenes de hoy en día que no les gusta leer, les gusta cumplir horarios, son muchachos que hoy en día no son como nosotros que estamos de vacaciones y te toca un hecho fortuito en algún lado y lo cubre uno aunque esté con la familia, y pues la familia ya lo entiende y se pone uno a hacer la transmisión desde ahí no o la nota te gana la emoción por cubrirla y los jóvenes de hoy en día no, nos ha pasado casos de jóvenes que les tocan descarrilamientos de trenes y pasan por ahí y la gente, otros compañeros te dicen oye viste, estuvo fulanita de tal de tu gente y no te mandó la nota y te avisa y te dice pues yo ando de vacaciones y le dices pues sí pero tú estabas ahí, me dijeron que tú lo viste que estuviste presente, sí pero yo andaba de vacaciones; entonces sí es un problema de dogma de los jóvenes de hoy en día que no se limita quizás a que en la aulas nosotros, muchos dicen, que quienes somos, tenemos oportunidad de ofrecer algo de conocimientos a través de una clase que demos en la facultad que somos responsables de esto pero también es responsable

creo que de una sociedad completa que hemos estado desarticulados porque la tecnología nos ha llamado a otras cosas que ni siquiera absorber las situaciones que tenemos socialmente, no tenemos... la gente no le gusta leer, ni siquiera dice es que no leemos libros, ni siquiera lees una red social a través de un... no les gusta leer ni informarse de una situación y todo lo que les llega a través de una red social a veces incluyendo niños, jovencitos que estudiaron periodismo conmigo dan por hecho algo que se publica en redes ni siquiera lo verifican o yo he tomado contexto de jóvenes de tercero o cuarto semestre que les digo a ver, cuál es la nota principal del día de hoy que viste en los medios bajo tu interés y tu óptica -no es que a mi me gustan los deportes-, bueno cuál es la nota principal de deportes para ti y se quedan con, que qué -este no pues no me fijé-, no tienen ni que levantarse temprano,

### **Sí, uno quería todos los periódicos impresos todo el día**

Entonces vemos también que estos jóvenes de hoy en día sí están desarticulados con el apasionamiento del periodismo entonces a veces increíblemente, yo doy clases en otras facultades en físico matemáticas, doy competencia comunicativa y son chicos, por ejemplo me ha tocado darle clase a jóvenes que son de área de informática, los que se llaman los NERD que son chicos de seguridad e informática y a veces ellos tienen, aunque son más cerrados en su personalidad, tiene mejores conceptos de haber visto algo alguna información y te comentan alguna nota del día, entonces ver esos contrastes de una facultad a otra una de alta tecnología con una que somos del ámbito social que debemos estar compenetrados esta pasando en todo porque que a veces uno cubre locales pero en el inter estás en el aeropuerto y llega alguien de fútbol y lo tienes que conocer y lo tienes que entrevistar, tienes que meterle el micrófono no convertirte en lo que nosotros decimos en el argot como pedestal, pues yo grabo yo pregunto y pongo atención a lo que dijeron y llamo a mi fuente a mi mesa de asignación, fijate que entrevistamos a Bucetich que era el técnico de los rayados y dijo esto y esto y esto, no sé qué sea lo más nuevo de ahí pero dijo esto y esto y esto, órale mándame el material mándamelo por aquí y mándamelo por acá pero ahí hay ese ímpetu por cubrir pero hoy en día vemos que esta generación de jóvenes, vemos garbanzos de a libra de 40 ó 50 jóvenes que vemos en clase agarrar uno o dos uno que tiene ese ímpetu por aprender, por quedarse ahí, por sacrificarse estar aprendiendo algo que... las aulas está bien pero que la práctica también ayuda.

**Oiga maestro entonces si usted tuviera que lanzar una convocatoria por decir, este es el perfil del periodista que necesitamos hoy, frente a todo lo que ha dicho que lean, que**

### **tenga capacidad de... interés para ver en la vida, que se interese, que se preocupe qué más le pondríamos en este perfil?**

Lo que sería para mí, su actitud, que tenga su disponibilidad de aprender, que tenga una redacción buena quizá no sea una excelente, pero buena porque hoy en día hasta la tecnología te puede corregir acentos y todo y este y que tenga también el deseo de superarse de aprender más y de no quedarse meramente con lo que uno le está diciendo yo fui educado en el sentido que los padres te decían: cuando tú armes tu equipo de trabajo, arma un equipo de trabajo donde tengas gente que sea gente más buena que tú, para que le aprendas y que esa gente haga realmente las cosas por ti, no se trata de que uno como jefe tenga que aprender a hacer de todo sino armar un equipo en el que ellos tengan... que si yo les digo vé y cúbreme esta nota que ellos me digan sabe que jefe, le traje esta nota, yo considero está mejor que la nota suya, me parece una buena historia, con esta nota abro el noticiero y no que se vayan por una orden de trabajo que yo les estoy fundamentando para que no se queden

Donde trabajo las 8 horas de trabajo las 7 horas de turno no te traigo nada porque no hubo nada entonces creo que es para mí lo fundamental es que tengan esa actitud, que tengan un manejo correcto de su idioma tanto escrito como hablado que tengan una presentación tampoco queremos gente muy guapa, queremos que tengan una presentación y que cuide su perfil de presentación social que tenga disposición de seguir creciendo como persona y como profesional; sí, y que tenga yo creo que hoy en día también primordial un manejo de redes profesional y personales, en Televisa a generar un código para que manejen la redes sociales Reglas de la empresa y personales, y en las personales tampoco podemos utilizar material que no sean propios sin autorización de la empresa también así somos personas públicas y hasta cierto grado y aunque yo pertenezco a la empresa y manejo una información en mi red personal difícilmente no puedes desvehicularte de la empresa en la que trabajas y es por eso que tenemos que ser cuidadosos aunque todos los programas de opinión se marque por ahí que esta opinión y tal opinión que representa la opinión de los presentes, no de los que trabajan, sin embargo la gente siempre lo vincula a los medios, sobre todo cuando uno lleva años en un medio pues se va encaminando a ese asunto.

### **Maestro y ahí donde entra la responsabilidad Social del periodista**

Este es un tema muy importante que no se ha tocado, creo que la responsabilidad social debe también estar adherida a esta profesión, también la facilidad de la información que a veces llega nos hace cometer errores muy graves, yo recuerdo una anécdota muy lamentable siendo

yo jefe de información de Televisa aquí en Monterrey duré 20 años como jefe de información de noticieros televisa aquí en Monterrey y recuerdo una anécdota de un accidente en Guadalupe sobre avenida las Américas era un lunes como a las 9 de la mañana un accidente vehicular donde el conductor se trepa la banqueta y termina sobre una caseta de transporte, una de esas que utiliza la gente para la parada del camión y entonces lo primero que llegó a la mente de todos es que la persona estaba alcoholizada porque estaba allá dentro del vehículo impactado y porque cuando llega la policía lo pescan al Señor lo agarra y lo avientan así como decimos de aguilita entre dos elementos a como cayera en la granadera, todo esto se hizo una transmisión en vivo en diversos medios de comunicación y nuestro conductor basado en lo que en ese momento le dijo no es que andaba muy-muy ebrio; nuestro conductor al aire se pone a decir: Es increíble que sigue la fiesta después de que ya estamos a lunes 9 de la mañana y debe estar trabajando el riesgo para él, para la familia, para la gente que está rodeado en la conducción, es lamentable este tipo de situación, total que se acaba el programa, para el mediodía tengo una llamada de la esposa de la persona que me dice: Hola señor me pasaron con usted que es el jefe de noticieros, le digo si yo soy el jefe de turno en que le puedo servir voy a recepción y ella me dice es que ustedes en el noticiero de la mañana dijeron que mi esposo andaba ebrio que tuvo un accidente y que esto y que lo otro, nada más quería decirle que mi esposo no bebe, que él tiene problemas de epilepsia tuvo un accidente muy fuerte, mi esposo es maestro de la facultad de ingeniería mecánica y eléctrica, es una persona que no toma muy personal muy propio pero ustedes con la información que generaron crearon una mala imagen a mi esposo, a mí me dio pena ajena, le dije: mire señora, ni yo ni la empresa podemos hacer algo para generarle una mejor imagen a su esposo, lo que yo le puedo ofrecer por parte de la empresa es difundir la información en todos los noticieros que tengo del día, difundirlo en el noticiero a la misma hora si usted quiere pero lamentablemente la gente que vio el noticiero el día de hoy va a ser diferente a la gente que lo va a ver mañana entonces el impacto negativo que yo pude causar es algo que yo no pude omitir y yo sí le pido una disculpa por lo que sucedió que nuestro reportero que el conductor le haya y el policía le hayan comentado algo inesperado no verificado y que la información sea degenerado eso también es una responsabilidad social hay gente que se ha dado a la cultura de asuntos policiacos que hay problemas de parejas y las esposas acusan a los esposos de violación, entonces como esos, se repiten muchos el momento de que la señora empieza a tener problemas económicos del ingreso del esposo y luego ya cuando se dice todo entonces ya afectó la imagen y ya la persona la otra si es maestro si es mecánico, ya no, ya nadie le va a dar trabajo toda la gente le va a tener desconfianza y eso ya con mayor facilidad se ofende y

se divulga la información falsa fuera de las *fake news* que se ubican más en el asunto de política y este tipo de espectáculos para el ámbito social la responsabilidad social también debe estar antes una nota positiva o negativa que yo haga acerca de una institución una persona me va a impactar inmediatamente; lo lamentable es que lo negativo impacta más rápido entre la gente; puede uno tener 20 notas muy buenas, hacer la nota del día, pero si hay una nota negativa -verificado con monitor- que tienen más rating los asuntos negativos que los asuntos de interés cultural, que los asuntos positivos nuestro compromiso en grupo Televisa fue cuando empezaron los años complicados aquí en Nuevo León 2009, 2010, 2011 fue no difundir los grupos criminales, tampoco hacer apología del delito; tampoco manejar hechos tan detallados como se estaban dando. En lo personal fui amenazado por el narco; mis compañeros y yo vivimos un ataque de narcotráfico, una granada, unas detonaciones y amenazas cotidianas durante meses; nuestra indumentaria de trabajo era también traer un chaleco antibalas como yo estaba dentro no tenía tanto riesgo pero mis compañeros afuera se estaban jugando la vida todos los días. Eso también es responsabilidad social, lo que difundo; puedo manejar un hecho criminal que fue dado en cualquier parte para que la gente sepa, pero no tengo que detallar que la persona fue mutilada que lo persona esto que la persona que ello no dar detalles personales de la víctima incluso de los hechos con el simple hecho de manejar la información desde arriba fue en tal situación cuenta lugar y ya cumplimos con esa responsabilidad social no podemos tampoco tapar el sol con un dedo pero también tenemos que mesurarnos yo hice hace poco cobertura en Estados Unidos un tiempo y nos dimos cuenta que los medios en Estados Unidos no difunden las notas policíacas locales con impacto, incluso notas que los afecta socialmente en su economía ellos ahí no lo difunden hay situaciones en Houston donde uno es víctima del robo de asalto de todo y esas notas no las ves publicadas en los medios porque tiene la apología social de no hacer una apología del delito y si no pues está todo muy bien aquí y si uno va y al final de cuentas lo que sucede no se publica se van haciendo medios extremos locales en comunidades en condados cómo les llaman ellos los que a veces difunden ese tipo de información, pero las grandes cadenas como Univisión o Telemundo no manejan esa información y si vamos con el CNN yo tuve un curso de producción ahí en el 89 y la información que se maneja y es información y otras partes del mundo todo lo que sucede es fuera de Estados Unidos y es la información que más difunden más que su información propia del país es todo una calabaza no hay familias es un problema social es una situación muy crítica internamente en Estados Unidos pero que los medios de comunicación no lo abordan como tal en lo que cumplen con su labor social de difundir.

**Maestro, usted es un libro abierto de verdad me encantó todo porque esos eran los cuatro puntos que queríamos saber de su opinión y bueno, esto no viene aquí en la entrevista pero yo sí quisiera saber de todos los egresados de periodismo que vé entre los egresados del Tec, de la UDEM, de la Uni y de donde más? tal vez de ÚNICA, no sé, otra escuela**

Creo que nuestra facultad pese a todas sus deficiencias sigue dejando mejor calidad que el resto de las escuelas quizá por la oración de ahí escuelas de fastrak que en un año y medio ya estás licenciado ya te dan título ¿no? y en ese año y medio difícilmente puedes tener un conocimiento que te haya metido un maestro que no sea teoría, pero el ámbito de los jóvenes siguen saliendo jóvenes del área de los medios. Nos llegan ahí chicos del Tec y chicos también de la Udem y ellos están más enfocados más que el área de cobertura social o cobertura su enfoque es para el área de tecnología enfoque va más enfocado en el formateo su producción y a sus materiales contenido multimedia pero por el lente de ellos de la producción no tanto cobertura de la investigación social, que yo me he dado cuenta de ellos llegan ellos les dices ¿qué te gusta más de esto de aquí? ¿quieres ir a cubrir policiaca?, ¿quieres ir a cubrir deportes?, ¿Cubrir espectáculos? ¿te interesa cubrir culturales? ¿que es lo que tú...? marco interés, cubres policiaca eso no te deja que yo no te mande cubrir un evento de cultura por escultura eso no te pasa de que yo te mandé que cubras algo de allá de Los Tigres, tienes que también cubrir esas necesidades que yo tengo como empresa, cómo área de noticias no la exclusividad de que solamente uno era de deportes ya se terminará, la gente tiene que aprender y leer y conocer realmente de todos los temas porque la gente está interesada en el sentido de la información rápida ya no tienen la información si la quieren pero un círculo rápido ya sabemos lo que significan los medios de comunicación de un análisis de los contenidos que hace un canal Televisa con multimedios con Azteca sus mercados a los que van dirigidos son completamente diferentes pues es que muchos pueden decir es que yo tengo el rating de este grupo de gente por ejemplo, yo soy doctor, yo hago cirugías, pero si yo me pongo muy caro cuánto es la consulta \$1500 no gracias entonces no me interesa anunciarme en este mercado. Aunque tú tengas el rating porque en este mercado la gente que me está viendo y no me va a pagar entonces se van segmentando los mercados y los intereses económicos De las empresas y así más coberturas de ese tipo de formas también entonces depende donde uno empieza a desarrollarse cómo periodista cómo uno va teniendo una precisión de la información pero si uno se dedica hacer el compendio en el manejo, no pues es que yo tengo el rating Sí pero a ti no te va a comprar fulanito de tal porque tu

mercado no lo va a pagar, aunque el mercado más comprimido el más humilde son los que más gastan sin embargo la gente que quizás de noticiero y se pone a ver mis anuncios pues ya se interesó por mi noticiero y de ahí ya te está marcando para que me compres la publicidad entonces son compendios muy diferentes la información y las ópticas de cobertura y uno va desarrollándose en ellas pero si veo que con las empresas que tenemos que abordar más el asunto de tecnología aportarle más a los jóvenes hoy en día por ejemplo yo soy locutor profesional desde muy joven y nunca he podido dar nada de locución aquí y en cambio sí algo de periodismo tecnológico y pues les he dicho la verdad de mi oportunidad de preparar a los chicos, es más fácil que yo de un taller de locución en otras facultades que aquí ahorita son veranos en todas las facultades de la Universidad de Nuevo León y en todas las facultades les dan cursos de verano a los niños o los padres de familia entonces hablamos recientemente que es necesario abrir cursos de verano para los niños para ver cómo manejan sus redes, cómo implementarlos en sus redes como ser responsables en sus redes y también a los padres de familia para que tengan el contexto, puedan comulgar de cómo estamos en un desfase y estamos en un proceso de comunicación en donde los papás están más implicados y metidos en su Facebook y el niño en el suyo y lamentablemente ese país que tenemos hoy en día tiene más acceso a internet tenemos más el uso del Facebook por encima de un buscador que Google o algo para buscar información la gente usa una *ban* un sistema de internet o ya sea por WiFi para meterse en una red social sobre todo en Facebook que tenemos el liderazgo en cuanto el uso del facebook, ahorita los jóvenes de 14 años para abajo están metidos a mi lista de amigos y las historias que es snapchat entonces vemos también como tenemos que entrar en estos jóvenes para también entrar en estos mercados y en un tiempo controlarlos y decirles “mira controla ten esto porque también eres un líder de opinión educarlos”

**Gracias por su tiempo**

## ANEXO 3

### ENTREVISTA JI2M –TELEVISA-

**Hola soy Verónica Guajardo, estoy haciendo mi tesis de doctorado sobre las competencias y roles de los periodistas en este mundo que ahora es tan diferente. Gracias por su tiempo no sabe cómo lo valoro, todo esto se va a quedar con fines académicos no se va a manejar su nombre en ningún lado es anónimo y sólo busco publicarlo al final de la tesis por lo que voy a grabar. Cómo le dicen...?**

Mary, María como me quieras decir está bien, ahora sí, yo te escucho y vamos platicando y de ahí vamos intercambiando

**Básicamente nos presenta toda esta parte de los correctores de estilo, un periodismo bien diferente a éste como directora, como jefa de información verdad tiene que atender, que quiere decir? que pasamos del texto al internet, a la transmisión en línea, las redes sociales, las páginas de internet, cómo siente que han cambiado los roles, cómo cree que han cambiado los roles que han desempeñado los periodistas en estos si no nuevos medios... no sé cómo les llamaría.**

Pues más que nuevos medios son nuevas herramientas, se ha dado una situación que en lo particular lo he visto con la gente que llega y lo he visto desde mi posición personal primero porque quienes tenemos más de 35 años nos tuvimos que enfrentar primero a un cambio tecnológico donde si no, nos actualizan... vamos, nos quedamos fuera, eso es de entrada. Bueno ahí la necesidad de uno como periodista o como jefe de información o como responsable de una área donde tienes a tu cargo gente que se dedica al periodismo desde los diferentes puntos de vista y desde los diferentes espacios en el caso de una servidora nos hemos tenido que enfrentar a lo que ahora llaman los *milenials* multitask. Por desgracia han tenido, no sé si realmente por una necesidad económica por una cuestión de inversión por una cuestión de adecuarse también a la situación que está viviendo donde se hace más con menos y donde todo mundo nos tenemos que acostumbrar, a hacer cosas que a lo mejor no se hacían. Bueno cuando yo empecé... yo era reportera, yo redactaba, identificaban material en el caso de los medios electrónicos en el caso de los medios escritos pues llegaba identificaba a lo mejor las fotos. Que era lo que más se presenta hoy día, no, hoy día tenemos que hacer más porque existen redes sociales donde tienes una competencia que si no te actualizas te mueres porque hoy día todo se creen reporteros, ahora todos son periodistas afuera ya no digo reporteros porque no van a dar una nota dan toda una explicación y todo. Una postura que

termina convirtiendo en editorial y que se creen reporteros y periodistas. Entonces eso ya marca una diferencia y hay que tener una actualización si hay una diferencia muy grande por los muchachos yo en el puesto que desempeño ahorita tengo 14 años en el puesto y tengo la oportunidad de convivir con gente joven menores de 35 años y con gente que son más o menos de mi edad yo tengo 48 años entonces son de 40-45 y sí te marca una diferencia porque no sabemos usar redes sociales y eso nos deja fuera porque cambió el periodismo ya no es el periodismo de antes que era espérate a verlo en la televisión o espérate va a verlo en el siguiente noticiero que sale al aire o el siguiente corte informativo; hoy en día agárrate un teléfono inteligente con internet y en el mismo momento que está sucediendo el hecho te das cuenta. Entonces eso les marcó una diferencia, el problema desde mi muy particular punto de vista es que hoy día salen de las escuelas y han sustituido la forma de reportear, con la tecnología, en lugar de tomarlo como un complemento lo han tomado como acción es una opinión muy particular le quita valor a las cosas porque los hace muy impersonal, los hace muy lejanos hacia las fuentes porque a final de cuentas el periodismo ha dejado de ir a platicar con la gente, de ir a escuchar, de ir a investigar, son pocos los que realmente investigan, la mayoría agarran el internet, se jala a ver que subieron en Twitter te agarran una foto porque resulta que la foto que tomó alguna persona que iba pasando por ahí la suben no hay un respeto por la autoría de esa foto entonces ¿qué pasa? que a final de cuentas se ha perdido ese contacto con las fuentes; ya no hay esa cercanía de ahí ir a hacer un contacto directo. Yo digo -ahora sí que forma coloquial- siempre van a encontrar un chismoso que le diga algo y que le de pie para poder investigar qué fue lo que pasó y no quedarse nada más con lo que se ve, porque nosotros nos enfrentamos por desgracia a que la mayoría de la gente que llega a reportear son personas que no ven más allá de lo que está enfrente ya no se toman el tiempo, no se toma el interés, tampoco de decir bueno hubo un atropello y se murió un señor y todos los días vemos muertos, pero ¿qué hay tras de eso? yo les digo que siempre vamos a encontrar historias, y hoy día, el periódico es más de contar historias porque los hechos donde quieran los vemos uno agarra cualquier portal de internet entonces nosotros vemos que es más en el preciso momento en que ocurren las cosas nos vemos en internet. Entonces eso ya no tiene... le quita ese interés a reportear le quita esa esencia de ir en lugar de ver qué pasó, de ser realmente testigo de lo que ocurrió.

**No cree que los mismos medios lo están promoviendo, el conductor de televisión da el espacio a estar desde las quejas en el Facebook , hasta el twitter.**

Es una situación que se ha cambiado mucho y se ha cambiado mucho también por la forma en que han cambiado los noticieros, en que han cambiado los espacios periodísticos en televisión, en radio en todo tipo de medios tradicionales porque a final de cuentas el periodismo dejó de ser un medio de información para convertirse en un negocio donde por desgracia lo que te marca la pauta en el caso por ejemplo de los medios electrónicos es un rating. ¿Cómo se mide un rating? pues finalmente no importa lo que les da, te mide la gente que te ve, demerita, porque programas que pueden ser muy buenos, pero si no tienen la suficiente gente que te vea se considera que no tienen éxito y son malos, Twitter Facebook Instagram, se han convertido en una sustitución y no en un complemento para los medios. Hoy día hay medios que son mucho más rentables ser medios digitales que mantenerse como medios televisivos o como medios tradicionales por un periódico porque aparte estamos en una etapa donde la gente no lee porque simplemente se van a la comodidad y no considero que todos los que vean internet sean ignorantes, pero sí son flojos y yo en lo particular lo mido, porque por ejemplo a una página de internet si yo les pongo una nota lo mejor de una estudiante que se ganó una olimpiada de conocimiento y les ponen una muchacha peleándose con un policía resulta que lo más visto es ese video, es lo que sale. Sí me he metido a utilizar medios, fanática de Twitter , ando todo el santo día más que el Facebook no solo eso, sino noticias, varios años, tengo aproximadamente 12 años que soy productora, dejé la calle por azares del destino: tuve dos embarazos, los dos muy benévolos no me dolió absolutamente nada y eso fue malo para mi embarazo, porque no le bajé a mi ritmo de trabajo, entonces con el segundo embarazo que tuve a los 8 meses se me quiso romper la fuente y la ginecóloga me dijo que si no le bajaba al ritmo de trabajo no se iba a hacer responsable. Le dije a mi jefe ‘dame chance de estar adentro mientras voy a tener el chamaco’. Y empiezo a producir noticieros, ya después no me dejaron salir, me quedé como productora de noticieros de uno que tiene Televisa aquí en Monterrey entonces he tenido la oportunidad desde diferentes puestos o de diferentes lugares del uso de las redes y ese cambio no se vino dando porque me tocó vivirlo aparte me tocó vivir primero escribir en una máquina de escribir en línea, te equivocabas y te daba coraje porque ya no te daban hasta empezar con las computadoras pero serán computadoras que no daban para más hasta hoy día donde en un teléfono tiene la oficina, entonces desde esa óptica, bueno he vivido ese cambio y qué pasa lo digo para mí, Twitter es una agencia informativa donde me da la oportunidad de ver qué está pasando en el momento puedo estar en un noticiero y estoy al aire y estoy con el teléfono viendo qué pasó, ¿por qué? Porque sigo agencias informativas, porque sigo periódicos, porque sigo páginas de internet. El único detalle es que no podemos tener todo lo que da, todo lo que es, o sea, el

problema que también yo le veo a este nuevo uso de las redes es que como todos se creen reporteros, como les decía ahorita y todos se sienten periodistas y suben cosas que no son ciertas, o que desde su óptica, a lo mejor para ellos son ciertas, pero no sé cómo comprobar qué es la diferencia entre ser un periodista, ser alguien común y corriente en la calle con un teléfono con una cámara en un momento de un hecho. A lo mejor ahí lo que vale es la imagen porque tenemos imágenes que sin ellos no las podríamos tener; ¿pero de ahí a que sea una sustitución? ¡no!

Entonces todo esto lo que hace es que a la hora de que hacen los noticieros la gente que está hoy en los noticieros ya no es la gente de mi edad por ejemplo es poca la gente de mi edad, son personas que tiene más de 35 años son más mesurados en ese sentido, pero pues por desgracia todo se renueva entonces quienes están al frente de noticieros o de espacios informativos y quienes están al frente del medios informativos son gente que muchas veces se rigen por un teléfono por una línea de internet, entonces creo que ahí es donde está un poquito el conflicto de qué es lo que pasa o sea los medios le dan a la gente lo que pide o la audiencia es quien manda sobre lo que es una discusión que creo que toda la vida hemos tenido. No existe realmente ese equilibrio porque aparte creo que nos falta mucha cultura y mucha educación es decir, no es lo mismo que yo tenga un teléfono para tener a lo mejor un Facebook donde lo tomes como una sana diversión a que lo tomes como una opción donde no puedes estar sin el teléfono en la mano y sin estar poniendo qué voy a comer. Bueno a quién le importa qué vas a comer, nuestra situación, nuestro entorno ha cambiado. No terminamos de entender que eso también se ha convertido en un arma de dos filos no porque con la inseguridad que vivimos pues esa información también es usada para eso y luego nos quejamos de que este gobierno no hace nada. Al final de cuentas no solamente es una cuestión de autoridad no, también una cuestión de prudencia de aprender nosotros, es de uso de herramientas digitales que son buenas o sea yo lo veo por ejemplo ahora con lo del sismo se hizo mucho y muchas cosas muy buenas pero creo que nos falta es entonces en los medios nos falta ese equilibrio sea definitivamente como que de repente nos inclinamos hacia cuántos likes tengo, cuántos seguidores tengo en mi página, porque hoy día eso ya se comercializa. Entonces yo digo, para alguien tan idealista de lo que es el periodismo es muy triste ver que hay gente que prefiere poner un portal de internet y estar sentado recibiendo boletines y recibiendo fotos que salirse a la calle, ya hoy en día a quien es periodista le tiene que gustar la mala vida lo he dicho porque le digo que pase periodistas en donde nadie quiere estar porque si llueve te tienes que mojar sino, cómo puedes hacer una nota, o sea no la vives si hace calor

tienes que andar en el calorón y sudando porque es parte del trabajo entonces como que sí se ha desvirtuado un poquito eso y si a eso le sumamos que los medios electrónicos y los medios digitales han posicionado el hecho de ser periodista famoso, ese es otro conflicto que también se da. En el caso particular de Televisa nos enfrentamos mucho que la gente llega realmente buscando salir en la tele, que personas de la calle los vean, los conozcan les pidan un autógrafo. Yo tuve la oportunidad de salir en la tele, le digo y nunca me gustó, porque pierde uno esa privacidad será que yo soy muy celosa, y la gente es muy cruel cuando se lo propone. Yo tengo la experiencia que en algún momento cuando yo reporté Monterrey no había reportes viales como los que se hacen hoy. Yo tuve la fortuna de decir, que me subí a una moto y empecé y tuve la ocasión de que una vez, una tienda de Sams Universidad y mi marido, estaba casi recién casada, yo nunca me he caracterizado por ser así como que muy buena para arreglarme, pintarme, maquillarme desde la mañana, y por eso nunca me gustó hacer intervenciones a cuadro porque pues también me enseñaron que quien sale en la tele le debe un respeto al público y me acuerdo mucho que estaba yo viendo ahí donde estaba la carne y le digo a mi marido y es que la carne y atrás de mi espalda y me dice ‘Usted! dice ¡tú eres María de Jesús González, tú sales en la tele, andas en la moto!’ y yo le digo sí. ¡Mira – dice- en la tele te ves más alta y le digo nombre si estoy bien chaparra no mido más de 1.50 y es a fuerza, y me dice ‘¡pero estás gordita y bien gordita!’ y le digo ‘fíjese, que la tele no me hace nada de favor, y me dice ‘qué bueno eres muy buena’ y mi marido atacado de la risa, y me dice ‘que eres chaparra y gordita?’ y le digo pero eso es de toda la vida. Detalles como eso le digo a mí no me gustan. Yo tengo compañeros que pagan por salir en el cuadro se hacen todo por salir a cuadro y yo siempre les he dicho que el cuadrado marea y cambia. Yo les digo a los muchachos que si quieren salir en televisión váyanse a una academia de artistas. Esa situación nos llega mucho nosotros, he tenido la oportunidad de conocer gente que llegan, que dizque van a reportear y es que les pide uno que vayan a un lugar que se van a llenar de tierra y llegan enojados: “es que está muy lejos” y les digo: “No se les pide nada que esté fuera de su horario o que no corresponda a lo que tienes que hacer” es una situación que a lo largo de los años y me ha tocado ver cómo los muchachos me dicen, es que no son sus tiempos, no son mis tiempo. Las cosas no están como antes en realidad, pero no es lo mismo en televisión y el periódico, la diferencia es la inmediatez. En tele no podemos tener a lo mejor durante el noticiero podremos estar en el lugar de alto que ocurren y aún así vamos. No porque yo les pongo mucho ejemplo la gente tiende mucho a tener una doble moral de es que eres muy amarillista sí pero a la hora de que yo te pongo una nota donde está un muerto en tele es lo que más me marca de rating y en medios digitales la forma como uno mide por

ejemplo en las páginas de Facebook pues te marca una tendencia. La Estadística te da los *likes*, las visitas y qué es lo que más tiene las cosas sin sentido o sea todo lo que es este chiste, burla, muerto, qué otra cosa, pero hemos evolucionado que yo no entiendo porque les impacta más el hecho de que un perro sea maltratado a que un niño sea maltratado. La respuesta que siempre me dicen es que el perro no se puede defender, pero el niño tampoco. Luego entonces yo no entiendo, luego me dicen es que tú eres muy insensible, y le digo no, a lo mejor soy muy realista, le digo porque me ha tocado, para mi fortuna, yo así lo veo le digo me ha tocado ver a lo largo de 25 años como reportera no pierdo la oportunidad de andar en la calle y les digo uno ve cómo la violencia ha evolucionado y les digo a lo mejor usted dice es que el perro no se puede defender, luego los perros son más inteligentes, porque el perro no se queda que le pegue. Tú ves una mujer maltratada, digo yo no termino de entender por qué la mujer no se va. Siempre me dicen necesitas estar ahí sí, tal vez, o a lo mejor es que yo me quiero mucho y sé lo que puedo hacer y sé lo que valgo no necesito depender de otra persona pero el perro no se queda o sea el perro corre y se va le digo entonces no entiendo ese tipo de situación. La página de Televisa yo no la manejo pero si puedo ver qué tanto tiene, de ahí partimos nosotros para poder saber qué es lo que quiere ver la gente.

### **¿Sus reporteros alimentan la página?**

La mayoría de los medios tradicionales, trabajé en Televisa y luego estuve en el ABC tuve la oportunidad de hacer radio también y que tuve la oportunidad en el ABC uno de los periódicos que maneja las plataformas que son radio, prensa y medio digital es decir, ellos tienen los tres y sus reporteros alimentan las tres medios y lo hacen en tiempo real o sea todavía tiene que hacer una transmisión en Facebook por ejemplo y mandan su información para que se suba a la a la página del ABC y luego hace su nota para que al día siguiente salga y también se hace, entonces me he podido dar cuenta, porque también convivo mucho con gente que trabaja en medios digitales, que se dedica todo este rollo de las páginas de internet que hacen análisis he tenido la oportunidad de ver desde diferentes puntos de la misma mesa cómo ha cambiado la situación. El caso de Televisa los reporteros no alimentan la página nosotros no tenemos una plataforma digital como tal no tenemos un portal que se tenga que alimenta porque esa razón no es lo único que tenemos de una cuenta de Twitter una cuenta de YouTube que hasta hace relativamente pocos empezó ya prácticamente a utilizar y la página de Facebook que es básicamente lo que se tiene Bueno ahora tienen una cuenta en Instagram, pero no la alimentan como tal, hay dos personas que se encargan de alimentar la página que vende las notas que se hacen para los noticieros que dejan los reporteros se alimentan de las páginas es bueno, pero en el caso del ABC los reporteros tienen que alimentar las páginas;

también es mucho más complicado que hoy día esté en el Norte por ejemplo sus reporteros tienen que grabar vídeo y tiene que tomar fotos la manda para subir porque las tienen que hacer de inmediato también, a lo que yo me refería con que para los medios el tiempo nos gana y pues somos historia a final de cuentas no se haya para el momento en que sale un noticiero por ejemplo en el caso de nosotros tenemos un noticiero que entra a las 6 de la tarde otro noticiero que es a las 7 de la noche luego entro a las 9 de la noche les pongo un ejemplo ahorita a las 3 de la tarde hubo un incendio muy fuerte en la carretera nacional donde negocios se consumen, para la hora que nosotros la sacamos, a las 6 de la tarde, pues esa nota ya no sirve, yo tengo que darle a las personas de inmediato porque ya todos los vieron en redes sociales, porque en el momento en el que se está consumiendo. Sube sus fotos de los portales hace sus transmisiones y eso pues ya te dejen desventaja que también a lo largo el tiempo nos hemos dado cuenta que eso sí le ha impactado mucho. Uno de los periódicos más sólidos del mundo: El País y hoy día no, hoy día lo fuerte es lo digital. Entonces ahí nos damos cuenta la diferencia es el manejo que se le da a esta plataforma donde no se pierde la esencia de lo que es el periodismo sino el periodismo puro, más apegado a un periodismo real con responsabilidad y sobre todo veraz o sea, eso es algo que hemos perdido mucho. Es que aquí dice que mataron a Chabelo nos ha tocado ver que se murió, no te puedes ir en que se murió, tienes que hablarle a su representante o no sé... hacer la labor del reportero.

**Todo eso que está diciendo casi contesta la siguiente pregunta pero mejor la planteo completamente frente a esta situación ¿qué competencias demandan los medios de comunicación para estos nuevos periodistas actuales?**

Primero: una capacitación donde todos los que estamos involucrados en un medio de comunicación tradicional o digital tenemos que aprender que hoy día existen nuevas herramientas que enriquecen el trabajo pero para ello necesitamos saber usarla es indispensable hoy día saber editar un vídeo, saber usar una aplicación si no hay más en un teléfono donde tenemos que aprender de fotografía porque todo eso cuenta, o sea no es lo mismo que yo tome una foto como tomaría una foto para mí ejemplo a que yo tomé una foto que quiero que diga lo que yo quiero informar entonces esa capacitación no la tenemos no todos los medios se preocupan por dar eso. En el caso de nosotros, tristemente no tenemos esa capacitación, nosotros hemos recibido esa capacitación de manera individual al interés que cada quien tenga, pero no existe un lineamiento, de que todos tengan esa capacitación, en televisa siempre he dicho vamos tarde en ese sentido; en el ABC no hay capacitación a lo mejor una cámara fotográfica, un curso pero la calidad es diferente. Entonces eso es de

entrada, nos hace falta capacitación entender que tenemos en el medio o sea desde mi muy particular punto de vista yo les insisto no podemos sustituir una cosa con otra, tenemos que tener ese equilibrio, tener y ser un complemento uno del otro porque si no lo hacemos el trabajo mal desde el punto de vista de la audiencia quien es para quien trabaja un periodista, no te va a leer, no te va a ver, no te va a escuchar , porque? porque tiene miles de opciones a un click, ciertas, y quieras o no a ellos no les importa, no ven la calidad, o sea a ellos no les importa ver, una foto bien cuidada que tenga buena iluminación que se vea bien definido lo que tu quieras mostrar a que ves una foto con sombras o a oscuras pero la vista es de primera, esa es por una lado por otro, es diferente escribir para un medio digital que escribir para un medio tradicional, porque el lenguaje es diferente, la gente que ve internet, es gente no mayor de 35 años regularmente que son quienes viven en ese momento el mundo o sea el lenguaje que se usa es diferente, no se usa la formalidad nosotros y digo nosotros porque yo me considero de las que todavía cuido, los puntos las comas los acentos, la forma de como escribir, y eso si causa un conflicto se los digo desde el punto de vista muy personal porque yo lo viví tengo algunos amigos a los que le he ayudado en cosas a sus páginas. Oye es que 'necesito hacer una nota, ¿me ayudas?' Sí. revisala porque mi forma de escribir, o de redactar es muy diferente o sea es muy formal, te digo, yo tengo 25 años trabajando televisión me da una ventaja: menos es más. Les digo quiten el rollo, o sea, el rollo no les sirve de nada; ¿de qué me sirve que me digas, que el secretario general de gobierno fulanito de tal dijo, no sé que no sé que?, solo dime que el fulano dijo tal ¡sintetízala!, sí porque yo les insistí ahorita: la gente no lee, entonces si le damos mucho, menos nos van a leer, entonces todas esas competencias son las que no tenemos, esa falta de capacitación es la que no tenemos, cuales el papel del periodista en los medios hoy en día o sea que tenemos que aprender, que tenemos que saber manejar esa tecnología yo les decía ahorita, si yo sé por ejemplo que tengo un video y resulta que del video a mi me interesa esos 10 segundos, no tengo que esperar a buscar quien me va a editar si yo sé editar, o si tengo una foto oscura y resulta que puedo hacer que esa foto se vea más clara pues a lo mejor en el teléfono tengo una aplicación donde puedo hacerla que se vea mas nítida y cosas de esas no, y lo otro que para mí en lo particular es muy importante es que no terminamos de tener ese cambio de chip, de que vivimos en un mundo que nos gana la inmediatez sí, pero que tenemos que seguir conservando ese fundamento de verificar las cosas de que sean reales, porque no hay una fuente, porque sabes que se suben pero no sabemos donde inician entonces particularmente lo hemos visto en estos últimos 2 años en este periodo de elecciones, que empezó hace 6 años, no en NL, porque NL no es un estado donde las redes sociales tengan tanto peso, por ejemplo, como yo lo veo en Tamaulipas

es un estado donde de hace aproximadamente un sexenio las redes sociales jugaron un papel muy importante en sus elecciones. Hoy día esta situación de redes sociales y del uso y malo también de redes sociales en este periodo de electoral porque se dan las llamadas *fake news* que hasta se tuvo que hacer un sitio de verificado para desmentir las noticias. El problema es que ya cuando está una noticia falsa es muy difícil lograr que la quite, o sea hay una nueva y la considero una nueva modalidad en la comunicación que no son periodistas, son gente que se dedica a serlo crea la guerra negra que es empezar a perjudicar a alguien o a beneficiar a alguien y no te das cuenta entonces de ahí la importancia que considero que debe de tener el hecho de verificar lo que publica, que si no hacemos un buen uso de una tecnología o de un medio digital bien fundamentado, el que sale perdiendo es el periodista y sale perdiendo el medio porque finalmente es esa credibilidad. Que es por lo que más se lucha, por tener esa credibilidad y uno de los ejemplos que tengo es Ricardo Alemán. Tendrá interés, eso no lo sé dicen muchas cosas pero lo que sí es un hecho es que un twit ni siquiera fue algo que salió de su cabeza le costó su trabajo le costó su trayectoria porque sí lo volvieron a reinstalar por ejemplo en el Canal 11, pero le digo, ya no lo lee la gente, ya no lo cree, y eso es por mencionar algo, y si usamos, todo esto para cuestiones políticas, económicas en el espectáculo si no tenemos cuidado somos parte de ese bien o del mal

**Si tuviéramos que establecer un perfil así como cuando se lanza un convocatoria, el perfil de estos periodistas debe incluir todo esto que dice y que más?**

Ética, porque se ha perdido esa Ética y no me refiero a llegar a un medio donde te digan ‘Este es el código de ética que manejamos aquí’ porque finalmente los medios son empresas las empresas tienen intereses y quienes trabajamos para un medio podremos estar o no de acuerdo con esos intereses, pero finalmente te riges por esos intereses en el momento en que yo acepto un trabajo, pero eso no está peleado con la ética personal que tenga cada quien. Yo creo que esa ética es una cuestión que cada quien debemos de tener, y es una ética que debemos poner al servicio del medio en el que estamos porque no es hacerte corrupto ante un medio, pero bueno, finalmente trabajas y tú no puedes poner los límites de decir “Ah bueno yo cubro eso sí... ya es sólo porque finalmente soy un empleado y tengo la obligación, pero sí se puede el hecho de buscar hasta una negociación de que pues a lo mejor sí te cubro la nota pero si es una nota que tiene intereses donde todos los que estamos involucrados sabemos que a lo mejor no es una cosa cierta pues la grabo sin crédito no me importa pero tampoco se vale que por el hecho de que tienes el poder de publicar en algún medio en alguna plataforma convertirte en un extorsionador. Ver al periodismo con esa contextura y ofrecerlo de esa

manera que muchas veces se ve como si fuera corrupto no pueden ofrecerlo sino el reportero que va a trabajar, cuando a veces no sucede digo no quiero decir que no ocurra ni tampoco quiero decir que meto las manos al fuego por cualquiera no? Pero si ya es una cuestión muy personal, entonces yo creo que en esas competencias es capacitación en ética personal que es cultura porque somos bien incultos no leemos, hemos perdido esa capacidad de interesarnos en leer. Es más, hoy día la tecnología nos da la facilidad de tener un audiolibro para no tener que leer, y ni eso hacemos, esa es otra de las cosas que tenemos que desarrollar porque al menos nosotros tenemos la oportunidad de verlo, cada vez tenemos periodistas más ignorantes y no me refiero solamente a la ignorancia de no saber cultura general de no sé... el mundo del arte y cosas de esas no sé, muchas veces no sabemos ni siquiera el nombre de la gente que tenemos que ir a entrevistar no nos preparamos lo suficiente para ir a hacer la entrevista.

### **Habiendo tantos recursos como usted dice**

Tecnología. Yo el cargo que tengo ahorita me encuentro con reporteros que hablan y dicen 'oye está -no sé quién les guste- el secretario de Comunicaciones y transportes, ¿qué hay pendiente? te digo a ver qué pendiente, con él ninguno porque realmente no tengo no me fui a tomar café ni mucho menos. Luego, este, oye me encontré a no sé, a Cristina Díaz Salazar, por ejemplo antes de que fuera candidata a senadora y preguntan ¿La entrevistó? y yo de que, pues si me preguntan qué hay pendiente le digo es porque no saben absolutamente nada. No es esa cultura ni siquiera de decir quién fue Juan Rulfo, les preguntas qué libros lees y te dicen García Márquez, el más famoso ¿no? entonces Entendamos que hace falta ya la gente le digo que para que uno pueda ser buen periodista tienes que leer de todo y no porque sea naco, es porque hay que saber de todo. Muy diferente es que me quiera poner a ver un programa por ejemplo que tenemos diferentes televisoras locales, de Chavana o de recta, no ahí sí ya difiero pero sí es saber de perdido en qué mundo vivo. Cuál es mi entorno, porque no sé a quién me voy a encontrar

**Y bueno en base a esto Mary, cuáles son las estrategias que considera implementan los periodistas para que se puedan adaptar a esta nueva forma de desempeñar su profesión... tengo que redactar, tengo que editar la foto etc.**

Es una situación complicada, es en la que se adecue, se acople más fácil los que están más chicos y que les guste porque uno de los principales obstáculos... me ha tocado convivir con personas que llegan, que son estudiantes de los últimos semestres que es una situación muy

particular porque por ejemplo la gente que va de ellos llegan sintiendo que van a mandar o sea yo no los puedo mandar y que ellos saben usar una computadora, un teléfono inteligente están bien informados porque ven en Twitter los diferentes medios internacionales pero resulta que a la hora que los pones a redactar una nota común y corriente para un periódico por ejemplo, así simple, el primer obstáculo que tienen es que no saben hacerlo, o sea, te empiezan a poner todo una descripción y resulta que lo que es realmente la nota importante se les fue, les pasó de noche, en el caso por ejemplo de aquí de la facultad me ha tocado uno de los problemas con los que nos enfrentamos es que no saben redactar, es un conflicto porque no saben, pero no saben porque aparte no les gusta o sea es la flojera de tener que checar material, de que hay que revisar o sea para poder hacer una nota no es nada más de ir y cubrir o sea vas y cubres, pones atención a lo que te están diciendo, porque hoy día la mayoría, de la escuela que vayan, llegan con su teléfono o grabadora, ya no usan grabadora y empiezan a checar todo el material, todo y les preguntas ¿que hubo? Yo necesito saber qué notas tengo para poder yo surtir a los noticieros, poderles vender qué notas tengo es así como un supermercado miras qué notas tengo, qué te interesa, porque al final de cuentas ellos lo compran. como productora yo le digo esto me interesa esto si esto no y esto no, entonces eso es algo a lo que a lo que nos enfrentamos no que no saben redactar dentada se les olvida lo básico que son las reglas de ortografía no sabemos poner acentos están bien acostumbrados a que la computadora se corrige yo le digo a ver porque me le pones acento a chofer si no lleva, pues es que la computadora está mal, entonces no Porque no me le pones acento tráiler cuando traigas te iba a hacer cosas tan sencillas como esas no? cuando hay interés de mejorar. Qué hace alguien en el camino y en sus tiempos muertos escriben y luego ya no me llegan y bajas tu material se les revisa lo que se tenga que hacer pero muchas veces utilizan esas herramientas de optimizar sus tiempos porque ya se quieren ir porque ese es otro problema, que no aguantan 8 horas completas

### **Cuando el de nosotros era de 12...**

Siempre discutimos mucho porque yo les digo, si nos hacen una evaluación de productividad salimos debiendo tiempo porque no trabajamos las horas que debemos entonces hay quien hace pregunta que se acerque, pregunte lea o buscan le digo le preguntan al que todo sabe Google que no quiere decir que siempre esté bien pero es a quien todo mundo preguntamos y pocos son los que buscan una capacitación fuera por medio de no sé, algún diplomado, algún seminario, o alguna cuestión curricular. Tristemente no se ve o sea de yo les puedo decir en el caso por ejemplo de nosotros y se los pongo como ejemplo, porque es lo que más cerca tengo,

somos 8 reporteros más menos y de esos 8 cuando ha habido, por ejemplo, cursos les dice uno es que hay un curso ‘hay no puedo’, ‘Ay no puedo’ si acaso uno o dos bueno yo voy y todavía de esos uno lo terminaba porque lo abandona. Entonces es complicado porque no existe ya esa ese interés más que esa pasión que yo creo que pocos o casi nadie la tiene ya es interés por mejorar el trabajo por mejorar la forma de redactar por mejorar la capacitación para ellos su forma de mejorar, de adecuarse a los nuevos tiempos con esto de la tecnología y los medios digitales son tener su propia plataforma tener su propio canal de YouTube, tener su propia cuenta en Twitter que le dé muchos like para poder monetizar porque hoy día ya se puede monetizar si tienes por ejemplo 100mil seguidores en tu cuenta de Twitter resulta que te encuentras marcas que porque tú les hagas una mención te pagan, o por ejemplo en el caso de vivaerobus, boletos para donde tú quieras, destinos nacionales por ejemplo, con ciertas restricciones pero al final de cuentas, son beneficios, entonces lo que pasa no es tanto el querer mejorar el medio de querer mejorar tu como periodista Esa situación de querer aportarle algo a la sociedad, no, es tener un interés personal donde publico cosas para que mi cuenta suba para que mi cuenta tenga muchas visitas y al final del día pues eso equivale a dinero.

### **Y me independizo no?**

Ah! claro

### **Al final yo creo que la tendencia es, me retiro del medio..**

Sí, de hecho hay un estudio, según un medio no me acuerdo si es el New York Times o el Journal hablaba precisamente de cómo ha cambiando la dinámica y que hoy día es mejor que seas *freelance* a que trabajes en un medio porque como *freelance* eres dueño de tu tiempo, le vendes a quien tú quieras y no tienes un solo patrón y aparte no te amarras a un horario entonces toda esa mentalidad de *millennials* que oímos mucho, le digo es real, nosotros lo vivimos. Yo en lo particular tengo la fortuna de convivir con mucha gente muy joven a más joven que yo tengo 48 años yo tengo amigos que tienen 35 años que son *millennials* le mueven a eso de las redes pero que con ellos he aprendido muchas cosas para bien y para mal, porque de repente hay cosas que le digo: ‘ah, eso no es cierto, porque lo sube, eso no es cierto’ ‘y tú cómo sabes que no es cierto’, y eso me dice por acá por el otro y les digo finalmente pues uno aprendió a trabajar con esos principios, pero sí es una forma de trabajar que hoy día está un poquito despreciada ¿no? hasta cierto punto y donde hoy día los reporteros o los periodistas no se quieren dar el tiempo de investigar, no se quieren dar el

tiempo de buscar de verificar, de cansarse, de desgastarse. La mayoría quiere ser periodista de: vengo entro a las 8, yo tengo un turno de 8 horas y ya me voy, le digo mi tiempo de reportera era 'tengo hora de entrada, pero no tengo una hora de salida'

**O incluso dentro de esas mismas 8 horas y no quieren esforzarse por oye déjame investigo algo y no**

Voy a platicar algo que para mí es anecdótico: Yo le digo siempre en lo personal siempre han peleado mi trabajo y no sé si me equivoco el error es mío quiero que las cosas que salieron bien sean para mí el reconocimiento. Qué le digo no digo al reconocimiento y nunca me ha importado pero vivo de mi satisfacción personal; a lo mejor es un malentendido, todo el mundo tiene un ego, bueno ese es mi ego. El yo ver mi trabajo, como yo lo quiero ver o como a mi me gustó que fuera. Todavía hoy en día soy fanática de la nota roja, no me gusta la Nota Roja de llave del muerto para mi la muerte es trabajo se hizo un trabajo, me gusta investigar, el saber por qué tiene las cosas, yo soy la loca de los porque, quien no me aguanta los 3 porque es porque no me está diciendo la verdad. En algún momento me llegaron a mí unos vídeos de un enfrentamiento que hubo en Tamaulipas. Les digo el enfrentamiento está bueno, pero no visto desde el punto de vista de los balazos y eso les digo es un enfrentamiento que se dio afuera del Palacio municipal de Rio Bravo Tamaulipas. impunidad que se vive que no sé qué por cuestiones de seguridad pues uno no maneja toda la información se pone censura le digo tengo familia y entonces me mandas información yo le digo ahí en el canal, yo les digo estos videos están buenos por así y así y por este lado y así hazlo; terminé la nota me fui yo salí del Canal como a las 3:15 de la tarde como a la hora y media me llegó otro video de este video esta mejor por esto y eso, y les digo pues esta mejor mándalo ándale se lo ponemos yo voy y lo hago y me dice pero ya estás en tu casa yo trabajo en el centro y su casa la tiene en Apodaca por san Nicolás por sendero le digo -No ahorita voy llegamos se bajaron mis chamacos y ahorita vengo la nota la modifíco y todo ya se le hizo lo que tenía que hacer y me dice uno bueno no me dijo a mí pero yo escucho que le hizo otro a otro de los que están ahí y platicando con gente que trabaja en redacción y expresión fue Perdón por lo que voy a decir todo por una pinche nota y luego yo me les quedo viendo y les digo es que la pinche nota, es mi trabajo y a mi trabajo no me gusta que le metan mano, si soy bien mamila yo pero es mi trabajo ya nadie pelea su trabajo o sea yo lo viví lo he vivido a también con los muchachos, trabajar con ellos ya no tienen esa pues... esa iniciativa o es el interés de defender su trabajo, no les importa que si duraron todo el día para cubrir una información llegar y que luego llegue otro nada más a ponerle no sé algún adornito graban su nota y resulta que trabajo pareciera

que lo hizo pero no me llegó al final y le digo bueno y tu trabajo, esa es una y la otra es que no hay vergüenza profesional porque nos encontramos nosotros entregamos una orden de trabajo como se hace en cualquier medio y resulta que a veces les pones 1 ó 2 asignaciones y si por x no se dieron o resulta que no funcionaron como asignación pues se quedan sin nada, no se mueven no traen nada. Si uno no les dice oye ve y busca no tiene iniciativa no existe. Sí es una cuestión generalizada porque me ha tocado ahora que estuve en estos 6 meses en el ABC gente que está en Multimedios o que está en Azteca y es exactamente el mismo patrón o sea ya no existe esa iniciativa de ir y buscar y en gran parte también es porque ya no vemos lo que hay en el entorno porque el carro en el teléfono tu no sabes si a lo mejor ibas pasando por aquí y había una señora que tenía algo que pueda hacer nota, todo en esta vida tiene una nota todo tiene un interés que si lo sabemos capitalizar podemos sacar buenas notas, les digo a lo mejor no es una nota que te dé para ese día pero viste algo que necesitas invertirle tiempo. No me digas que no hay nada, no, no puede ser

### **Los periódicos no se hacen con espacios en blanco**

Una ciudad de 3 millones de habitantes y me dices que no hay nada, alguna historia debes de encontrar pero ya

### **Si no me lo indica**

No, no lo ven yo por ejemplo le platicaba hace poco a mi jefe, que es José Luis García yo soy la jefa de información pero el es el gerente de noticias, me decía, sabes qué? en el Mercado Juárez, me doy cuenta que cada vez las hierberías le dije tienen más cosas y la gente cada vez es más es más de creer en cosas sobrenaturales y dije voy a hacer un reportaje y se me queda viendo y me dice ¿un reportaje de eso? si cada rato van y hacen y le digo no pero se me ocurre nada más así a la pasada, se me ocurre le digo vamos a buscar un sociólogo en la sociedad hoy día la gente anteriormente era muy religiosa hoy ni eso la gente es muy apegada a traer este pulseras de cuarzo y para las energías del mal que porque para el dinero y que para la buena fortuna y que porque le tienes que dar agua luego no se como los eligen bueno yo fui y pregunte, porque me llamó la atención y me le quedé viendo incluso tengo una hija de 20 años y me dijo no te le quedas viendo me dicen los Gnomos te siguen y la volteo a ver y le digo no, tenle miedo a los vivos no a los muertos, ya fui a preguntar a la señora de ahí ya me explicó y a José Luis le dije mira vamos y hacemos una nota le digo cuántas hierberías hay en Monterrey? en una esquina vez una y a la vuelta de la cuadra en todas las colonias grandes,

chiquitas, como tu las quieras ver, le digo y buscamos un sociólogo y nos da como tema mínimo 3 días nos da, la gente aquí cree muchas cosas.

### **El fraude que le cometieron a fulana de tal**

Sí y le digo vas y que te leen las cartas y que te leen la mano hay quienes tenemos una creencia religiosa uno que le dicen el que tú quieras le dije no me importa hay una creencia de que si no lo que son así como que muy esotéricos y ateos le digo hay que creer en algo, funciona yo no creo en eso de que los muertos y eso, no le digo a mi ni los muertos me quieren, ahí en el canal hay una historia. Una enfermera que se pasea, se cuentan muchas historias a mi no me ha tocado verlas, yo lo más que he sentido estando sola completamente sola en Televisa fue cuando yo trabajaba de noche porque sentí que alguien me respiró aquí pero como a mí no me da miedo y volteo... no había nadie a las 4 de la mañana pues no, no creo en eso, pero tienen esa historia, pero sí una vez me toco ver un guardia no sabía nada su primer día y no volvió porque vio una señora de blanco le dijo buenas noches y subió a preguntar quién era, y no volvió, es historia real que no volvió, ese tipo de cosas porque se las cuento, porque no sé si es porque me la paso ideando y porque mi vida es esa y porque yo en lo particular como, vivo, almuerzo, ceno, sueño con noticias todo el santo día le digo no me gusta el cine no voy al cine yo mejor a ver noticiero de todos lados, soy fanática de ver noticieros de otros países porque le digo uno aprende muchas cosas.

### **Y te haces crítica verdad**

Le digo cuando empecé a producir noticieros, a mí no me enseñaron nada de manejar cámara, tuve buenos maestros en redacción yo aprendí a redactar tuve buenas maestras lo que me decían una cosa que cambias las cosas como la vas a leer, pero les digo nunca aprendí cuando yo salí de la escuela no se le daba tanto interés a enseñarte cuestiones de radio a grabar en una cámara, no quise a eso le sumamos que yo estudié, yo era pobre, yo era foránea, nunca tuve una cámara, entonces en ese sentido no da. Cada quien conoce su capacidad te digo y mi capacidad en esa cuestión de edición digo me gusta la información, me gusta la redacción. En esto creo sí me defiende luego lo demás lo tuve que aprender en el camino y el hecho de ver noticiero de otras partes del mundo uno aprende de tiros de cámara aprende de Lumina que yo lo tuve que aprender en el camino con gente que, pues han sido camarógrafos; he tenido la fortuna desde que yo empecé como te comentaba de tener cerca de mí y aprender de gente que se hizo en el periodismo por pasión que tienen ese amor por la profesión yo le platicaba que yo cuando empecé a reportear cuando Luis Ángel Garza era director de periódico vanguardia

de saltillo de la edición que tenían aquí en san Pedro y el ya era corresponsal de proceso, cuando proceso tenía sus buenos tiempos, La época de oro de proceso, les digo yo aprendí entonces con gente que realmente me enseñó a reportear, me enseñó a querer la profesión, a respetar la profesión y crecí en ese sentido con gente que trabajaba en el periódico pero que era la parte de redacción donde me enseñaron hasta que respetar las reglas ortográficas Aunque hoy día la Real Academia me diga qué psicología se escribe así pero a mí para mí sigue siendo con p ese tipo de cuestiones, les digo ya hoy en día no están Ya ese tipo de cosas se han perdido

### **Se ha perdido también la responsabilidad social del periodismo**

sí

#### **¿Cuál debería ser esa responsabilidad social?**

Se ha perdido la responsabilidad social desde el punto de vista que lo que no te produce una ganancia no se trabaja. Yo tengo la fortuna de tener un currículum muy chiquito se reduce a una página porque tengo 25 años en el mismo trabajo, he tenido cinco cambios de directores, no, he tenido 3 cambios de directores generales, 5 cambios de gerentes, Por lo tanto tenido 5 equipos de trabajo donde he tenido que adecuarse, una de dos o no soy tan mala o me aferro tanto que ahí sigo. De la gente con la que yo empecé solamente hay dos o tres nada más en Televisa por diferentes razones se han ido, unos voluntariamente, pero finalmente son 25 años que me ha tocado ver diferentes cambios tecnológicos hasta cambios de política en la empresa y sí ha cambiado esa responsabilidad social nosotros, yo le hablo cuando estaba Gilberto Marcos hacíamos el periodismo se hacía mucho periodismo social era mucho de realmente cómo ayuda el periodismo a la sociedad o ayudas a la gente, que al final de cuentas sin esa gente, no se ve el periodismo no sale esa utilidad que hoy día se traduce publicidad y son ganancias, negocio, a medida que ha transcurrido el tiempo se ha perdido esa responsabilidad social. Se ha perdido ese tratar de ayudar a las personas y también se ha caído en un abuso de repente por parte de la sociedad a querer que te resuelvan las cosas tanto de lado de la de la sociedad del lado de la gente de repente se abusa y nosotros lo vemos por ejemplo, les pongo un ejemplo, se quema una casa, la gente se queda sin nada y por costumbre, por comodidad, por la facilidad de que tienes nota para varios días le damos seguimiento ¿no?, es el incendio el día siguiente cómo amaneció Cómo está la señora necesita ayuda que ayuda pero luego encontramos casos de gente que finalmente quiere que le resuelvas la vida. Nos encontramos con que el medio muchas veces dice bueno ya le ayudé ya se dio a conocer tu caso, aparte

vivimos en una sociedad donde se le dice que son codos para algunas cosas a lo mejor porque son administrados pero a la hora de ser solidario la gente sabe ser muy solidaria o sea y esa solidaridad de algunos es abusada por otros. Hacer ese tipo de notas donde realmente se ayuda a la gente en medio tiene interés en ayudar no hay quien realmente requiere de una ayudarnos porque por ejemplo delante vemos que sucede creo que en casi todos los medios me atrevería decirlo que yo tengo un puesto de cierto ya sabía dónde me permiten pedirte que hagas, Las cosas y resulta que tengo un conocido que necesita a lo mejor no sé alguna ayuda de lo que ustedes quiera no? Lo que se les ocurra desde que necesitan juntar reunir fondos para irse a una competencia a quién realmente necesita una ayuda porque su vida depende de eso, agárrate un medio y te va a ir bien porque en medio te ayuda aunque te agarres un medio que me ayude con eso es más que suficiente pero luego te digo no hay es equilibrio de repente en que tampoco somos su programa de ayuda O sea si somos por ejemplo un noticiero Pues tienes que equilibrar de que si te ayudamos tenemos notas de tipo de ayuda de que hay que presentar casos pero tampoco podemos presentar solo eso y nos hemos encontrado gente que habla es que ya vinieron y me hicieron una nota pero pues es que no me han traído nada o me trajeron muy poquito necesito que me traigan mas, Pues no O sea nosotros recibimos muchas llamadas de gente que requiere ayuda la política finalmente se implementa según el medio no todos somos empleados tenemos un patrón, todos tenemos una línea editorial, en el caso por ejemplo, nosotros tomamos casos que sean casos por ejemplo que dependa su vida de ellos no? le damos mucho porque por ejemplo ese tipo de casos que requiere de su casa se da a conocer porque necesita el apoyo para una cirugía por trasplante necesitan algo que dependa realmente su vida de ellos no? uno como multimédios les decía tiende a utilizar mucho ese tipo de notas, que si los incendios, casos así más mediáticos, yo no digo que no sí se requiere apoyo pero a veces no son tan urgentes o no son tan indispensables no depende algo realmente crucial de vida

### **Pero dan rating**

Pero dan rating exactamente porque lo agarran para varios programas. Estamos apoyando por ejemplo otra cosa que en lo particular a mí no me gusta no digo que no lo hago porque pues a veces uno obedece hay es que hay un caso de un perrito, les digo Está bien lo pasas si la gente se clava mucho con esas cosas no sé porque la gente hoy día llegó así como que un boom del rescate de animales de asociaciones que rescatan animales y cosas de esas entonces por eso yo sí creo que se ha perdido este periodismo realmente social que realmente busqué ayuda a quién más ayuda porque también muchas veces dicen o te hablan de una institución hoy es

que necesito un espacio por ejemplo Porque queremos hacer no sé, algún evento, una carrera lo que tenga que recaudar fondos y muchas veces el medio no les da el espacio, porque pues porque ellos consideran que van a obtener una utilidad y no les van a dejar una utilidad en meta o sea volvemos a lo mismo no es negocio

### **Pero ahí entonces se pierde esa responsabilidad**

La responsabilidad social se pierde desde el momento en que el medio se enfoca más en el hecho de ser solamente un negocio a dejar un espacio que creo que en lo particular digo yo, no soy dueña de un medio pero creo que podría haber un equilibrio en que pues si tengo 2 horas pues no me afecta nada en dar 5 minutos en buscar notas o espacios para alguna institución. Alguna institución que en tele sabemos que 5 minutos es mucho tiempo pero los 5 minutos los pierdes en estar comentando la foto que te mandaron al Twitter, lo que viste o un gol que anotaron.

### **Les fascina a la gente**

Sí, y aquí completamente en Nuevo León es algo que sí marca, el regio también lo ve porque por ejemplo yo que producía noticieros no sé hacer análisis de contenido como otros medios nunca he tenido una capacitación para hacer ese análisis.

### **Comentaba previo a la entrevista que hará la maestría, ahora que la estudie lo va a tener que ver**

Pero aprendí a ser análisis luego alguien que hacía análisis de contenido que se dedique a eso y me dice pues es que eso es una ex y de contenido yo agarro mi noticiero contra el minuto de rating y empezaba a ver porque aquí tengo tanto y porque acá no y porque le gusta esto a la gente y empezaba a ser todo. Una vez ahí de tiempos contra contenido de ver porque esto sí porque esto no y me encontré por ejemplo con la situación de los fines de semana y los lunes; bueno cuando yo tenía el noticiero de fin de semana estuve en el noticiero muchos años el domingo por la mañana y para poder hacer mi pauta yo veía el contenido entre semana para poder ver qué es lo que yo podía tener para que me subiera de rating y ahora sí que presunción, pero siempre me fue bien, el noticiero siempre tuvo buenos números entonces me daba cuenta que jugando tigres y rayados perdían a la gente no le importa porque no te ven ganaban tú ponías los goles y las entrevistas en los tres bloques que nosotros manejamos de deportes y se te iba para arriba el rating todavía el lunes en la mañana te alcanzaba el pico así que te levantaba porque la gente veía sus goles. Y eso se palpa y yo lo veo en la calle les digo uno aprende en el camino vuelvo a lo mismo sin tener una capacitación así hacer un análisis

de contenido y ya hoy en día a evaluar el humor social de la gente vas a comer algo a los tacos y cuando hay futbol si los equipos ganan ves a todos con su playera 10 o 9 traen la playera del equipo, está lleno el restaurante y los escuchas hablar del partido y les pones 20000 veces el gol los mismas 20000 veces lo gritan lo gozan lo disfrutan y eso es algo que se nota yo platicaba con mi marido –él es auditor de calidad- y por ejemplo ahora para navidad ellos les hacen dinámicas pues como los partidos son en la mañana les ponen pantallas y los dejan ir con la camiseta de la selección para que no falten porque sino su índice de ausentismo es mucho. Y luego llegan los clásicos y ellos tienen que tomar previsiones que si esos clásicos la gente que ellos tenían que trabajar en domingo, ellos tenían que tomar algunas medidas porque sabían que es domingo y van a tener un nivel de ausentismo mayor y todo eso no solamente repercute ahí repercuten los medios en como es el manejo de información que los medios sí se ve reflejado en este tipo de cosas entonces ahí hay quien lo particular en alguna ocasión me dijeron también es labor social eso no es labor social, labor social es que tú hagas algo por la gente que te ve ya no te digo por la sociedad en general simplemente por la audiencia qué tienes, por la gente que te ve quién es al final de cuentas quién te coloca en una posición de privilegio o en una posición de pena en una competencia con el resto de los medios

**Qué padre, nos quedaríamos aquí, puedo decir que su visión del mundo yo creo es por la experiencia de todo lo que ha hecho, ser mujer**

Sí, es batallar en un mundo de hombres, soy jefa de información no porque me hayan colocado en ese puesto sino porque hicieron una reorganización del organigrama y resulta que ahí pusieron que soy jefa de información, porque en realidad quien es el jefe de información es José Luis García el es mi jefe, les digo a mi no me molesta, o sea me gusta lo que hago y creo que se nota.

**No siii!, se nota, le apasiona lo que hace**

Yo no me veo afuera de lo que hago y tengo la fortuna de seguir haciendo lo que hago y actualizarme con la gente de las plataformas digitales y eso, que me ayuda a verme como quiero, el ayudarse mutuamente, no les cobro no me pagan pero al final de cuentas son mis amigos y es esa amistad que no le veo un interés. Me gusta estudiar siempre me ha gustado estudiar, acabo de terminar un diplomado de periodismo digital en el Tec, en línea, que fue de lo que pelee todo el año porque dan una beca cada año.

**De fundación nuevo periodismo**

Sí, sí de esos, yo lo estuve buscando todo un año, no lo ofrecen y me dicen lo anduviste peleando ahí esta, muy complicado porque tenía todo, el trabajo, el curso; dormía tres horas. Luego hice otro seminario de inteligencia policial, lo da una empresa que se llama SKY-INTEL algo así que esa empresa es una consultoría de seguridad, pero que da seguridad física a empresas, a la marina, a la Sedena la agarré por rebote y que había cosas que no entiendo aún como cosas de geolocalización que batallo pero bueno finalmente lo saqué y acabo de empezar a hacer un seminario en línea de la Universidad de Guadalajara de comunicación social en crisis.

**Gracias Mary por permitirme esta entrevista**

## ANEXO 4

### ENTREVISTA J13H -MULTIMEDIOS-

**Bueno me encuentro trabajando en mi Tesis de doctorado**

Perdón pero ¿Cómo se llama la tesis?

**Es sobre roles, perfil y competencias del periodista con los usos de la tecnología.**

**Pues básicamente para no quitarle mucho tiempo lo que queremos saber, cuáles son esos nuevos roles que demandan los medios de los profesionales de la comunicación hoy.**

Voy por partes:

Hace unos seis u ocho años, un poquito más, diez años, empezó la época violenta en Monterrey, entonces el reportero de esa época, un poquito, once años antes de la desaparición Gamaliel López y Gerardo Paredes, los reporteros en Monterrey llegaban antes que la policía a todos los lugares, también informados, traía escáner, Nextel, etcétera, etcétera.

A raíz de la época violenta se fueron tomando ciertas decisiones no escritas porque en la época violenta ni los narcos habían tenido esta situación, ni los medios, ni los trabajadores ni la ciudadanía.

Lo que optamos ahí en nuestro medio fue lo siguiente, como era la época violenta no íbamos a amenazas de bomba, no íbamos a personas sin vida en brechas o fuera de la zona metropolitana, optamos por viajar todos en *conboy*, todos los medios de comunicación por cuestiones de seguridad o cuando íbamos a cubrir un hecho violentos cuando iba una unidad militar adelante y otra atrás, porque la época violenta estuvo.

Ese fue nuestro primer gran cambio; y el segundo cambio vino con las redes sociales.

Optamos por tener el reportero normal, común y corriente, se optó por tener un reportero multimedia... ¿qué es el reportero multimedia? ¿Qué beneficios y no beneficios significaron para el reportero?

Pues el reportero multimedia es al que se le da una *laptop*, se le daba una cámara para transmitir; el reportero llegaba, tomaba foto, la hacía de fotógrafo, la hacía de redactor porque la manda a redes sociales, transmitía en vivo, redactaba para periódico, lanzaba por teléfono un mensaje a radio y escribe para televisión.

Se les dio un bono multimedia, y aparte un bono policiaco adicional, porque la multimedia y la violencia llegaron casi de la mano y entonces todavía no pasaba la violencia, y llegan los multimedia y esto empezó a ser... empezó a ser un nuevo rol del reportero.

Desgraciadamente las redes sociales han perjudicado mucho al reportero, yo pienso, porque antes íbamos a una rueda de prensa escuchabas correctamente la rueda de prensa; preguntabas; ahora solamente te mandan el audio, las fotos, y con eso ya levantas algo, pero no estuvimos presentes y el chiste es que casi siempre estamos dejando de lado la presencia en las cuestiones policiacas

La policía te manda todo hecho y entonces interpretamos lo que ya está hecho, pero no estuvimos ahí presentes, por el nuevo Sistema de Justicia Penal Acusatorio, que viene y cambia un poquito la madeja; antes nos presentaban a los detenidos a los presuntos a los sospechosos, y ahora solamente te mandan la tarjeta informativa a menos de que uno se entere antes, como ayer en la noche que hubo una persona asesinada a balazos en el Gran Pastor, un hotel, digo un restaurante muy famoso de Gonzalitos, pues allí llegaron los reporteros y sacaron la información, pero las redes sociales ganaron en este asunto; entonces, se fueron tomando roles distintos, actualmente el reportero sigue siendo multimedia. no todo fue éxito, mucha gente no se adecuó a los nuevos cambios, muchos se quedaron ahí, otros decidieron irse, y poca gente sigue adelante en esto.

**Hay dos cosas de esto... ¿En qué año empieza esta convergencia? Esto que dice: violencia y la multimedia?**

La violencia fue hace diez, doce años, y la convergencia como nueve o diez, ocho más o menos.

**O sea, ¿empezó la violencia como en el 2002.**

Sí, 2002, más o menos.

**Y luego como en 2005, sería la multimedia.**

Sí, la multimedia.

**Cuando se refiere al periodista tradicional, es decir el periodista normal, dijo algo así...**

Común y corriente.

**¿Cómo es ese y cómo es este?**

El que decía Kapuscinski, que pensaba, criticaba, que veía la noticia no como negocio... y ahora hay un cambio determinado, porque, les pongo un ejemplo, el mundial de futbol, es un negociazo, informativamente, noticiosamente, la noticia se vende costosísima y hay gente que lo... que lo está viendo. Incluso yo a usted, a usted le mandé una copia del IBOPE y no habíamos tenido ingresos tan grandes, grandísimos, que yo recuerde en muchos años.

**Perdón, está diciendo muchas cosas, entonces el reportero ahora es de multimedia, y ese ya no fue para atrás, eso ya se quedó. Mmm, esta cuestión de que el reportero entonces ya no piensa, ya no analiza, ya no...**

Es que tiene menos tiempo porque llega, toma la foto, y detiene la vista, para acomodar la foto, y luego acomoda esto, acomoda lo otro; entonces, haces varias cosas que antes el camarógrafo lo hacía, ahorita hay un reportero trae su teléfono y no ocupa camarógrafo. Un reportero se conecta hacia un enlace solito y ya...

**Entonces parecería la panacea, pero estamos hablando de que hace todas las funciones que antes se hacían con muchas personas.**

Yo cuando empecé a andar en la calle en 1990, agosto, septiembre, yo traía dos camarógrafos y un asistente. Y ahora, traes muy apenas un camarógrafo... y a veces ni camarógrafo, porque a veces el telefonito te hace todo: te graba el audio, te manda el vídeo, te enlaza en vivo a la estación.

**Considerando que el teléfono se los paga la estación.**

¡Claro! Claro.

**Es para el trabajo que les asignan.**

Si, nos los asignan.

**1990... Entonces tiene desde el 90 trabajando?**

Desde el 88, 89 empecé con una agencia de publicidad, hacíamos periódicos para los Club Leones, y ahí empecé a reportear, entonces en el noventa dije... en los medios ya casi veintiocho años.

**¿Estuvo en la facultad?**

Soy de la generación 84- 88 y mi experiencia empezó, se llamaba Chaper Publicidad, duré como año, año y medio, y luego estuve en un curso de periodismo en el Diario de Monterrey, del que afortunadamente o desafortunadamente no me quedé...

**¡Ah! ¿No?**

Me entero que Multimedia Televisión, en ese tiempo Notiero12, hizo su primer y único curso de periodismo electrónico y yo tuve la fortuna de haberme quedado con planta de todo el grupo que empezamos; empecé como redactor, hacíamos guiones de radio, después empecé como locutor en la XETKR y luego en la XET. Me jala el Arq. Benavides a ser su productor o coproductor y después salí de reportero, del 94 al 2000 fui reportero redactor en Azteca, y luego regresé un año del 2000 al 2001 a Multimedia, 2001 al 2004 en Televisa como jefe de información, y luego en 2005-2007 en Radio ACIR, también era corresponsal de Radio 13 en la Cd. de México y desde el 7 de junio de 2007 en Multimedia como jefe de redacción multimedia.

**OK... ¿De usted depende toda la cuestión de la producción... qué?**

Mi trabajo en la mañana, cuando llego en la tarde, dejo todas las asignaciones. Ese mismo reportero al momento que termina una cobertura tiene que mandar a las redes sociales mandar texto y fotografía y si hay estaciones de radio en vivo como la XET o la 105.3 pues pueden entrar con una llamada telefónica. De ese mismo texto que él manda los redactores de televisión mandan algo para el noticiero del mediodía y el reportero sabe de antemano que tiene que hacer un enlace tanto en la mañana como a mediodía, si la noticia vale la pena.

Cuando llego a mediodía empiezo a recopilar toda la información que se planificó, a veces el cincuenta es factible, a veces el treinta el ochenta, depende de cómo esté la cobertura del día, entonces, yo llego, recopilo toda la información de mi gente; mi primer reportero llega a las cinco de la mañana la segunda a las cinco y media el tercero llega a las seis uno más a las siete dos a las ocho uno a las nueve otro a las diez son catorce reporteros y luego tengo uno a las dos, tres de la tarde, cuatro, son como once reporteros, lo que va saliendo sobre el día. Yo recopilo la información y la meto en una plataforma que es de la... se llama .... Y ahí canalizo a todas las plataformas de radio, de prensa de televisión e internet

Todos los productores, según el caso de cada medio, es vender el bufet de información y lo van bajando para cada plataforma entonces nosotros vamos preparando lo que vayan pidiendo, “yo quiero esta nota de tres mil”, “yo quiero de mil...” y ahí se van; para periódicos damos un tratamiento específico, para radio otra, para televisión otra, etc. Todo va cambiando sobre la marcha.

Todos los productores, ellos ven en la plataforma y esto empieza desde las tres y no acaba, no acaba, no acaba. Hasta que acabamos el turno las once de la noche.

### **Ese reportero que entra a las cinco o seis ¿cuántas horas trabajó?**

Están un promedio de doce horas en la calle para regresarse a redactar, y se dice un promedio porque a veces no lo es. Ayer en la tarde, la reportera que cubría el homicidio ella salía a la una de la mañana estaba en tiempo. Generalmente, la que entra a las cinco de la mañana se está yendo a la una de la tarde.

En eso sí ha habido un avance. Un avance que tuvimos en la época de violencia es que los de televisión solamente descansaban un día y cuando se viene la época violenta, llega la época violenta ya me andaban hasta corriendo, porque yo platico mucho con las esposas de mis reporteros, yo veía cuando un reportero andaba cabizbajo o improductivo. Y yo platicaba con las esposas y dijeron que “el día que descansa se duerme hasta las tres de la tarde vamos una hora con su mamá, mi mamá... y ya nos regresamos”.

Entonces hicimos que descansaran dos días y era época violenta. El estrés se da veinte veces más que ahorita. Eran filas de muertos diarios, entonces eso fue un gran logro que se tuvo. Fueron dos días de descanso y los reporteros vienen más activos, más descansaditos. Eso es bueno, es bueno tenerlos al 100%.

### ***O sea los descansos consecutivos.***

Sí dos días, de preferencia sí. Después no agarran el rol el descanso adecuado.

### **Ok. Ahora todo esto son sus nuevos roles, es prácticamente un reportero que escribe produce para todos los medios, radio, redes sociales, televisión y el periódico**

Dos periódicos, porque uno es policiaco y otro es político.

### **Y de redes sociales, de qué hablamos.**

Estamos hablando de Milenio.com para algunos compañeros y para otros, telediario.mx

### **No incluimos *twitter*, ni Facebook, nada de redes sociales.**

Eso lo mandan, hay otras personas encargadas de manejar redes sociales pero, a veces los reporteros, a través de sus cuentas personales, o a través de su Facebook, *twitter*, suben desde donde están, pero se les dice que mejor se enfoquen a que manden la información a redes sociales y los especialistas en redes que lo manden porque en sí ellos tienen que estar al pendiente de las redes sociales.

### **Hay alguna línea en el manejo de sus redes sociales como individuos?**

No, solamente lo que estamos ahorita, valga este mal comentario que le llaman la famosa reforma jurídica que a todos los detenidos se les ponga un negro en los ojos porque ese es un problemón en el nuevo sistema de justicia penal acusatorio. A veces las autoridades nos mandan las fotos en greña como se dice y se les tiene que poner, difuminar el rostro cuando son niños o cuando son detenidos porque se presumen inocentes, no son culpables y si nosotros publicamos el rostro de una persona y a esa persona no le ha llegado a un juez el caso, esa persona automáticamente queda en libertad, porque los medios violaron el nuevo sistema de justicia penal acusatorio.

Esto es algo que no, antes íbamos usando todavía estaba el anterior gobernador nos presentaban todos los días detenidos sacábamos las caras los nombres apellidos, familia todo, y ahora solamente te dicen: Detienen a Agustín S. nada más a lo mucho la edad, y protección en tu cara, cuando ya hay una sentencia, ahí ya se cambia, ya se puede poner el dato. Sin embargo hay algunos medios que les importa un comino y los sacan, pero tarde que temprano, pues, vienen los castigos.

### **¿Ya los capacitaron a ustedes para eso?**

Sí, vino el maestro Lara Clark, es un periodista de la Ciudad de México, estuvo con nosotros dándonos... incluso ha venido aquí a la Facultad a dar algunas pláticas, el instituto está con López Portillo, no me acuerdo de la organización, y él vino a la capacitación a platicarnos sobre eso hace poco más de siete años, los reporteros lo veían como algo que nunca iba a pasar, y pues pasó. Ahora ya no son los mismos, la misma forma de reportear a un juzgado, en un juzgado ibas a preguntar al juez, ahora no, ahora es oral, y a veces te dan, la audiencia a veces es privada, a veces pública. Dependemos de muchas cosas ahora, entonces el reportero ahora tiene que indagar más y leer más, y entender los casos también.

### **¿Cuáles son esas competencias que ustedes necesitan, o que los medios necesitan de los reporteros?**

Primero, otro idioma. Segundo, la mayoría usan redes sociales, pero hay que capacitarnos un poquito más en redes sociales; recapacitarnos todos, todos, desde arriba hasta abajo, en el nuevo sistema de justicia penal acusatorio porque a veces los reporteros, o los conductores o redactores o locutores criminalizamos a las personas y dejamos nuestro papel de información por el ser jueces, y los jueces son otras personas que merecen nuestro respeto y ellos son los que toman decisiones sobre diferentes hechos

Otra cosa también, en el sistema político actual mucha gente no conoce la ley electoral, eso también se necesita y estamos a la vuelta de la esquina de las elecciones.

También a veces indagar más. Hacer reportajes de más investigación, porque a veces estamos por la superficie, nosotros tenemos un esquema de horarios reporteros, hay personas que tenemos un buffet de investigadores, ahorita lo paralizamos por cuestión electoral, pero terminando las elecciones... Empezaremos de nuevo a tener dos o tres reporteros que estén investigando noticias, nos hemos metido en ciertos problemas con ese caso. Un día fue que una reportera hizo una investigación sobre la venta de pastillas para adelgazar y eran absolutamente, pues era un fraude, después la amenazaron, y todo, pero no pasó a mayores y luego la autoridad citó a la reportera, cuestión a veces que a veces no pasan a mayor problema; pero sí, necesitamos capacitarnos mucho, yo siempre he dicho que constantemente tenemos que hacer campañas de edición, de locución, porque a veces creemos que lo sabemos todo y no lo sabemos nada, el “yo solo sé que lo sé todo y no se nada”; entonces tenemos que capacitarnos, yo soy de las personas que estoy en un grupo de periodistas del noreste es un grupo muy numeroso de ocho estados del país y estamos ligados al consulado americano en FIRDA PESC en conferencias completamente gratis con el Consulado con personajes de Estados Unidos y América Latina en primer nivel. Yo también tengo que capacitarme, para yo también a mi gente decirles que les podemos dar el ejemplo, no podemos estar estáticos en esto, y más que estos cambios están día con día, día con día.

**En esas competencias está todo lo que dijo, pero me falta la cuestión esta, que el consulado de Estados Unidos es el que te capacita, es el mayor capacitador.**

Sí, cada año hace dos cursos sobre periodismo, a través de la USAID, ha venido incluso la USAID aquí a la Facultad y ellos hacen cursos, los patrocinan y pues el que quiere ir va, y el que no quiere ir...

**¿Y cómo cuántos van?**

Pues como sesenta u ochenta, de toda la zona, Durango, San Luis, Tamaulipas, Coahuila, Zacatecas, inclusive ahorita acaban de lanzar una para capacitarse en inglés, los horarios son en la tarde, y las becas son casi gratis, pagas una cosa muy pequeña.

**¡Ohh! Pues sesenta, ochenta son poquitos para la cantidad de esos estados.**

Es que a veces se hace tripartita, a veces se hacen los enlaces desde el Consulado de Monterrey, pero hay gente en el consulado de Laredo, hay gente en el Consulado de Matamoros, y nos enlazamos con la anterior embajadora de la Ciudad de México, o sea,

estamos enlazados en cantidad, pero no se decir cuántos, pero aquí sí es una buena cantidad, pero cuando nos juntamos somos una buena cantidad de personas.

**Y la preocupación principal de estas competencias, ¿quién las ve?, ¿quién se preocupa por esas competencia? Tú te preocupas como jefe de información, pero ¿tú crees que los reporteros estén identificando esas demandas?**

No, porque están en el día a día, los agobia tanto la talacha periodística que a veces sí te dicen, pero exactamente, “ocupo esto, ocupo lo otro...” Pero uno lo va viendo, uno lo va viendo sobre la marcha y tenemos que ir corrigiendo. Incluso a veces los locutores de radio o los mismos jefes dicen: “¿sabes que fulanita de tal dijo *piatón* en lugar de *peatón*? Hay que corregirle; “Oye, fulanito de tal tiene problemitas de ortografía”. Entonces sobre la marcha lo vamos viendo y como el día a día te va ganando sobre la marcha vamos haciendo lo que haya que hacer... Y viene una competencia más fuerte, entre nosotros mismos. Las autoridades acaban de darle a la empresa el telediario en la Ciudad de México que lo va a manejar Carlos Zúñiga y Azucena Uresti, son del Zócalo creo que son cincuenta km a la redonda la cobertura que es un poco grande, casi toda la Ciudad de México, pero también viene Puebla y Tlaxcala, viene Guadalajara y Puebla, a viene una parte de ciudad Juárez, le sumamos Saltillo, Torreón, Durango, Guadalajara, León, Tampico, Laredo, Matamoros, ya estamos hablando de arriba de veinte, veinticinco ciudades en todo el país, entonces, viene la competencia que nosotros tenemos que mandar información, nosotros como matriz, y también si ellos nos mandan buena calidad yo les tengo que mandar buena calidad, entonces eso también es una competencia entre nosotros que se va a estar interesante y esto va a arrancar pasando las elecciones.

**Entonces si tuviera que lanzar una nueva convocatoria que dijera este es el perfil del nuevo periodista, o del periodista que necesitamos para estos nuevos medios convergentes, tecnología... todo eso, ¿Cuál sería el perfil?**

Primero, que sea egresado de la facultad de comunicación, joven, que no esté... que no tenga mucha experiencia en los medios, ¿por qué? Porque así lo vamos moldeando un poco más a las cosas. De preferencia que hable otro idioma, en lo que tenga disponibilidad las veinticuatro horas; si no tiene visa y pasaporte nosotros se los sacamos, que sea competente, que sea honesto y que tenga muchas ganas de trabajar en equipo y bajo presión. Eso es lo básico que se pide.

**Ok. Bueno, y cuáles son las competencias que considera maestro, que implementan los periodistas para adaptarse a estas nuevas condiciones de medios de comunicación, o sea, en estos cambios que estamos viendo. ¿Cuáles estrategias deben de seguir ellos para poder adaptarse a estos cambios**

Primeramente, los reporteros responsables te hablan un día antes, cuando descansan dos días, mañana a qué horas entro, porque a veces el horario cambia mucho... Oye, mañana a qué horas entro y qué tengo. Tienes esto y lo otro, entonces desde un día antes, ellos van a saber a quién van a buscar y no van a llegar en blanco. Yo les pido mucho que lleguen leyendo los periódicos, los periódicos no te cuestan nada, ya están en internet, no tienen que comprarlos. El reportero si se adapta... Eeee, chango no aprende maroma nueva, en este caso, los changos viejos sí están aprendiendo de internet, entonces a través del internet nos facilitamos mucho la comunicación de enviarles las dudas que ellos tienen o ellos preguntan lo que hay, si se están adaptando.

**Ok**

Al principio no quería, la famosa resistencia al cambio, pero todos entendieron que es un nuevo camino que ya no va a parar, no vamos a volver atrás,

***Y pues, lo tomas o lo tomas... Perfecto.***

**Decía que los periodistas se han afectado con... bueno, se afectaron con la violencia y estableció una medida de los descansos. Esta cuestión de la multi redacción como algunos le llaman o la redacción múltiple ¿Cómo ha afectado a los reporteros?**

Sí ha afectado porque a veces se adolece un poquito de escribir un poco la nota más larga hacia el periódico, los textos en radio en televisión son un poco más cortos y en el periódico son un poco más extensas las notas, el entrecomillado, las citas textuales, etc. Etc. Eso es lo que ha afectado un poquito, pero cuando se pide a veces el periódico en la mañana te pide 2000 o 3000 caracteres en una nota y en la tarde pues nomás le metes 600 a 800 porque llegan otras cosas, yo siempre le digo al reportero hay que hacer las notas extensas si ellos la cortan que la corten pero que no les falten datos por nosotros, porque si pasa.

**¿No cree que esto esté generando algo que le llaman el quemamiento, es decir el agotamiento precoz? Nosotros aguantamos hasta esta edad y vamos bien, pero estos chavos no será que los estamos acabando muy rápido.**

Eeee, puede ser que sí, puede ser que no, porque con los dos días de descanso, seis horas afuera, ya tienes un esquema de no cansarte tanto, pero hay ocasiones en que las jornadas si son agotadores, así son en todos lados, y, yo lo que... a veces el reportero es muy renuente, “porque yo no voy a tal parte”, pero saben que todos somos iguales, pero tarde que temprano todos cumplen con los que se les pide, yo en mi grupo tengo mucha banca, a mí me preocupa más la banca que el cuadro titular, entonces yo tengo formados a diez, quince muchachitos que andan por ahí, que en cualquier momento van a entrar al cuadro titular, y el que no, pues es como todo ciclo de la vida la mazorca se va desgranando y llega otro, y llega otro. Yo siempre he durado mucho y afortunadamente he tenido oportunidad de escoger a las personas y no me han regresado ninguno hasta ahorita.

### **De su propio grupo de alumnos.**

Y no nada más para mi empresa, han ido a El Norte, a TV Azteca, o sea, donde haya un lugar, a mí me buscan incluso jefes, compadres míos de otros medios, Radio Alegría, etcétera... “Oye, ocupo un perfil así”. Y yo lo subo a mi Facebook y de ratito ya llega gente. La semana pasada me pidieron diez redactores para el telediario Ciudad de México y en menos de dos horas se les congestionó ahí el asunto, porque yo estoy viendo que hay mucho desempleo en el medio, porque yo les puse hay que localizar a tal persona, él tiene los datos de sueldo, de horarios y prestaciones, y como quiera, “¿oye, cuánto pagan?” Pues yo veo que me preguntaban 30 o 40 a mí... ¿Cuántos serán? Entonces ahí veo yo que hay cierto.... Incluso hay una anécdota. Hace algunos meses me metí en una bronca porque la 7ª Zona Militar me pidió de favor subir a mi página facebook una vacante como vocera del campo militar pero que estuviera cuatro meses con ellos haciendo cobertura militar y resulta que yo puse que no gordas y tal edad, tal estatura, y todo mundo me empezó a tirar... Es para los militares, ellos me pusieron eso, es militar, pero como quiera la gente te lee, y eso fue lo que me preocupó, o andan haciendo otras cosas que no es periodismo.

### **¿Y los sueldos cómo andan?**

No le sabría decir, yo nunca les he preguntado a los reporteros cuánto ganan, pero todo mundo siempre se queja, cuando vamos se les da un bono multimedia, el bono policiaco ya no se les está dando pero se les va a reactivar, y tienen buen sueldo. Yo le puedo decir que los reporteros nuestros tienen carro del año, están pagando carro del año, todos compran una casa, entonces sí les pagan bien para que estén pagando casa y carro simultáneamente, si no se les pagara pues no tuvieran para casa ni carro.

**Ok... y hay un concepto que todo mundo manosea y que todo el mundo habla, la responsabilidad social, lo tiene la universidad, todo mundo lo habla, pero en el caso de los reporteros y los medios ¿cuál sería la responsabilidad social de los reporteros y cuál sería la responsabilidad de los medios en este momento que vivimos?**

Primeramente, el reportero tiene que, su responsabilidad no cabe en las famosas ferias que cada día nos lanza todo mundo. Responsabilidad social es enfrentar cualquier situación, cualquier hecho con la verdad, nuestra función principal de reporteros es recolectar información, informar y de los medios su responsabilidad es si quieren una línea editorial pues decirla; yo pienso que... Ayer estaba leyendo algo de internet que en Estados Unidos los grandes dueños de la información yo voy por Clinton, yo voy por Trump, y aquí pues tiramos la piedra y escondemos la mano. Sería muy factible en aras de la transparencia y la libertad de expresión que alguien dijera fulano y sutano, o sea, no pasa nada. Bueno, pero a veces nomás te dejan entrever, así, por aquí, por allá.

Los medios tienen que informar de una manera equilibrada, es muy difícil lograr el equilibrio porque a lo mejor el reportero no te cumple, pero el redactor hizo una al pie, o el locutor comentó algo y ya se desfasó. Es una cadena enorme a veces hay una muy buena nota y el conductor tiene que cerrar con un comentario contundente, pasando a otro tema, buenas tardes, etc. Entonces a veces mucho esfuerzo es demeritado.

**Pero ¿no hay un manual, su manual deontológico? No hay un manual de estilo que alguien, cuando lo lea, sepa por dónde tiene que ir.**

Hay cuestiones de valores y misiones y todo ese asunto, pero no se aplica al cien por ciento, porque esto es muy cambiante y más cuando convergen tantos medios, yo pienso que cuando están en un periódico pues puede haber un boom bang, o un boom bang de la tele. Pero aquí lo interesante es que no hay un ombudsman del periodismo multimedia, ese es un gran reto que tenemos, no hay uno exclusivo para que abarque todo que tenga la experiencia, porque él sea un ombudsman de multimedia, tiene que haber salido a la calle a reportear tele radio periódico y ahorita muy pocos tienen esa experiencia, para ser los juzgadores con los derechos humanos y los reporteros.

**Exacto, de hecho más los reporteros que nadie los cuida.**

Es un buen reto, yo no veo problema, es un área de oportunidad, y eso me ha llamado la atención que no existe.

**Pues es interesante proponerlo.**

Pues claro

**Bueno muchas gracias por su tiempo, con esto concluimos la entrevista**

## **ANEXO 5**

### **Detonadores**

1. Vamos a hablar acerca de los roles que desempeñan los profesionales del periodismo en los nuevos medios de comunicación.
2. Vamos a hablar de las competencias que demandan los medios de comunicación de los periodistas en los medios de comunicación.
3. Vamos a hablar sobre del perfil profesional que demandan actualmente los medios de comunicación de los periodistas
4. Vamos a hablar de las estrategias que implementan los periodistas para adaptarse a las nuevas condiciones en los medios de comunicación.
5. Vamos a hablar sobre cómo ha afectado laboral, profesional y personalmente al periodista estos nuevos entorno tecnologizados.
6. Vamos a hablar sobre la responsabilidad social en la práctica periodística.