

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**EXPERIENCIA DE UN EDITOR Y EL EQUIPO DE PERIODISTAS
EN UNA REDACCIÓN PARA IMPRESO Y DIGITAL EN GUATEMALA**

MIGUEL FRANCISCO GONZÁLEZ FUENTES

GUATEMALA, MARZO DE 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Experiencia de un editor y el equipo de periodistas
en una redacción para impreso y digital en Guatemala

Trabajo de tesis presentado por:
Miguel Francisco González Fuentes

Previo a optar al título de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora:
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, marzo de 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantes

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu
Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González, presidenta
M.A. Wangner Díaz Choscó, revisor
M.A. Bayron Miguel García Morales, revisor
M.A. Elpidio Guillén de León, examinador
M.A. Donaldo Vásquez Zamora, examinador
M.A. Mario Roberto Toje Chiquín, suplente



Universidad de San Carlos de Guatemala 053-18
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala 30 de abril de 2018
Dictamen aprobación 053-18
Comisión de Tesis

Estudiante
Miguel Francisco González Fuentes
Carné: 2235787701202
Registro académico: 9015696
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.8 del punto 1 del acta 004-2018 de sesión celebrada el 27 de abril de 2018 que literalmente dice:

1.8 Comisión de Tesis acuerda: Aprobar al (la) estudiante Miguel Francisco González Fuentes, carné: 2235787701202, registro académico: 9015696, proyecto de tesis: EXPERIENCIA DE UN EDITOR Y EL EQUIPO DE PERIODISTAS EN UNA REDACCIÓN PARA IMPRESO Y DIGITAL EN GUATEMALA. B) Nombrar como asesor(a) a: Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del Normativo para la Realización de Tesis, que literalmente dice:

... "se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación 053-18



Guatemala, 21 de agosto de 2018
Comité Revisor
CT-Akmg 061-2018

Estudiante
Miguel Francisco González Fuentes
Carné: 2235787701202
Registro académico: 9015696
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que la Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y esta comisión nombraron al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: "EXPERIENCIA DE UN EDITOR Y EL EQUIPO DE PERIODISTAS EN UNA REDACCIÓN PARA IMPRESO Y DIGITAL EN GUATEMALA".

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González	presidenta(a)
M.A. Wangner Díaz Choscó	revisor (a)
M.A. Bayron Miguel García Morales	revisor (a)


Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC

C.C. comité revisor
Archivo/expediente
AM/SVMG/AiJr




Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Atentamente les informamos que el estudiante Miguel Francisco González Fuentes, Registro académico 9015696, Carné 2235 78770 1202. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su tesis cuyo título es: **“EXPERIENCIA DE UN EDITOR Y EL EQUIPO DE PERIODISTAS EN UNA REDACCIÓN PARA IMPRESO Y DIGITAL EN GUATEMALA”**.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

“Id y enseñad a todos”

Miembro Comisión Revisora
M.A. Wangner Díaz Choscó

Miembro Comisión Revisora
M.A. Baylon Miguel García Morales

Presidente Comisión Revisora
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 04 de febrero de 2019
Tribunal Examinador de Tesis
CT-Akmg-No.001-19

Estudiante
Miguel Francisco González Fuentes
Carné: 2235787701202
Registro académico: 9015696
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "Experiencia de un editor y el equipo de periodistas en una redacción para impreso y digital en Guatemala", siendo ellos:


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González	presidente(a)
M.A. Wangner Díaz Choscó	revisor(a)
M.A. Bayron Miguel García Morales	revisor(a)
M.A. Elpidio Guillén de León	examinador (a)
M.A. Donaldo Vásquez Zamora	examinador (a)
M.A. Mario Roberto Toje Chiquín	suplente


La fecha de su examen privado se la estará confirmando la M.Sc. Claudia Molina, secretaria de la escuela a quien ya posee su correo electrónico y número de celular, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.


Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.


Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis







c.c: Comité Examinador



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 04 de marzo de 2019
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 001-2019

Licenciado (a)
Miguel Francisco González Fuentes
Carné 2235 78770 1202
Registro académico 9015696
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a):


Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "Experiencia de un editor y el equipo de periodistas en una redacción para impreso y digital en Guatemala", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC




Dra. Aracelly Krisanda Mérida
Coordinadora Comisión



Para efectos legales, el autor es el único responsable del contenido de este trabajo

Índice

Contenido	Página
Resumen	I
Capítulo 1	
Anotaciones preliminares	
1.1 Introducción.....	01
1.2 Título del tema.....	02
1.3 Antecedentes	02
1.4 Justificación.....	03
1.5 Descripción y delimitación del tema	04
1.5.1 Alcance temático	04
1.5.2 Alcance institucional.....	04
1.6 Objetivos	05
1.6.1 Objetivo general	05
1.6.2 Objetivos específicos.....	05
Capítulo 2	
Fundamentación teórica	
2.1 Teorías del periodismo y definiciones del periodismo digital.....	06
2.1.1 Teoría del espejo.....	07
2.1.2 Teoría del <i>newsmaking</i>	08
2.1.3 Teoría del <i>gatekeeper</i>	09
2.1.4 Teoría organizacional.....	09
2.1.5 Teoría de la agenda <i>setting</i>	09
2.1.6 Teoría de la Nueva Historia	10
2.1.7 Periodismo digital o ciberperiodismo	10
2.2 Periodista	12
2.2.1 Reportero	12
2.3 Construcción de la noticia	13
2.3.1 Cubrir o descubrir	14

2.3.2 Olfato inquisitivo	15
2.3.3 Periodismo de investigación	15
2.4 Géneros periodísticos	16
2.4.1 La noticia o nota informativa.....	17
2.4.2 El reportaje	17
2.4.3 Entrevista	18
2.4.4 El artículo periodístico	18
2.4.5 Editorial	18
2.4.6 La crónica.....	18
2.4.7 Columna	18
2.4.8 ¿Nuevos géneros periodísticos?	19
2.5 <i>Internet</i>	20
2.6 Periodismo en <i>web</i>	21
2.6.1 En estado formativo	22
2.6.2 Acerca del perfil del periodista digital	23
2.6.3 Periodistas multimedia, multitareas	24
2.6.4 Reportero gráfico y multimedia.....	24
2.7 Lenguaje específico para <i>internet</i>	24
2.8 Técnica SEO	25
2.9 Hipertextualidad	26
2.10 Comienzos del ciberperiodismo en Guatemala	27
2.11 Perfil profesional del periodista digital en Guatemala.....	28
2.12 Lento camino a la especialización.....	29
2.13 Pocos programas académicos	30
2.14 Sala de redacción.....	30
2.14.1 Director.....	31
2.14.2 Editor (jefe de información o redacción)	32
2.14.3 Editor o jefe de sección	33
2.15 Libertad de expresión, seriedad y compromiso profesional.....	33
2.16 Ética	34
2.17 La credibilidad	34

2.18 El riesgo de maquilar noticias.....	35
2.19 La importancia del porqué (bombardeo de información)	36

Capítulo 3

Experiencia de un editor y el equipo de periodistas en una redacción multimedia en Guatemala

3.1 Liderazgo, conocimiento, capacidad y experiencia	37
3.2 Perfil del editor	37
3.3 Funciones del editor	38
3.4 Cobertura noticiosa y redacción	39
3.4.1 Apego a la verdad	40
3.5 Editores trabajan con dos <i>chip</i> (informar, educar, orientar y entretener).....	40
3.6 Diferentes plataformas, diferentes ritmos	41
3.7 Cambia el paisaje, nuevos perfiles.....	41
3.8 Experiencia y criterio de ciberperiodistas	42
3.9 Nuevas narrativas: usuarios ven, leen, escuchan e interactúan al mismo tiempo	43
3.10 Géneros periodísticos deben adaptarse.....	44
3.11 Estrategias de posicionamiento.....	44
3.12 Un impreso más interpretativo y analítico.....	45

Proceso de edición

3.13 Redacción, edición y enfoque	46
3.14 Empieza el día.....	47
3.15 Notas con valor añadido.....	48
3.16 Estilo de redacción	48
3.17 Uso correcto del lenguaje.....	48
3.18 Ciencias de la comunicación	49
3.18.1 Semántica y semántica lingüística	49
3.18.2 Sintaxis.....	50

El arte de titular

3.19 Puerta de entrada.....	50
3.20 Función de los titulares.....	50
3.21 Funciones y habilidades del titular 51	51
3.22 Elementos del titular	51
3.22.1 Título	51
3.22.2 Antetítulo o sobretítulo.....	51
3.22.3 Subtítulo o sumario	51
3.22.4 Intertítulo o destacado	51
3.22.5 Cintillo.....	52
3.23 Algunas normas	52
3.24 Clasificación de los títulos	52
3.24.1 Informativos.....	52
3.24.2 Temáticos.....	52
3.24.3 Expresivos.....	52
3.25 Recomendaciones periodísticas para redactar titulares	53
3.26 Recomendaciones gramaticales para redactar titulares.....	53
3.27 Verbos, siglas y números	53

Dispositivos y herramientas de una sala de redacción

3.28 La era del celular, un apéndice del ser humano del siglo XXI	54
3.29 El monopolio del teléfono inteligente	54
3.30 Redes sociales	54
3.31 Hábitos de lectura digital	56
3.32 Limitado acceso a internet en Guatemala y Centroamérica	56

Transformación del diario impreso al digital

3.33 Decae el impreso	57
3.34 El papel sigue importando	57
3.35 Independencia y credibilidad	57
3.36 El diario digital es poco rentable.....	58

Conclusiones	59
Recomendaciones	61
Referencias bibliográficas	63
Anexos	68

Resumen

Los diarios del mundo y de Guatemala han tenido cambios acelerados en las últimas tres décadas, presionados por la irrupción de internet a principios de la década de 1990, mientras que en los siguientes años surgieron las redes sociales, aplicaciones y una variedad de herramientas tecnológicas de la información que marcaron una transformación inédita en las salas de redacción, en donde se producía solo el tradicional periódico impreso.

Para efectos de este estudio, en la modalidad de monografía de análisis de experiencia, la temática se centra en las vivencias del editor, quien junto al equipo de trabajo compuesto por reporteros, reporteros gráficos, infografistas, diagramadores, ciberperiodistas, editores y analistas de datos, entre otros profesionales, son testigos de una metamorfosis editorial que implica producir información para la versión impresa y la versión digital al mismo tiempo.

Este estudio relata que ahora la tarea de los periodistas se concentra en informar, educar y entretener.

El capítulo dos contiene los estudios, investigaciones y teorías sobre periodismo, comunicación, ciberperiodistas, redacción digital, redes sociales, lenguaje usado en las plataformas digitales, herramientas tecnológicas para incrementar audiencias, perfil del reportero digital, construcción de la noticia, proceso de producción y antecedentes de los diarios digitales en Guatemala.

También describe las funciones del editor, principalmente la tarea de editar, corregir, titular y aprobar páginas para el impreso y el sitio *web*.

En los siguientes capítulos se narra la experiencia en la sala de redacción, con énfasis en la planificación, coordinación y producción de información para una

plataforma multimedia. Se describe como las redacciones trabajan a dos ritmos: para la versión digital y para la impresa.

Este trabajo contiene un amplio estudio sobre los titulares, debido a que la redacción de estos requiere de creatividad, mucha cultura general y estrategia para enganchar al lector de papel por medio de estos encabezados, pero también describe cómo se debe enganchar a las audiencias con herramientas tecnológicas en la parte digital.

La monografía se completa con entrevistas concedidas por periodistas que han ocupado puestos como director, editor, reportero y ciberperiodistas.

Capítulo 1

Anotaciones preliminares

Este apartado contiene el título del tema central de esta monografía, antecedentes, justificación, objetivos, delimitación y alcance del estudio.

1.1 Introducción

La sala de redacción es el corazón de un diario porque ahí es donde se procesa la información noticiosa que deja historia de los principales hechos de una localidad o país. Este oficio de planificar, reportear, redactar, producir, diseñar y editar un diario, sea impreso o digital, siempre ha estado en manos de periodistas de campo y de planta, pero la tarea final está a cargo de editores, quienes son el último filtro de la información que se divulga.

En el siglo XX todo giraba alrededor del impreso en las redacciones, donde director, editores, fotógrafos y reporteros producían información bajo la presión de las horas de cierre mientras los lectores esperaban el diario al siguiente día. Sin embargo, en estos tiempos de las Tecnologías de la información y comunicación (TIC) el trabajo de los equipos periodísticos no solo gira alrededor del impreso y el digital, sino que los periodistas interactúan con la audiencia las 24 horas del día.

La experiencia de un editor y el equipo de periodistas queda plasmada en este trabajo que en su fundamentación teórica describe las bases del periodismo tradicional, el periodismo digital o ciberperiodismo, funciones del comunicador y su brusca transformación a ciberperiodista, la nueva dinámica en las salas de redacción para redactar simultáneamente un diario impreso y un digital, las redes sociales, el monopolio del teléfono celular, procesos de edición y titulación.

El paisaje cambió en las salas de redacción, tanto a nivel organizacional como operativo, ya que ahora los periodistas planifican las publicaciones en el siguiente orden: celular, computadora de escritorio e impreso.

Los estudiantes o recién graduados de periodismo o licenciados en ciencias de la comunicación conocerán en este estudio la forma de planificar la información, construcción de la noticia y el lenguaje digital, entre otros temas que dejan trazada una hoja de ruta para la formación de periodistas multimedia.

Se explica por qué el editor de una redacción debe tener una preparación integral —aparte de una indispensable cultura general— en todos los ámbitos de las ciencias de la comunicación: lenguaje, ortografía, diseño semántica, sintaxis y lingüística, así como liderazgo, manejo de personal, política, conocimiento de cómo funcionan los poderes del Estado, entre otras habilidades. Y lo más importante, el editor actual de diarios debe ser multimedia porque tras más de 20 años de la irrupción de *internet*, los medios de comunicación se han equipado con plataformas multimedia.

Pero este trabajo no se limita a las funciones del editor sino también describe el perfil del periodista multimedia, cómo planificar la agenda informativa, qué información se lanza en el sitio *web* y qué enfoque debe llevar el texto para el impreso.

1.2 Título del tema

Experiencia de un editor y el equipo de periodistas en una redacción para impreso y digital en Guatemala

1.3 Antecedentes

Hasta la fecha no hay ningún trabajo en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos, que describa específicamente la función y la experiencia de un editor y el equipo de periodistas en una redacción con plataformas

para impreso y digital, lo cual motivó esta investigación que busca ser un aporte para estudiantes de periodismo y recién graduados de Ciencias de la Comunicación.

No obstante, se deja constancia que por separado existen varios trabajos de tesis relacionados con periodismo *web* e impreso, que se refieren a la dirección y la sala de redacción, el periodista digital, el periodista como usuario y las técnicas de SEO, entre otros, pero el presente estudio destaca el papel del editor.

Carlos Castañaza Rosales elaboró en 2011 una monografía titulada “Dirección de la sala de redacción y su importancia en las noticias de calidad en la prensa escrita”, trabajo que consta de 65 páginas, en las cuales se describe las funciones de un director, la cobertura informativa, el liderazgo y de manera somera relata acerca de la información en sitios *web*.

“El periodista digital en los medios *Prensa Libre, El Periódico, Siglo XXI, Diario La Hora*: perfiles y retos”, se denomina otro trabajo de tesis hecho por Yaquelin Sáenz Peña en 2011, el cual concluye que un reportero tradicional debe adaptarse a sus nuevas funciones en los periódicos digitales del país.

Por aparte, Geovanni Contreras Corzantes desarrolló en 2015 una tesis de 127 páginas que tituló “El periodista como usuario de la red internet”. Esta investigación relata la estrecha relación del comunicador con los sitios *web*, así como la retroalimentación que obtiene de la red para profundizar, ampliar sus notas e interactuar con los usuarios. Determina que internet es beneficioso como banco de fuentes para la tarea del periodista.

1.4 Justificación

La decisión de efectuar un trabajo acerca de la experiencia de un editor en una redacción de un diario impreso y digital, así como el papel que juega el equipo de periodistas, se tomó para que los estudiantes de periodismo conozcan las interioridades de una redacción.

Aunque los comunicadores novatos están ampliamente familiarizados con los géneros periodísticos y la Tecnología de la información y comunicación (TIC), este estudio dibuja un escenario real de una sala de redacción, que sumado al relato de las vivencias del autor, proporciona conocimiento del teje y maneje de los diarios multimedia.

El estudiante de periodismo encontrará en estas páginas información básica del proceso de recopilar, redactar, producir y publicar información en las plataformas multimedia de los periódicos.

1.5 Descripción y delimitación del tema

Aunque el campo de acción de los editores es amplio, este trabajo se limita a describir la experiencia de un editor y el equipo de periodistas en una redacción de un diario impreso y digital en Guatemala, que implica enumerar las funciones y habilidades que debe tener un editor, tanto en el área comunicacional, cognitiva y liderazgo, así como explicar el proceso de redacción y edición de noticias en plataformas multimedia.

1.5.1 Alcance temático

El contenido temático de esta experiencia relatada se basa en noticias nacionales e internacionales, dicho sea de paso, se trata del contenido que ocupa la mayor parte de un diario impreso y digital, tanto en Guatemala como en cualquier otro país.

1.5.2 Alcance institucional

El autor de este trabajo laboró en las salas de redacción de *Prensa Libre* y el desaparecido matutino *La República*, pero por razones confidenciales y legales no se relatan detalles, procedimientos y políticas propias del primer diario, aunque si generalidades que se viven en la redacción de cualquier diario de Guatemala y del mundo.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Describir la experiencia y cambios tecnológicos de la comunicación que un editor y el equipo de periodistas viven en la sala de redacción de un diario con plataformas para impreso y digital en Guatemala.

1.6.2 Objetivos específicos

Explicar los procesos de edición, así como la diferencia entre producir contenido para plataformas editoriales para papel y redactar información para plataformas digitales, tareas que están a cargo de reporteros y editores multimedia.

Relatar que los editores y periodistas tradicionales se han ido transformando en ciberperiodistas, un cambio que muestra el largo camino aún por recorrer para que las redacciones cuenten con comunicadores que tengan un verdadero perfil digital.

Dejar constancia que en los últimos 20 años ocurrieron grandes cambios en las salas de redacción, forzadas por la presión de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Capítulo 2

Fundamentación teórica

Las redacciones actuales de los diarios, tanto impresos como digitales, están en manos de un grupo de profesionales del periodismo y la comunicación. La siguiente investigación respalda este estudio que relata el papel del editor y el equipo de personas con quien trabaja, la dinámica que se vive en una sala de redacción, teorías del periodismo y definiciones de periodismo digital, las ciencias de la comunicación, los roles que juega cada periodista, *internet* y libertad de expresión y prensa. En el caso de esta monografía, el trabajo se centrará en las noticias nacionales e internacionales.

2.1 Teorías del periodismo y definiciones del periodismo digital

La necesidad del ser humano de conocer qué ha pasado, qué pasa y qué pasará, dónde, cómo y el porqué de las cosas causó el surgimiento del periodismo, concuerdan muchos expertos en esta materia. Varios países se atribuyen ser pioneros del periodismo, sin embargo, cada nación tiene su propia historia sobre este tema.

Por ejemplo, Pena de Oliveira (2009) afirma que en el Reino Unido había restaurantes especializados en informaciones específicas y señala que en estos lugares posiblemente nació el periodismo moderno en la década de 1600. De hecho, cita que los tipógrafos recopilaban informaciones, chismorreos y discusiones políticas en los cafés para luego imprimirlos.

Sobre el surgimiento del periodismo también se dice que “es un conjunto de prácticas que dentro del ámbito mayor de la comunicación ha adquirido una condición especial a lo largo de una extensa historia, que estableció una diferencia entre el intercambio de noticias y sus orígenes en la comunicación interpersonal”, según cita la página *web* “Cómo entender al periodismo” (Ruiz, 2014).

Agrega que se trata de “relatar acontecimientos, informar hechos novedosos y al mismo tiempo discernir la verdad fáctica, principales elementos que definen el periodismo como una práctica cultural”.

El sitio web de la Real Academia Española (Diccionario de la lengua española, 2018) define el periodismo de una manera muy general: “Actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico”.

La Historia revela que desde los primeros milenios el ser humano tuvo la necesidad de comunicarse con gestos, señas, signos y poco a poco fue surgiendo el lenguaje oral y luego el escrito. Los primeros rastros de comunicación y transmisión de conocimiento comenzaron en paredes, cuevas, pieles y papiros. Aunque los chinos se adelantaron a Johann Gutenberg con reproducciones con tipos de porcelana, el inventor alemán causó una revolución a mitad del siglo XIV con la creación de la imprenta, descubrimiento que se difundió por Europa y dio paso a la industria del libro y la prensa periódica, y con ello surgió la necesidad de hacer periodismo.

Pena de Oliveira opina que la naturaleza del periodismo radica en el miedo a lo desconocido (2009), lo que induce al ser humano a conocer para sentirse más seguro del entorno. De esta forma y bajo ciertos factores éticos y estéticos, el autor en mención define el periodismo y plantea algunas teorías, críticas y contradicciones respecto de este tema.

2.1.1 Teoría del espejo

Esta teoría recopilada por Pena de Oliveira (2009) plantea que el periodismo o la prensa funcionan como un espejo de lo real, que presenta un reflejo de los acontecimientos del día a día o de ciertos períodos de tiempo. Destaca que el periodista cumple con el deber de informar, es un mediador que observa la realidad y la transmite, pero enfatiza en la objetividad para separar hechos y opiniones.

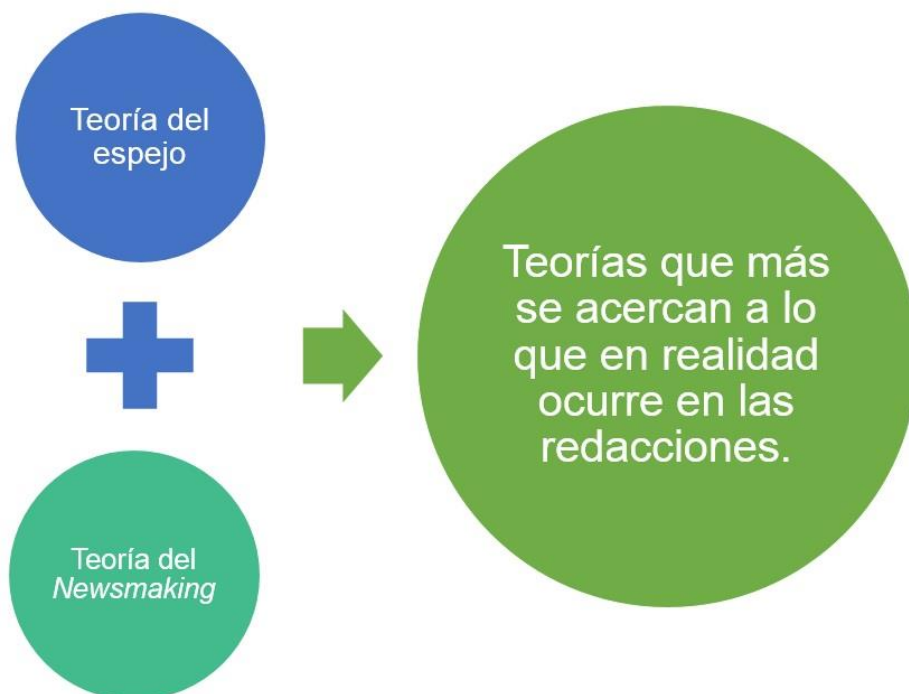
2.1.2 Teoría del *newsmaking*

Esta definición objeta de alguna manera la teoría del espejo y señala que el periodismo participa de la construcción social de una supuesta realidad. Pena de Oliveira describe (2009) que esto no significa que las noticias no correspondan con la realidad exterior, pero ante las presiones sociales se inclina a construir un escenario.

Pena de Oliveira (2009) resalta a la socióloga Gaye Tuchman como una de las investigadoras más respetadas del *newsmaking*, que argumenta que la producción de la noticia obedece a una rutina industrial o política editorial, en donde el periodista no tiene autonomía para mostrar la realidad o incluso distorsionarla.

Esta teoría se ocupa de lo que llama la noticiabilidad. Es decir que la información queda sujeta a la presión del cierre y a los criterios para escoger un grupo de noticias entre innumerables acontecimientos.

Teorías del periodismo



2.1.3 Teoría del *gatekeeper*

Este planteamiento tiene algo de la teoría del *newsmaking* porque hace referencia a la persona que tiene el poder de dejar pasar o bloquear la información, y se refiere al periodista.

Pena de Oliveira (2009) señala que el nombre de esta teoría se refiere literalmente a la palabra portón (*gate*, en inglés) y seleccionador (*gatekeeper*). Es decir que del periodista depende dejar pasar la noticia por el portón o detenerla para evitar su publicación.

2.1.4 Teoría organizacional

Siempre se ha dicho que los medios de comunicación antes de ser periódicos son empresa. Esta teoría se centra en que el periodismo es un negocio que busca el lucro, ya que la organización dará prioridad a los anuncios sobre la información, pero, además, prevalecerá su política editorial.

De acuerdo a Pena de Oliveira (2009: p. 146 y 147), hay algunos factores que determinan este condicionamiento:

- “La autoridad institucional y las sanciones”
- “Los lazos de amistad y respeto se transforman en sentimientos de obligación para con la empresa”.
- “Obediencia sin reparos para lograr ascensos profesionales”.
- “La tarea de recopilar noticias para fines de la empresa”.

2.1.5 Teoría de la agenda *setting*

Esta teoría sugiere una relación causal entre la agenda mediática y la pública. Pena de Oliveira (2009) señala que este planteamiento surgió en la década de 1970, cuando tuvo auge la idea de que los medios nos dicen sobre qué hay que hablar y determinan las relaciones.

En resumen, esta teoría argumenta que los consumidores de información consideran más importante los temas que divulga la prensa.

2.1.6 Teoría de la Nueva Historia

Este estudio recopilado en el libro de Pena de Oliveira (2009) plantea que tanto la historia como el periodismo no reconstruyen la verdad, sino que la interpretan. Argumenta que la historia es una laguna, y el periodismo también, al señalar que se desconoce la mayor parte del pasado. Esta teoría señala que en el periodismo hay muchos hechos que se escapan al escribir una noticia.

A manera de ejemplo, el texto de Pena de Oliveira (2009: p. 170) relata que la historia de Grecia no es la historia de esa nación, sino lo que se ha logrado investigar sobre la historia de esa cultura. “Cualquier tema periodístico sigue la misma lógica”, según esta teoría.

2.1.7 Periodismo digital o ciberperiodismo

En el momento que se escriben estas líneas faltaba poco para que se cumplieran 25 años del lanzamiento de los primeros diarios *web* (enero de 1994, en Estados Unidos), algo que ahora es una realidad llamada periodismo digital o ciberperiodismo. Sin embargo, a pesar de la vasta investigación y descripción de esta nueva actividad periodística las contribuciones teóricas al respecto aún se debaten y siguen en desarrollo.

A continuación se describen algunas definiciones y conceptos de profesionales y académicos acerca del ciberperiodismo:

El periodismo digital es “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”, cita Salaverría (2019. p.3).

Lo que hace del periodismo digital una actividad dinámica, informativa, educadora y de entretenimiento es la forma narrativa o modos de comunicación, “caracterizado por tres rasgos del lenguaje ciberperiodístico: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad”, agrega Salaverría (2019. p.8).

El ciberperiodismo termina con el monopolio de la lectura lineal de antaño de los medios tradicionales, ya que los enlaces hipertextuales permiten al usuario ampliar la información a voluntad, interactuar, saltar de formato en formato y navegar de forma multidireccional.

El elemento multimedia es una de las partes más dinámicas del ciberperiodismo, especialmente por la combinación de video, las gráficas interactivas, imagen, el audio y el texto. Según Salaverría (2019), el formato del video concentraba en el 2018 tres cuartas partes del tráfico en *internet* a escala mundial.

La interactividad es clave en el desarrollo de los cibermedios, ya que llama a la acción a la audiencia e impulsa un periodismo participativo o colaborativo. Los receptores o interlocutores se convierten en redifusores de los contenidos, un reflejo de lo que se llama transmedia.

La combinación de estos tres rasgos da lugar a mejores y puntuales narrativas ciberperiodísticas, ya que ahora los contenidos buscan al usuario como resultado de la investigación de las necesidades de las audiencias, así como la información que revelan las métricas de sitios de análisis sobre el comportamiento y gustos del internauta.

Casasús i Guri (2002) amplía la definición anterior y afirma que el periodismo digital es un fenómeno emancipado del periódico impreso por las siguientes características: continuidad, integralidad, transtemporalidad, interactividad, versatilidad y multiplicidad.

La continuidad, según Casasús i Guri (2002), mantiene informado al usuario en cualquier momento sin tener que esperar el impreso al siguiente día; la integralidad da acceso a contenidos diversos en la *web*; la transtemporalidad supera la noción del tiempo de la actualidad porque se pueden consultar de forma inmediata los archivos; la interactividad rompe las limitaciones físicas y geográficas por su acceso abierto e interactivo; la versatilidad significa que el medio es susceptible de servir a otros objetivos; y la multiplicidad es la capacidad de ser multimedia: texto, video, audio, imagen, animaciones e infografías.

2.2 Periodista

A quien redacta notas informativas, entrevistas y reportajes se le llama reportero; al que redacta artículos, articulista; al que escribe editoriales, editorialista; al que redacta columnas, columnista, al que edita y corrige los textos, editor; y al que escribe crónicas, cronista. Pero todos quienes hacen del periodismo su principal actividad, cualquiera que sea su especialidad, son periodistas, citan Leñero y Marín (1986).

Una versión más cercana a la realidad de la era del *Internet* la describe el sitio *web* *Universia España* (2018), que dice que el periodista es un profesional de la comunicación que informa por medio de la prensa escrita, la radio, la televisión o los medios digitales. “El periodista puede desempeñar labores tanto de reportero como editor, fotógrafo, diseñador o técnico”, que puede centrarse en la información política, económica, cultural, científica, deportiva e internacional, agrega.

2.2.1 Reportero

Hablar de reportero es solo un decir porque todas las personas involucradas en la redacción de noticias son periodistas. Dentro de la organización de un diario hay reporteros de campo, de planta, de turno, enviado especial y ahora los periodistas web, pero el reportero de campo es el principal proveedor de la materia prima de las salas de redacción y por ello es la pieza clave de toda institución periodística.

Respecto del reportero, Leñero y Marín (1986: p. 24) dicen que “es el sujeto clave del periodismo informativo. Recoge noticias, hace entrevistas, hace reportajes. Está en contacto con los hechos”.

Estos autores y otros expertos del periodismo señalan que entre las cualidades del reportero está la vocación, olfato periodístico, aptitud adquirida, honradez, tenacidad, ética, dignidad profesional, iniciativa, agudeza para encontrar el enfoque de la información, dominio claro de la redacción y el lenguaje.

2.3 Construcción de la noticia

Cuando se habla de construcción de la noticia los periodistas se refieren a planificación de la cobertura de hechos e investigación, incluidos los que no están en sus manos planificar, por ejemplo un accidente o asalto, etc. El comunicólogo Miguel Rodrigo Alsina (1989) relata que la producción de una noticia es un proceso que comienza con un acontecimiento que el sujeto (periodista) va a reconocer y construir.

“Los periódicos deberán compartir esperanzas, dolores, risas, penas, logros, frustraciones y alegrías de sus lectores”, cita Newsom (1987: p. 16) en referencia a la gama de información que se le presenta a un periodista a la hora de construir la noticia.

Sin embargo, en la era digital la planificación, construcción, redacción, edición y publicación de una noticia ha cambiado a tal punto que primero se piensa en cómo lanzar la información para un teléfono inteligente, luego en la computadora y por último se decide cuál será el enfoque para el impreso. Y eso no es todo. Los ciberperiodistas deben tener presente que sus notas deben informar, orientar y entretener, tres factores que también aplican para el periodismo impreso.

Ante este nuevo panorama digital, el editor y el equipo de periodistas usan una plataforma editorial con diseño *web responsive*, una técnica que automáticamente

adapta la visualización de una página digital a la forma y tamaño de la pantalla del dispositivo en el que se consulta, ya sea celular, tableta y computadora de escritorio. El diario español *El País* lo resume como “una filosofía con un lema muy claro: el móvil va primero” (*El País*, 2017).

Los ciberperiodistas tienen un desafío día a día respecto del periódico impreso, cuyo enfoque debe ser analítico, explicativo y con valor añadido sobre lo que ya fue publicado en el sitio digital.

Así se piensa ahora en una redacción

1 Móvil first
2 PC
3 Papel



Diseño responsive
no es una opción

2.3.1 Cubrir o descubrir

Experimentados comunicadores señalan que el periodista debe tener presente que no se trata de cubrir una información, sino descubrir que hay más allá de lo obvio. La dinámica en una redacción gira alrededor de cubrir hechos imprevistos o ya programados, por ejemplo las fuentes gubernamentales, para publicarlos ya sea en impreso o digital.

Sin embargo, el editor debe procurar que sus periodistas, principalmente los nuevos, despierten lo que coloquialmente se conoce como olfato periodístico, y no se limiten a cubrir noticias, sino a investigar qué hay detrás del hecho o la conferencia de prensa, es decir descubrir lo que otros tratan de ocultar.

2.3.2 Olfato inquisitivo

Reyes (1996) describe que algunas de las características del reportero investigador es su olfato inquisitivo, algo así como “piensa mal y acertarás”. El periodista es un experto en armar rompecabezas, cuyas piezas alguien trata de mantener ocultas. Es perseverante, seguidor de pistas, lee documentos, escudriña, escucha quejas y rumores, etc.

2.3.3 Periodismo de investigación

Al menos hay dos opiniones acerca de este tipo de periodismo. Para algunos periodistas hablar de periodismo investigativo es un pleonismo porque argumentan que un buen periodista es un buen investigador. “La investigación no es una especialidad del oficio, sino que todo el periodismo tiene que ser investigativo por definición”, sostiene el Premio Nobel de Literatura Gabriel García Márquez en apoyo a la primera postura (García Márquez, 1996).

En tanto, Reyes (1996: p.11) dice que en la práctica la realidad es otra. “El producto del trabajo de un periodista investigador es diferente del que publica un reportero que se dedica a buscar noticias del día o escribe crónicas y análisis de determinados acontecimientos bajo la presión de una hora de cierre”. En apoyo a este segundo argumento agrega que el reportero investigador trabaja asuntos controvertidos, que no necesariamente tienen actualidad noticiosa y que hay personas que buscan mantenerlas ocultas.

Reyes (1996) añade que la diferencia entre el producto de un reportero del día y un reportero investigador se determina por dos factores: tiempo y profundidad.

El autor cita al periodista estadounidense Robert W. Greene, quien sostiene que el periodismo de investigación tiene iniciativa y trabajo sobre temas de importancia que algunas personas, organizaciones o instituciones desean mantener en secreto.

“El periodismo de investigación supone profundizar en los temas con un poco más de tiempo de lo que se hace en la información de actualidad, que obliga a trabajar de un día para otro”, destaca la recopilación de Caminos Marcet (1997: p.16) para definir a este tipo de periodismo.

2.4 Géneros periodísticos

El proceso informativo de las redacciones de los diarios tiene métodos para transmitir su mensaje: la noticia. El periodismo se ejerce por medio de varias técnicas o formas llamadas géneros, entre los cuales Leñero y Marín (1986), mencionan los siguientes géneros periodísticos:

a) Informativos:

- Noticia o nota informativa
- Reportaje
- Entrevista

b) Opinativos:

- Artículo
- Editorial

c) Híbridos:

- Crónica
- Columna

2.4.1 La noticia o nota informativa

“Es el género fundamental del periodismo, el que nutre a todos los demás y cuyo propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo”, cita Leñero y Marín (1986: p.40).

Los autores creen que no es un género objetivo porque señalan que al jerarquizar los datos ya implica valoración y juicio por parte del periodista. Sin embargo, aclaran que la nota informativa es el menos subjetivo de los géneros periodísticos.

2.4.2 El reportaje

“El reportaje es el gran género diferenciador dentro del periodismo escrito —e incluso audiovisual—”, afirma Martín Vivaldi (1988: p.68). Sólo el reportaje puede poner un cierto acento de variedad en la oferta informativa de los diarios, amplía el autor, quien sustenta que este género periodístico se diferencia de la información plana por su profundidad, documentación, citas, datos puntuales y, por supuesto, en editorializar.

“Es el más vasto de los géneros periodísticos... Es un género complejo que suele tener semejanza no sólo con la noticia, la entrevista o la crónica, sino hasta con el ensayo, la novela corta y el cuento”, describen Leñero y Marín (1986: p.43).

El periodista debe tener un sexto sentido que lo inspire a cómo empezar una nota, su desarrollo, un titular, etc., acota Martín Vivaldi.

Para este último autor, el periodista debe comenzar a escribir cuando ya tenga claro lo que escribirá, así como el músico comienza a tocar cuando ya tiene afinado su instrumento. Añade que no se puede escribir bien si no se domina el idioma y estilos de redacción.

2.4.3 Entrevista

Si la entrevista recoge informaciones se le llama noticiosa o de información; si recopila opiniones o juicios se le denomina de opinión; y si contiene información sobre la persona entrevistada se le llama de semblanza o perfil, afirman Leñero y Marín (1986).

2.4.4 El artículo periodístico

Es un “escrito de amplio contenido, de varia y muy diversa forma, en el que se interpreta, valora o explica un hecho o una idea de actualidad, de especial trascendencia, según la convicción del articulista”, cita Martín Vivaldi (1988: p.176). De acuerdo a esta conjetura, en el artículo la opinión del autor es el eje, la esencia, lo fundamental, ya que el hecho que se comenta, analiza, interpreta o valora es el propio artículo.

2.4.5 Editorial

La característica esencial de este género es que resume la posición política de cada empresa informativa frente a los hechos de interés colectivo, pues sobresale el análisis y el enjuiciamiento.

No aparece firmado pero este género es responsabilidad de la empresa al expresar sus convicciones ideológicas y políticas, coinciden los expertos del periodismo.

2.4.6 La crónica

“La crónica periodística es, en esencia, una información interpretativa y valorativa de hechos noticiosos, actuales o actualizados, donde se narra algo al mismo tiempo que se juzga lo narrado”, describe Martín Vivaldi (1988: p.128).

2.4.7 Columna

Para Leñero y Marín (1986), la columna es un escrito que trata con brevedad asuntos de interés. La clasifican en columna informativa, de comentario, de crítica o reseña.

2.4.8 ¿Nuevos géneros periodísticos?

Aunque muchos periodistas defienden con sobrada razón los géneros periodísticos tradicionales, otros autores enumeran algunos principios que el periodista debe tener en cuenta para trabajar en lo que actualmente es el periodismo digital, al argumentar que los usuarios además de escuchar, ver y leer, ahora hacen e interactúan. Argumentan que ante el surgimiento masivo, mejor dicho global, de receptores diferentes y con nuevas necesidades corresponde una nueva forma de narrar los hechos, de producir contenidos, lo cual coloca a los medios ante un nuevo género periodístico distinto a los tradicionales (nuevas narrativas), ya que el periodista se mantiene en contacto con los internautas por medio de foros, chat y redes sociales en general.

Estas son algunas de las características del periodismo digital que dan lugar a narrar la información de otra forma:

- Internet tiene la inmediatez de la radio, lo audiovisual de la televisión y la lectura del impreso.
- El periodista debe provocar interacción, que puede ser masiva o a una sola persona.
- La convergencia de medios es diversificada.
- Hay que usar nuevos lenguajes de comunicación.

En el debate de si han surgido nuevos géneros periodísticos, Alcalá-Santaella (2006: p.101) dice que estos continúan presentes en los nuevos medios de comunicación aunque adaptados las nuevas narrativas hipertextuales. “Los géneros periodísticos informativos se han adaptado perfectamente al nuevo canal de comunicación aprovechando las ventajas técnicas de los nuevos soportes, que permiten mayor libertad estructural y contextualización de datos. Las posibilidades narrativas del hipertexto han propiciado una estructura diferente en la redacción de las noticias, que permite combinar esquemas narrativos de los medios de comunicación impresos y audiovisuales”, agrega la autora.

2.5 Internet

Sabiendo que estamos en un mundo de convergencia de medios por las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), antes de continuar con otros conceptos del periodismo es necesario describir someramente el antecedente y el progreso del *Internet*. La irrupción de la *web* a principios de la década de 1990 marcó un antes y un después en los diarios impresos. Fue el inicio de una carrera vertiginosa de la información globalizada que aún no se detiene.

Como antecedente sobre este fenómeno tecnológico, el experto en consultoría periodística, Homero Hinojosa (1999: p.16) dijo "... Ya no se debe pensar en términos de lectores sino de usuarios. Los periódicos tienen que pensar en ofrecer más espacios de interacción en donde los usuarios puedan tener incluso su propia página. Pienso que deben ser espacios para adultos jóvenes orientados a un estilo de vida mucho más dinámica con opciones de información sobre pasatiempos y entretenimiento. La información 'cruda' no es prioritaria en este medio; debe tener un espacio pero no debe competir con otra información que se ha comprobado interesa más". Este era el análisis que hacía Hinojosa cuando ya pasaban al menos cuatro años de que los diarios batallaban para adaptarse a *internet*.

Lo anterior demuestra como los diarios aún no encontraban la ruta para difundir la información por este canal multimedia en la década de 1990. En esa línea, Hinojosa enumeró a finales del siglo XX tres motivos de los diarios para tener una página en *internet*: 1) tener una imagen local e internacional, 2) proporcionar un servicio a los connacionales que viven en el extranjero y 3) amplificar la información que manejan en el papel.

Esta primera década de la irrupción de *internet* permitió a las autoridades de los diarios impresos conocer poco a poco el terreno digital, así como competir con la radio y la televisión en lo que se refiere a inmediatez. Además, en los últimos años del siglo XX los diarios de papel comenzaron a actualizar la información en sus sitios

web, pero con el consabido riesgo de la desaparición del papel y que no deja de ser una gran amenaza.

Al respecto, Wolton (1999) dijo que la comunicación ha pasado del teléfono a la radio, de la televisión a la informática y, ahora, a la sociedad de la información con los sistemas multimedia.

2.6 Periodismo en *web*

Hace unos siete años se debatía sobre cómo llamar al periodismo que se ejerce en los medios digitales de los diarios impresos, ya que pululaban varios nombres en el ambiente: periodismo de red, periodismo en red, periodismo electrónico, periodismo en *web*, periodismo digital y ciberperiodismo.

Según Parra y Álvarez (2011), hubo una especie de consenso no pactado para agregar un nuevo nombre al periodismo tradicional con soporte de papel, ya que el periodismo en red integra texto, voz, video e imágenes. De manera convencional se popularizó el término ciberperiodismo sin restarle validez a los otros conceptos establecidos.

Por lo tanto, el ciberperiodismo es toda información o contenido que se divulga por internet, teniendo claro que este canal es multimedia y transmedia porque los usuarios pueden leer, ver, oír, interactuar, colaborar y compartir.

En ese sentido, cuando se refiera a la práctica del ciberperiodismo también se alude al ciberperiodista, como un nuevo profesional de la información en la red, que tiene nuevas responsabilidades atribuciones y problemas, ya que se debe capacitar o educar para escribir nuevas narrativas y para diversas plataformas.

En resumen, cambia el paisaje organizacional y operativo de una sala de redacción porque el periodismo digital exige nuevas formas de redactar la información, surgen

nuevas funciones, se trabaja 24 horas por 7 días todo el año y dispositivos como el celular son protagonistas en las toma de decisiones de los periodistas.

Cambia el paisaje



2.6.1 En estado formativo

Hace 23 años que irrumpieron en el mundo digital la mayoría de medios impresos de Iberoamérica; en el caso de Guatemala fue en 1996 y en el momento que se redactó este estudio (2018) el ciberperiodismo aún es un adolescente en varios países de la región, ya que las salas de redacción siguen en formación en relación a la exigencia de sus nuevas plataformas editoriales digitales, debido a que sus autoridades y periodistas siguen buscando una hoja de ruta, concluye un estudio de Salaverría (2016) acerca de la evolución de la comunicación digital en los países de habla hispana y portuguesa.

A mediados de la década de 1990 había 30 millones de personas con acceso a internet en el mundo, mientras que en la actualidad hay más de cuatro mil millones

de usuarios conectados a la Red, según el último informe 2018 de Global Digital de We Are Social and Hootsuite (Kemp, 2018).

2.6.2 Acerca del perfil del periodista digital

El sociólogo Manuel Castells dice que la revolución tecnológica se centró en torno a la información, lo que transformó “el modo de pensar, de producir, de consumir, de comerciar, de gestionar, de comunicar, de vivir, de morir, de hacer la guerra y de hacer el amor”, recoge en su investigación Rodríguez Vilamor (2006: p.77 y 78), de cuyo análisis se pueden concluir algunos de los retos, cambios y formas de expresión que se deben atender acerca del perfil del periodista digital:

- La sociedad de *internet* se encuentra en la era de la comunicación ilimitada, que transforma de manera radical la forma de hacer periodismo.
- Ahora, el periodista debe tener claro que está ante escenarios diferentes a los de los medios convencionales.
- Si el receptor es diferente, los materiales que difunden los periodistas también deben de serlo.
- En las nuevas plataformas de información hay una integración de texto, imágenes, audio y sonido, interacción desde puntos múltiples, una red global y acceso abierto que cambia la cultura de comunicación.
- Las tecnologías muestran la necesidad de discutir constantemente el modelo periodístico.
- ¿Responden los géneros periodísticos a la nueva situación que han generado las nuevas tecnologías?
- La información dejó de ser unidireccional desde el momento en que el lector o usuario interactúa.
- En este nuevo modelo de periodismo el redactor se convierte en un proveedor de servicios.
- Por ello, las empresas de comunicación solicitan personal o periodistas polivalentes y adaptables a entornos de trabajos diferentes y más dinámicos.

2.6.3 Periodistas multimedia, multitareas

La revolución de las telecomunicaciones, la cual no se detiene, condiciona y cambia los hábitos de vida de los pueblos e impuso una nueva cultura. Como afirma Rodríguez Vilamor (2006), se trata de la cultura de *internet* que obliga a hacer cosas distintas, requiere lenguajes distintos a los tradicionales que el periodista debe conocer y, por consiguiente, multiplica las tareas del comunicador ante el llamado internauta.

El periodista se debe adaptar a estos cambios, no hay otro camino, aunque más adelante se analizará el riesgo que implica ser periodista multimedia y multitareas respecto de la calidad del contenido.

2.6.4 Reportero gráfico y multimedia

La persona que toma fotografías en los diarios se le suele llamar fotógrafo. De hecho, son personas profesionales de la fotografía que captan historias fijas o móviles con su cámara, pero en verdad ellos son reporteros gráficos que, en estos tiempos de internet, se han convertido en multimedia al contar con equipo de soporte digital.

El sitio *web* Universia España (2018) define que un reportero gráfico es el profesional de la comunicación que documenta sucesos de interés por medio de la imagen que capta con su cámara fotográfica y de video. Tiene que ser hábil para escoger el momento perfecto, de manera que su trabajo refuerce la información impresa o digital, añade la página *web* Universia.

2.7 Lenguaje específico para *internet*

Rodríguez Vilamor (2006: p.89) argumenta que el medio condiciona el lenguaje a utilizar, algo de lo que se insiste mucho en este estudio. El autor hace referencia al sociólogo francés Jean Baudrillard, quien afirma que “*internet* y el ordenador dan lugar a otro lenguaje, a otra forma de funcionar, con sus propias normas. El ordenador hace pensar de otra forma”.

Agrega que el lenguaje en *web* debe ser diferenciado, más corto, más directo, más informal, más conciso, breve, persuasivo, original, interactivo y multimedia, claro, preciso, variado, atractivo, rítmico, colorido y universal. El experto estadounidense Stephen King considera un gran paso para escribir bien el omitir las palabras innecesarias, refiere Rodríguez Vilamor (2006)

2.8 Técnica SEO

Los diarios digitales se mueven en un mundo globalizado de la información y están rodeados de competencia. Ante ello los periódicos digitales deben aplicar la herramienta tecnológica SEO (SearchEngineOptimization), que significa optimizar los motores de búsqueda.

Al usarse técnicas SEO de manera correcta en los contenidos se garantiza que los buscadores, como Google, coloquen estas informaciones en las primeras posiciones de los listados en las pantallas de los dispositivos, lo cual aumenta usuarios, tiempo de visita y vista de otras páginas, describe el tutorial de posicionamiento SEO en Google (Microvell Informática, 2012).

El “arte y ciencia” de SEO evoluciona y Google expande constantemente las búsquedas, por lo que los medios necesitan evolucionar al ritmo de este gigante de *internet* para lograr uno de sus objetivos: buen posicionamiento de las páginas web para atraer usuarios y potenciales ventas, según lo define Ordóñez (2017).

Este posicionamiento natural u orgánico de las páginas es posible si se cumplen los parámetros que exige un buscador a la hora de redactar titulares, usar etiquetas, los textos deben de incluir palabras clave (*keyword*). En el caso de los titulares deben contener una cantidad determinada de palabras, de lo contrario los buscadores no lo reconocen.

Estos son algunos requisitos que exige la estrategia SEO para que una nota o sitio *web* se posicione en los primeros lugares: el servidor donde está nuestra página

debe estar en el mismo lugar o país (.gt o .com, en el caso de Guatemala); el nombre del dominio debe contener las palabras clave, por ejemplo, *comunicacion.usac.edu.gt*; repetir con cierta frecuencia las palabras clave en el contenido, titular, url, imágenes, enlaces, etiquetas, etc.; que el dominio figure en los enlaces con las redes sociales; y promocionar nuestra página web en foros y sitios digitales.

Ejemplo: si se escribiera una nota sobre Messi, se debe repetir la palabra clave Messi en todos los textos, de manera razonable y contextualizada.

Estrategia SEO



2.9 Hipertextualidad

El eterno problema de los diarios impresos es el espacio, pero en la parte digital hay una disponibilidad de contextualización de la información de manera ilimitada, a lo cual se suma la interactividad.

Alcalá-Santaella (2006) dice que en internet, gracias al hipertexto, los mensajes dejan de tener un recorrido secuencial y lineal, lo cual permite al internauta la posibilidad de elegir el recorrido de lectura que prefiera.

“El hipertexto permite ir saltando de manera prácticamente ilimitada de enlace en enlace a la búsqueda de información entre textos, gráficos, imágenes en movimiento y sonidos”, describe Alcalá-Santaella (2006: p. 99), quien agrega que uno de los antecedentes de la ventaja del hipertexto (nueva narrativa) en los medios de comunicación fue el informe del fiscal Kenneth Starr acerca de las relaciones “impropias” de Bill Clinton con Mónica Lewinsky. En el papel era imposible incluir todo el informe, mientras que en la parte digital de los diarios los usuarios tuvieron acceso a los documentos completos de este escándalo presidencial a través del hipertexto (enlaces o *links*).

2.10 Comienzos del ciberperiodismo en Guatemala

Con la modernización del soporte técnico, es decir las empresas que vendían el servicio de *internet*, en esa misma medida comenzaron a despegar, digitalmente hablando, los diarios impresos de Guatemala.

Una investigación de Salaverría (2016) relata que durante una buena parte de la década de 1990 el acceso a internet fue muy marginal en el país, debido a que no existían muchos proveedores de servicio de internet comercial. En 1991 se dieron los primeros pasos para un acceso limitado a la *web* a un pequeño grupo de usuarios del ámbito académico, que funcionaba con un nodo —punto de conexión o intersección— UUCP (Unix to Unix Copy) para tener acceso al menos al sistema de correo electrónico.

La renovación gradual de las telecomunicaciones permitió contar con infraestructura de redes, cambio que aprovecharon los medios impresos guatemaltecos para lanzar versiones *web*, algo que se limitó a digitalizar las páginas de papel, pero novedoso en esos años para la sociedad de la información.

El primer diario en digitalizar su información impresa fue *Prensa Libre* (www.prensalibre.com.gt) en 1996, siguió *El Periódico* (www.elperiodico.com.gt) en el 2003 y *Siglo XXI* (www.sigloXXI.com) en el 2004.

Cabe mencionar que simultáneamente otros medios analógicos (*Emisoras Unidas, Nuestro Diario*) aprovecharon la telefonía celular por medio de los mensajes y luego se subieron al tren de Twitter, Facebook y otras redes sociales que irrumpieron en la primeros años del nuevo milenio.

A principios de la segunda década del siglo XXI proliferaron cibermedios nativos digitales: www.deguate.com, www.antorchadeportiva.com, www.republicagt.com, www.plazapublica.com.gt, www.soy502.com, www.diariodigital.gt, www.nomada.gt, entre otros.

Según la investigación de Salaverría, no fue sino hasta en el 2008 que los diarios digitales se modernizaron más y se volvieron activos (siempre con Prensa Libre a la vanguardia en 2009 y 2010) al comenzar la actualización de noticias constantemente y la interacción con los usuarios, lo que diversificó la oferta de contenidos multimedia.

A la fecha (2018) ha crecido exponencialmente el usuario en internet, tanto por medio de computadoras de escritorio como teléfono móvil inteligente (*smartphone*).

2.11 Perfil profesional del periodista digital en Guatemala

Es imperativo hablar del perfil profesional de los ciberperiodistas en Guatemala. En ese sentido, Salaverría (2016) dice que hasta el 2014-2015 “en los medios consultados no existían ciberperiodistas formados... Se percibe un proceso de aprendizaje gradual de las herramientas tecnológicas y de las diversas aplicaciones multimedia, pero lo que hay es una mayoría de periodistas que combinan su labor informativa tradicional (impreso) con la difusión de contenidos en la versión digital y redes sociales de los medios”.

Por lo tanto, para lograr un perfil profesional multimedia se requiere del concurso de un talento humano que asimile estos cambios, que van muy rápido, y los aplique en su labor diaria. No obstante, se percibe cierta resistencia de los periodistas

tradicionales para convertirse en multimedia, pero es *vox populi* en los medios impresos que parte de la resistencia se debe a factores ajenos a los periodistas. Por ejemplo, mala distribución del trabajo y bajos salarios, deja entrever Salaverría (2016).

2.12 Lento camino a la especialización

Hay estudios que revelan que el perfil profesional de los periodistas va lento en relación con la exigencia y velocidad de los medios digitales en estos 23 años.

La monografía de Salaverría (2016) muestra que actualmente los medios digitales cuentan con amplios y variados equipos de periodistas, a diferencia de la improvisación de la década de 1990 y principios del siglo XXI, pero aún no se vislumbra un camino hacia la plena especialización, con perfiles definidos.

Análisis recientes muestran que las salas de redacción digitales están llenas de jóvenes con poca experiencia periodística, dedicados a tareas muy mecanizadas y “con frecuencia, mal pagados”, un trabajo repetitivo (por no decir de maquila de noticias) y notas con poco valor añadido, señala Salaverría (2016: p. XXXII-XXIII). “Los periodistas digitales que encajan en este molde casi nunca pisan la calle y su trabajo consiste en nutrir sin cesar su web de contenidos elaborados a partir de informaciones de su medio matriz, noticias de agencia o refritos de las redes sociales. Ciertamente, a poco más pueden aspirar, cuando el número de periodistas disponibles para el medio digital apenas si alcanza muchas veces para cubrir los turnos y actualización de noticias”, agrega Salaverría.

Sin embargo, es importante aclarar que los medios digitales de mayor envergadura cuentan con periodistas muy experimentados, se esfuerzan por tener personal diversificado como reporteros multimedia, editores de redes sociales, diseñadores digitales, infografistas interactivos, productores de video para la web, analistas de audiencias, desarrolladores de aplicaciones y editores para dispositivos móviles, entre otros.

A este esfuerzo de las salas de redacción también se suma la actualización de las universidades, aunque en algunos países la formación sobre medios digitales va despacio.

2.13 Pocos programas académicos

Según Salaverría (2016), una de las causas del bajo perfil profesional de ciberperiodistas “radica en la limitada oferta académica relacionada con el ciberperiodismo, pues solamente se conoce de algunos esfuerzos de universidades que han adaptado unos cuantos cursos relacionados con el tema. No obstante, los programas académicos de los centros de estudio siguen enfocados predominantemente en el periodismo tradicional”.

En ese sentido, las universidades que imparten licenciaturas de comunicación y periodismo tienen el desafío de adaptar sus programas académicos a las exigencias tecnológicas de la información y comunicación, que esté respaldado por profesores capacitados en la materia, coinciden profesionales y académicos.

El futuro del ciberperiodismo en Guatemala es potencial en la medida que los propietarios de medios de información social, escuelas, universidades y periodistas lleguen a un consenso de gana gana.

2.14 Sala de redacción

Se debe aclarar que el editor —objeto de este estudio— es una parte del organigrama jerárquico del corazón de un periódico: la sala de redacción. Se trata del lugar donde un grupo de profesionales del periodismo —reporteros, infografistas, fotógrafos, diagramadores, editores, desarrolladores, analistas, subdirector, director y ahora periodistas web— trabajan coordinadamente para planificar la cobertura informativa día a día. Es el “...lugar en una empresa periodística donde se reúnen profesionales del periodismo en un trabajo de ordenamiento y compilación de información diversa, capaz de involucrarlos con poder de decisión sobre el proceso completo”, cita Castañaza (2011: p.32).

Pero las salas de redacción evolucionan, quieran o no los periodistas, por las presiones tecnológicas y la globalización de la información.

Castañaza (2011: p.34) cita a Carlos Jornet (2006), quien acerca del cambio revolucionario ocurrido en las redacciones en los últimos años dice que “Fue vertiginosa: digitalización de todos los procesos, desaparición de los talleres gráficos al asumir las redacciones las tareas de armado de páginas mediante el uso de *software*, multiplicación de las vías de ingreso de información (fax, correo electrónico, teléfonos móviles, sitios web), multiplicación de los canales para ofrecer información (internet, mensajes de texto, wap), generación de enormes bases de datos de acceso instantáneo, posibilidad de teletrabajo... y siguen los cambios”.

De manera acertada, periodistas experimentados dicen que la era digital está poniendo a los medios de comunicación en una Segunda Revolución Industrial, que nos sitúa ya no en la sociedad industrial, sino en la sociedad de la información. Todo ello, porque en la actualidad las salas de redacción trabajan con diversas plataformas editoriales: impreso, digital, televisión por internet y radio por internet.

2.14.1 Director

“Es el realizador y primer responsable de todo lo que tiene que ver con la función periodística, incluida la definición de la política editorial”, expresa Leñero y Marín (1986: p.25) acerca de la figura del director de un medio de comunicación. “El director idóneo es aquel cuyo principal interés es hacer del diario... un efectivo órgano periodístico, por encima de cualquier otra consideración”, agrega.

La definición anterior describe quizás al director ideal pero hay que agregar que este no solo dirige a un grupo de profesionales para alcanzar los objetivos, sino también actúa como un intermediario entre los periodistas y los propietarios del medio de comunicación, incluso los anunciantes, tarea que podría volverse compleja cuando la política editorial empresarial riñe con la objetividad, lo cual pone en riesgo la credibilidad y seriedad del medio si se permiten injerencias externas.

En ese sentido, Castañaza (2011: p.50 y 51) considera que el director debe “ser un gestor eficiente, un factor de equilibrio” y tener la capacidad de manejar ambas presiones: trabajar con su equipo de periodistas para lograr los objetivos de calidad informativa y “negociar” con el dueño o accionistas para no poner en riesgo la estabilidad financiera del diario, tomando en cuenta que a los diarios no les cae el dinero del cielo sino que, ante todo, son empresas de lucro que viven de los anunciantes.

Otro factor que no puede quedarse afuera de este estudio respecto del director, incluido sus propietarios, es la presión que pueda venir del Gobierno. Cuando un medio es firme en sus convicciones ideológicas no permite injerencia del poder público, con lo cual fortalece la credibilidad del medio, no cae en autocensura y mantiene su independencia.

Por último, pero no el menos importante, está el lector. Al contrario, los medios de comunicación se deben al lector, en impreso, y a los usuarios en lo digital, por lo que el director y su equipo deben mantener intocable la credibilidad de los diarios y ofrecer cada día información de calidad al lector y usuario, que al final es el que evalúa si los periódicos mantienen la seriedad y objetividad para informar.

2.14.2 Editor (jefe de información o redacción)

Es el encargado de coordinar, planificar y dar las órdenes de trabajo a los reporteros, fotógrafos, infografistas y diagramadores, así como el responsable de la edición y publicación del impreso. Esta clásica definición la menciona Leñero y Marín (1986), aunque hay que aclarar que ahora el editor y su equipo se han transformado en ciberperiodistas, por lo que su responsabilidad se extiende a la publicación de los contenidos digitales.

En tanto, el Diccionario de la Real Academia Española describe que un editor es “una persona que edita o adapta un texto” (Diccionario de la lengua española, 2018).

“Un editor es un profesional que se dedica al estudio, análisis y mejora de textos escritos para definir cuáles cumplen los requisitos para ser publicados”, cita la página de internet Universia España (2018), la cual agrega que el editor revisa, ordena y ajusta los escritos para lograr textos directos, comprensibles, sin redundancias y ambigüedades. Debe utilizar recursos lingüísticos que permitan transmitir de forma clara, sencilla, entendible y amigable la nota.

Aunque parezca redundante, el editor debe tener conocimiento profundo de gramática, ortografía, puntuación, habilidades de redacción, diagramación, diseño, fotografía, estilos literarios y manejo del lenguaje, así como de las nuevas narrativas que se usan en el lenguaje ciberperiodístico.

Un editor puede ejercer su labor en diarios, periódicos, revistas, departamentos de comunicación de empresas y todo tipo de publicaciones.

2.14.3 Editor o jefe de sección

“Es quien tiene a su cargo las áreas especializadas de la información (deportes, nacionales, economía, internacionales, cultura, espectáculos, etc.), asistido por reporteros y redactores”, afirma Leñero y Marín (1986: p.26).

2.15 Libertad de expresión, seriedad y compromiso profesional

Casi todos los países del mundo cuentan con una ley que garantiza la libertad de expresión y de prensa. En el caso de Guatemala, esta libertad se ampara en el artículo 35 de la Constitución Política de la República de Guatemala, que cita: “Es libre la emisión del pensamiento por cualesquiera medios de difusión, sin censura ni licencia previa. Este derecho constitucional no podrá ser restringido por ley o disposición gubernamental alguna. Quien en uso de esta libertad faltare al respeto a la vida privada o a la moral, será responsable conforme a la ley. Quienes se creyeren ofendidos tienen derechos a la publicación de sus defensas, aclaraciones y rectificaciones”.

Este tema es importante que lo tenga presente el editor, todo periodista y medio de comunicación porque de alguna manera establece los alcances y límites para expresarse. Esta parte legal debe ser complemento de las normas propias del periodista, del ser humano y los periódicos: ética, confianza y credibilidad, entre otros aspectos.

2.16 Ética

“Una de las preguntas más molestas que debe encarar el periodista es ¿por qué no publica más noticias buenas? Este cuestionamiento presupone que los reporteros sienten placer cuando informan sobre lo malo que pasa, que responden a algún motivo político para hacerlo, o que tienen conciencia de que el sensacionalismo vende los diarios”, describe Rivers y Mathews (1992: p.85) acerca de lo que el público espera de la prensa sobre la observancia de la ética. “El periodismo contesta irritado: Quiere usted cerrar los ojos a la realidad y vivir en un mundo de ensueños”, añade Rivers y Mathews.

La información es siempre un recurso valioso porque describe la realidad de un sistema, que tiene como finalidad reducir la incertidumbre y prepara al hombre para afrontar esa realidad, define Agejas y Serrano (2002) sobre la ética de la información periodística.

2.17 La credibilidad

Uno de los tesoros más preciados de un diario es la credibilidad y seriedad, lo que lo fortalece como una institución informativa, pero ante la exigencia de muchos lectores, los periódicos deben jugar un papel de contralores y contrapoder de los gobiernos. Por supuesto que esa credibilidad institucional la forjan los periodistas con su trabajo objetivo diario y de calidad, aunque no están exentos de errores. Pero si esos errores se enmiendan, los periodistas y los diarios se fortalecen ante los lectores, usuarios o internautas.

“Si la gente no tiene garantía de que lo que lee es justo y exacto, dejarán de confiar en ello”, citó en su momento Doug Clifton, director ejecutivo de *The Miami Herald*. (1999: p. 31)

Respecto de la credibilidad, Art Brisbane (1999: p. 31), editor del diario *The Kansas City Star* dice que “La opinión pública está más informada de lo que lo estaba hace 20 o 30 años y está menos dispuesta a recibir una versión de los hechos”, en referencia a que los lectores y audiencia tienen una variedad de fuentes a su alcance: la radio, la televisión, internet, redes sociales.

Los expertos en periodismo sugieren que la clave para mejorar la credibilidad es dejar que los lectores sepan más sobre el proceso de recolección de noticias y fortalecer el sistema de ética periodística. Para apuntalar estas propuestas, Ron Martin (1999: p.31), director del diario *Atlanta Constitution*, dice: “No creo que nos expliquemos ante la opinión pública como deberíamos. También tenemos que mejorar la exactitud y la redacción”.

2.18 El riesgo de maquilar noticias

En la actualidad se corre el riesgo de que las noticias sean de mala calidad, respecto de su enfoque, argumentación, consistencia, análisis, interés social, etc., por al menos dos razones.

La primera sería por el conformismo en las salas de redacción, por falta de interés en dar el salto al cambio, por la producción mecánica de noticias y por cubrir fuentes (no descubrir información), lo que Castañaza (2011: p.47) describe como “monotonía funcional” o “maquila noticiosa” en las salas de redacción.

Pero hay un factor más preocupante —por no decir alarmante— en las salas de redacción. Se trata de la asignación de multitareas a los periodistas, a quienes la evolución tecnológica y globalización de la comunicación los presiona para que se conviertan en ciberperiodistas. Es cierto que las cosas cambian y el periodista debe

cambiar de la misma manera, y muchos concuerdan en que es un imperante que ellos se vuelvan multimedia para que estén preparados cuando el momento lo exija, pero intentar que los mismos produzcan para diversas plataformas multimedia al mismo tiempo, como máquinas, pone en riesgo la calidad de las historias en las salas de redacción y podría provocar que estas se conviertan en maquilas de información.

2.19 La importancia del porqué (bombardeo de información)

Rodríguez Vilamor (2006: p.82) deja entrever que ante el bombardeo de información y ante el adelanto de la noticia en *internet*, el periodista debe explicar el porqué de las cosas, de los hechos, la variedad de datos, estadísticas e interpretación (principalmente en el impreso), de lo contrario los diarios escritos publicarán noticias viejas y perderán lectores.

“... la actividad del periodista puede verse gravemente afectada en el sentido de que se puede convertir en un mero empaquetador de productos (informativos), sin recursos para situar o enmarcar una información y de ese modo corre el peligro de la *macdonalización* informativa. Le da a los lectores inventarios de hechos pero no los ilumina”, agrega Rodríguez Vilamor (2006: p.82) respecto de repetir y maquilar la información tanto en *web* como en el papel.

Capítulo 3

Experiencia de un editor y el equipo de periodistas en una redacción multimedia en Guatemala

En las salas de redacción de Guatemala y cualquier parte del mundo se vive un auténtico debate y aportación de ideas todos los días para lograr un producto final: la edición impresa y digital de un diario, que de momento en momento muestra profesionalidad, ética y esfuerzo de un equipo de trabajo multimedia. Los editores o jefes de información son unos de los principales conductores de esa orquesta de periodistas y ciberperiodistas, con quienes planifican, construyen, redactan y producen las noticias y nuevas narrativas como parte del compromiso de informar, orientar y entretener a usuarios y lectores.

Mientras el impreso tiene principio y fin cada día, que como en cualquier diario empieza con la planificación, redacción, edición, cierre e impresión, en la parte digital el proceso no tiene comienzo ni final porque los grandes diarios del mundo trabajan 24x7 todo el año ante la demanda sin parar de los internautas.

3.1 Liderazgo, conocimiento, capacidad y experiencia

El editor debe ser ejemplo de liderazgo, de comunicación asertiva, acompañamiento a los reporteros, principalmente a los que empiezan. Debe planificar, coordinar, negociar y, en ocasiones, imponer con respeto las políticas editoriales, sin perder de vista la libertad de los reporteros, la ética y objetividad de la información.

3.2 Perfil del editor

La persona que se desempeña como editor debe contar al menos con las siguientes capacidades:

- Ser un líder
- Multimedia

- Experiencia en géneros periodísticos
- Excelente redacción
- Manejo correcto del lenguaje
- Experiencia en otras secciones de los diarios
- Conocimiento de la política de su país
- Conocer el teje y maneje de los poderes e instituciones del Estado
- Geopolítica
- Gran lector
- Cultura general
- Aptitud
- Actitud

3.3 Funciones del editor

Aparte de coordinar la información y contenidos con sus reporteros en plataformas multimedia, los editores revisan las notas redactadas para *web* y redes sociales, tarea que ocurre las 24 horas del día, mientras que para el impreso debe editar ante la presión de horas de cierre.

En cualquiera de las plataformas, los editores se ocupan de lo siguiente:

- Editar contenidos para la página digital, para las redes sociales y para el impreso.
- Revisar, mejorar y ajustar textos
- Hacer comprensible la redacción para el lector
- Revisar ortografía, puntuación, sintaxis, semántica, operatividad del verbo
- Manejo correcto del lenguaje, habilidades de redacción y estilos literarios, así como tener riqueza de lenguaje para evitar redundancias.
- Conocer de diseño, fotografía y diagramación
- Experiencia en fuentes de información, en redactar notas y en titulación
- Jerarquizar la información y velar por el buen enfoque de notas

- Tener liderazgo, saber negociar con cada miembro de su equipo, buenas relaciones, ser un jefe ecuánime, organizado, con disciplina, ordenado, seguro, flexible o exigente cuando sea necesario.

3.4 Cobertura noticiosa y redacción

Una de las funciones de los editores es planificar para coberturas periodísticas del día, semanas y meses. Pero en tiempo de redacciones multimedia la construcción de la noticia se procesa en diferentes ritmos y momentos, ya que el editor y su equipo dan prioridad a la información de la versión digital, especialmente al celular, ante la presión de la inmediatez, pero simultáneamente planifican para el impreso.

Las nuevas narrativas que exigen los contenidos digitales necesitan el trabajo conjunto de editores, director, periodistas, reporteros gráficos, diagramadores, diseñadores gráficos, infografistas, ciberperiodistas, videógrafos, desarrolladores y analistas de audiencias, entre otros, ante los contenidos que exigen las audiencias.

Se trabaja para diversas plataformas editoriales y diversas audiencias durante las 24 horas, pero debido a que los últimos estudios revelan que las audiencias se están concentrando en los teléfonos inteligentes, en cuestión de contenidos las redacciones del mundo ahora piensan en este orden: dispositivo móvil, computadoras de oficina e impreso.

En resumen, el orden o ritmo de difusión de una noticia en los medios de comunicación empieza con lo digital y luego el impreso, que a su vez usan plataformas con sistemas de diseño *responsive*, como se ha descrito en capítulos anteriores, para que los contenidos se adapten primero a la pantalla del celular, luego a las computadoras de escritorio y finalmente para la edición en papel.

Para tener insumos, el editor tiene reuniones constantes con los periodistas para saber qué novedades hay en sus fuentes de información, platicar sobre los enfoques de las noticias. Una de las fórmulas más conocidas es la lluvia de ideas y por medio

del debate de cada una de ellas producir información para el momento, del día, semanal, mensual, anual y para proyectos.

“¿Cómo le contarías esa noticia a un amigo?”, es la pregunta que se recomienda hacer a los reporteros cuando estos tengan dudas del enfoque o cómo redactar una nota. Esta técnica de preguntas facilita la redacción de las historias.

3.4.1 Apego a la verdad

Las nuevas narrativas periodísticas no deben olvidar los lineamientos tradicionales y éticos de la profesión. El periodista tiene dominio técnico del periodismo, pero debe tener apego a la verdad, responsabilidad, ética y responsabilidad social, señalan expertos como Leñero y Marín (1986), una definición que prevalece en tiempos digitales.

3.5 Editores trabajan con dos *chip* (informar, educar, orientar y entretener)

Mientras el reportero pone todo su empeño para producir contenidos multimedia, el editor, como uno de los últimos filtros más importantes, tiene la responsabilidad de velar porque las notas tengan la calidad y el enfoque acordado.

En ese contexto, el editor trabaja con dos chips mentales en la sala de redacción: uno cuando edita para la página digital o redes sociales, en los que debe usar un lenguaje distinto, propio de las nuevas narrativas y formatos multimedia, que se centran en informar, educar y entretener, mientras que cuando le toca editar para el impreso debe poner en marcha el chip que corresponde al estilo y redacción propio del papel, que también demanda del uso de un lenguaje y enfoque que informe, eduque, analice, ilumine y entretenga.

En el caso de los periódicos que tengan manual de estilo y redacción, el editor debe atender esas normativas. Los grandes periódicos del mundo, como *El País*, *Le Monde*, *The Guardian*, *The New York Times*, las agencias de noticias *EFE*, *AFP* y *Reuters*, tienen su manual de estilo y redacción.

Trabajar con lenguaje y estilo apropiado para distintas plataformas editoriales también aplica para reporteros, quienes deben redactar para un canal multimedia que tiene inmediatez e interacción, en el que se difunden contenidos en texto, audio, video, infografía e imágenes. Esta es una nueva tarea que asumieron los editores y reporteros en los últimos años.

3.6 Diferentes plataformas, diferentes ritmos

Ahora los editores trabajan junto con su equipo en diferentes ritmos. La inmediatez y actualización se logran por medio de la versión digital, en el cual los periodistas ponen a disposición de los usuarios información multimedia: texto, audio, video, fotografías, infografías y, además, la interacción con los internautas a través de las redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y correo electrónico. En el caso del papel se trabaja a otro ritmo que da lugar a profundizar más y darle un valor añadido a las noticias que se publicarán al día siguiente.

En la parte digital, los editores y su equipo planifican sobre la marcha, también con tareas diarias, semanales, mensuales y anuales. Necesitan conocer los hábitos de consumo de contenido de los usuarios, informes y analíticas que son proporcionados por las grandes compañías de internet o servicios que pagan los medios. Según esos datos, ocurren varios momentos en que los usuarios visitan sus sitios preferidos, por lo que los medios no deben omitir esos informes cuando se trata de actualizar y cambiar información en las páginas web, para adaptarse a las audiencias en horarios y gustos.

3.7 Cambia el paisaje, nuevos perfiles

Aparte del cambio en los periodistas tradicionales, que tuvieron que subirse al veloz tren digital, las redacciones incorporaron nuevos perfiles que apoyan en las redacciones. Se trata de analistas que redactan informes de cómo está el tráfico en la página web y del comportamiento de las audiencias, desarrolladores que crean aplicaciones y expertos que se preocupan del buen posicionamiento de las notas y

sitios web en los motores de búsqueda, por medio del uso de estrategias como el SEO (SearchEngineOptimization).

3.8 Experiencia y criterio de ciberperiodistas

Es bueno dejar claro que varios diarios digitales ya tienen ciberperiodistas, aunque no lo suficientemente preparados. En primer lugar, hay personas muy jóvenes y son muy eficientes para el manejo de la tecnología de la comunicación pero carecen de experiencia en el manejo de los géneros periodísticos, cobertura, criterio, redacción, manejo del lenguaje, etc.

Ya lo dice Salaverría (2016), los países latinoamericanos aún son adolescentes en ciberperiodismo, en donde los periodistas tradicionales se esfuerzan por escribir para las plataformas digitales pero eso no es todo, es necesaria la capacitación y hay que dedicarle tiempo a lo digital, mientras que los periodistas jóvenes son buenos para manejar las herramientas tecnológicas, pero les falta la experiencia y el criterio periodístico.

A ello hay que sumar la sobrecarga de tareas y jornadas extensas. Todo esto repercute en la calidad, tanto en lo digital como en el impreso. Experimentados periodistas señalan que no se trata de incapacidad o falta de entrega de los periodistas, al contrario, hay capacidad, actitud y aptitud pero la asignación de multitareas viene en desmedro de la calidad de las notas, cualquiera sea la plataforma para la que escriban.

Independientemente de esos aspectos, el periodista debe convertirse en multimedia sí y sólo sí. La velocidad con que avanza la tecnología de la comunicación apenas si da tiempo para que se actualice el comunicador. Tiene que escribir para plataformas que requieren de una narrativa y redacción un tanto diferente al usado en el impreso, ya que lo digital permite la convergencia de medios y formatos: texto, audio, video, animaciones, radio y televisión, es decir, multimedia.

3.9 Nuevas narrativas: usuarios ven, leen, escuchan e interactúan al mismo tiempo

Ahora las audiencias escuchan, leen y ven al mismo tiempo, nuevas necesidades que obligan al periodista a narrar los hechos de otra forma y producir para plataformas multimedia, algo que varios autores consideran como un nuevo género periodístico ante la interacción del periodista con los internautas.

El hipertexto, por ejemplo, crea una estructura diferente en la redacción de noticias, que llevan a la combinación de esquemas narrativos propios de la radio, televisión y diarios impresos, argumenta Alcalá-Santaella (2006).

Ante estas nuevas narrativas creadas para formatos como el video, audio, animaciones, infografías interactivas, realidad virtual, imágenes y texto, el lenguaje periodístico debe ser adaptado en esos contenidos digitales, así como el empleo de técnicas que respondan a los parámetros de los grandes buscadores como Google, Bing y Yahoo. En ese sentido, no se debe olvidar que cambia la forma de comunicarse con la audiencia, pero no el fondo o esencia de la noticia.

Nuevas narrativas



3.10 Géneros periodísticos deben adaptarse

En una sala de redacción multimedia prevalece la nota informativa, reportaje, crónica, artículo, periodismo de datos, columna y entrevista en lo que se refiere a la parte impresa, pero en la parte digital los géneros periodísticos tradicionales deben adaptarse a ciertos estilos de redacción y lenguaje tecnológico, que se vuelven requisitos indispensables para incrementar la audiencia.

Los géneros periodísticos, según autores mencionados en la fundamentación teórica de este estudio, no pierden su esencia informativa en la parte digital pero factores como la interacción, foros y la hipertextualidad le quitan objetividad a la información porque de alguna manera se ausenta la vigilancia del periodista para que la nota no pierda su calidad.

3.11 Estrategias de posicionamiento

La cantidad de usuarios que visitan una página digital, así como el tiempo que permanecen en ella, está relacionado a varios factores que afectan o mejoran el posicionamiento de las notas en la lista de los buscadores: la calidad informativa, contextualización, hipertextualidad, multimedia y uso del SEO.

En este apartado se analiza someramente el SEO (Search Engine Optimization), que significa optimización en los motores de búsqueda. Se trata de usar herramientas tecnológicas para que la página o noticia aparezca en las primeras posiciones o al menos en la primera página que se despliega en la pantalla de los dispositivos cuando se busca determinado tema en internet.

La técnica del SEO consiste en el uso de palabras clave (*keywords*), etiquetas, repetición de las palabras clave en el contenido, titulares y entradas cortas. Los motores de búsqueda como Google, Yahoo y Bing tienen parámetros como SEO, que de no atenderse nunca aparecerá un sitio web en la primera página que se abre cuando el usuario navega en internet.

3.12 Un impreso más interpretativo y analítico

El papel es un reto aparte. Mientras los periodistas *web* trabajan a toda máquina para actualizar la información e interactuar con la audiencia, los periodistas dedicados al impreso trabajan con su editor para buscar un enfoque diferente en el impreso, una nota con profundidad, con valor añadido, con plus o con un enfoque más interpretativo, por ejemplo, con énfasis en el porqué.

En función del lector, todo editor actual sabe muy bien que junto con el equipo de periodistas debe pensar bajo los siguientes términos para la edición impresa:

- Análisis de la noticia
- El porqué
- Más explicación
- Contexto
- Datos
- Posibles escenarios
- Velar por la ética y la calidad informativa
- Cómo afecta la noticia al lector

Cómo mantener la calidad



Proceso de edición

3.13 Redacción, edición y enfoque

Si para el Diccionario de la Lengua Española editar es “adaptar un texto a las normas de estilo de una publicación”, en lo que se refiere al periodismo, Ray Teel (1983) lo define como un proceso durante el cual una nota periodística es afinada por editores, quienes corrigen cualquier falla gramatical, reestructuran el enfoque de la noticia o tema y dialogan con el autor del artículo para consensuar la idea central de la nota.

El autor asegura que en el proceso de edición puede echarse a perder una obra de arte del reportero, pero el reenfoque del editor puede evitar al periódico y al reportero “caer en ridículo y principalmente evitar el riesgo de una demanda judicial”.

En este proceso, el editor planifica día a día con los reporteros, coordina la cobertura de sus fuentes de información, diseña y diagrama las páginas del diario, ensaya uno o dos posibles titulares de la portada, jerarquiza la información, jerarquiza las noticias y afina enfoques.

Lo anterior se refiere a un diario impreso, pero en lo que respecta al diario digital la planificación es más constante durante el día y las tareas operativas son más dinámicas: se lanzan *breaking news* (noticias de última hora), se actualiza y se amplía la nota conforme se recopila más información, se interactúa con la audiencia en redes sociales, hay ampliación de la historia con infografías interactivas, animaciones e hipertextualidad, entre otras actividades.

“El editor busca básicamente dos cosas: (1) ¿Tiene sentido la información? Y (2) ¿qué errores cometió el reportero? Luego de esas revisiones el trabajo es aceptado, reestructurado o rechazado”, dice Ray Teel (1983: p.189).

Los errores de sintaxis, entre otros, son algunos de los riesgos de la redacción ante la presión por la hora de cierre. Por aparte, muchos editores son exigentes sobre la

operatividad del verbo, debido a que algunos reporteros a veces se casan con algún verbo, el cual repiten en todos sus textos. Por ejemplo el famoso verbo realizar, que es empleado para toda acción, lo cual demuestra poca riqueza en el manejo del lenguaje.



3.14 Empieza el día

En estos tiempos no se puede separar el trabajo digital del impreso, pero vale la pena especificar que en el caso del papel el editor y su equipo arrancan la jornada todos los días de la siguiente manera:

- Reunión de cobertura informativa
- Redacción de notas previo acuerdo de enfoque noticioso
- Edición de textos
- Corrección
- Cierre y aprobación de páginas
- Impresión

3.15 Notas con valor añadido

Los medios impresos cambian para evitar desaparecer del mapa comunicacional. Debido a que la noticia se agota en las plataformas digitales, el editor y su equipo de periodistas echan mano a su creatividad para buscarle un nuevo enfoque a la información que se publicará en el impreso.

Si se quiere que el lector esté pendiente de la edición impresa al día siguiente hay que producir notas más explicativas, el énfasis podría enfocarse en el porqué, el cómo, periodismo de datos, valor añadido, análisis a fondo, descubrir —romper el paradigma de sólo cubrir fuentes— e investigar.

3.16 Estilo de redacción

En el proceso de edición cada diario tiene sus propias normas de redacción. Los medios de comunicación grandes cuentan con un manual de estilo que es observado cuidadosamente para la redacción y edición de noticias y titulares.

Los titulares, o encabezados como le llaman en otros países, es un reto cada día para los editores. Redactar un titular de una nota requiere de mucha habilidad, es casi un arte, dice RayTeel, L., quien agrega que el titular de la nota debe atraer la atención del lector.

Uno de los últimos procesos del impreso en una redacción tiene que ver mucho con el tiempo, el cual es implacable y hay un reloj que marca las horas en que deben arrancar las rotativas, lo que es una de las presiones más estresantes para un editor y, por supuesto, para los reporteros que escriben las últimas notas para el papel.

3.17 Uso correcto del lenguaje

El uso correcto del lenguaje es imprescindible para los periodistas para lograr una excelente redacción, por ello se requiere que los comunicadores conozcan las reglas gramaticales y las ramas de las ciencias de la comunicación a saber: lingüística, semántica y sintaxis.

Por ejemplo, en las salas de redacción se cometen muchos errores de concordancia que tienen que atajar los editores y correctores, por lo que los comunicadores deben tener claro el significado (semántica) de las palabras que utilizan, así como la correcta combinación (sintaxis) de estas.

3.18 Ciencias de la comunicación

Días Castro (2012) resume que las ciencias de la comunicación estudian el proceso de socialización e interacción humana por medio de mensajes y signos en distintos canales, pero hace una separación conceptual respecto de las ciencias de la comunicación de masas, al señalar que esta última se encarga de esquematizar e indicar cómo se producen los actos comunicativos, así como sus efectos en tiempo y espacio dentro de un ámbito social.

Si por medio de las ciencias de la comunicación de masas se entiende cómo es el proceso de interacción social entre los seres humanos, lo cual genera historia, esta definición también muestra el papel que juegan los medios de comunicación en las sociedades.

Lo anterior revela la influencia que ejercen los medios de comunicación masiva en los conglomerados sociales, al difundir y mostrar diversas facetas de la realidad y el universo en que nos movemos. En este marco de los medios se desarrolla la actividad del periodismo, ejercida por periodistas profesionales.

3.18.1 Semántica y semántica lingüística

“La semántica es, por definición, el estudio del significado (de las palabras); y la semántica lingüística es el estudio del significado codificado sistemáticamente en el vocabulario y la gramática de las (llamadas) lenguas naturales”, dice Lyons (1997: p.35).

3.18.2 Sintaxis

El estudio de las combinaciones apropiadas de las palabras recibe el nombre de sintaxis, según Paillet y Dugas (1991).

Según otros lingüistas, en algunos casos la morfología estudia la organización interna de las palabras, y la sintaxis estudia la combinación de las mismas. Sin embargo, no hay que olvidar que los fenómenos morfológicos y sintácticos parecen estar en constante interacción.

“...Es el estudio de los principios y procesos en virtud de los que son construidas las oraciones en las lenguas particulares”, explica de una manera más compleja Chomsky (1974: p.26).

El arte de titular

3.19 Puerta de entrada

Los titulares, tanto en el impreso como digital, merecen un capítulo aparte. Redactar un titular de portada o nota requiere de habilidad y experiencia, conocimiento y cultura general porque hay que decir mucho con pocas palabras.

El titular es la puerta de entrada, es la invitación para que el lector se quede a leer o huya. Los manuales de estilo de los grandes diarios como *El País*, *El Clarín*, *La Nación*, así como experimentados periodistas, afirman que “el título presenta la noticia”, es como su portavoz, es el primer nivel informativo, por lo que se convierte en una gran responsabilidad para el editor, quien sabe que titular es un arte y un desafío a la capacidad de síntesis.

3.20 Función de los titulares

Aunque todo diario tiene su estilo, la mayoría de autores coincide en que estos son los objetivos y funciones de los titulares:

- El titular es la noticia
- Despierta el interés del lector
- Anuncia y resume la información
- Brevedad
- Informa y atrae

3.21 Funciones y habilidades del titular

- Debe velar por la estética del titular
- Tener agilidad lingüística
- Ingenio y creatividad
- Objetividad
- Usar los blancos

3.22 Elementos del titular

Según la experiencia del autor de este estudio, manuales de diarios como *El País*, *El Clarín* y una recopilación de Martínez, Lucas y Vásquez (2004: p.1-12), estos son los elementos, funciones, clasificación, normas y recomendaciones para titular.

3.22.1 Título

Es el elemento principal del encabezado de una información.

3.22.2 Antetítulo o sobretítulo

Ubica y complementa la información, tiene función temática o epígrafe.

3.22.3 Subtítulo o sumario

Contextualiza, destaca datos puntuales, aclara o complementa el título.

3.22.4 Intertítulo o destacado

Según el Libro de Estilo de *El País* (1990) tiene dos funciones: “Encabezar una noticia complementaria dentro de un bloque informativo, con función de titular

propriadamente dicho o dividir una información extensa, con valor meramente de diseño”. Sirve para aligerar la lectura, como un descanso, atraer la atención de algún nuevo dato. Va entre los párrafos de la noticia y también es definido como un elemento de diseño que sirve para resaltar frases textuales o conceptos generales de una noticia.

3.22.5 Cintillo

Enuncia un tema auxiliado por elementos gráficos durante días, semanas o meses. Es una breve oración sin verbo que se ubica en la parte superior de las páginas y sirve para unificar un tema.

3.23 Algunas normas

- Los elementos del titular no deben tener entre sí una relación sintáctica, recomienda el Libro de Estilo de *El País* (1990).
- Los titulares deben redactarse de modo que puedan leerse por separado.
- Usar verbos en voz activa o presente.
- No emiten opiniones ni juicios de valor.

3.24 Clasificación de los títulos

3.24.1 Informativos

Son explícitos en cuanto a lo que informan.

3.24.2 Temáticos

Se usan en los editoriales, recuadros, cintillos, enuncian el tema de la información.

3.24.3 Expresivos

No aportan mucha información sobre el hecho, se usan más en suplementos de deportes, espectáculos, revistas.

3.25 Recomendaciones periodísticas para redactar titulares

- Evitar los oficialismos y el lenguaje burocrático.
- Sin ambigüedades.
- Pensar en el lector.
- Usar el verbo más representativo del contenido.
- Evitar el podría hasta donde sea posible.

3.26 Recomendaciones gramaticales para redactar titulares

- Oraciones simples (sujeto, verbo y predicado). Se puede prescindir de alguno de estos elementos cuando la comprensión del mensaje esté garantizado.
- No más de 10 palabras.
- Evitar abreviaciones.
- Desechar interrogaciones.
- No separar las preposiciones ni artículos.
- No abusar de los sinónimos.
- Uso debido de artículos para no generalizar.
- Preferible usar la afirmación a la negación.
- No empezar con una negación.

3.27 Verbos, siglas y números

- Preferentemente el título debe tener un verbo, conjugado en presente.
- Usar sólo siglas conocidas. (ejemplo de un titular malo: CC contradice a la CSJ).
- No empezar con cifras en guarismo, preferible con letras.
- Usar la coma, punto y coma y dos puntos sólo cuando sea necesario.

Dispositivos y herramientas de una sala de redacción

En la década de 1980 las computadoras comenzaron a sustituir a las máquinas de escribir en las salas de redacción, pero en la época de la Web 2.0 estas estructuras tienen varios dispositivos como tabletas y celulares inteligentes, herramientas con las que los periodistas interactúan con los usuarios, entre otras de sus tareas.

3.28 La era del celular, un apéndice del ser humano del siglo XXI

Una muestra del avance cibernético en los medios impresos en el mundo son las estadísticas de la versión digital de *El País*, el diario de referencia más leído en el mundo en español, que revela esta transformación y es punta de lanza en Iberoamérica, pero la verdadera novedad es el crecimiento del uso del celular para conectarse al mundo de la información.

El presente y el futuro de los medios de comunicación se juega en el celular, un dispositivo que parece haberse convertido en apéndice del ser humano del siglo XXI, cita en su edición digital el diario español *El País* (2017).

Gracias a su permanente oferta digital con formatos y contenidos innovadores, este diario alcanzó récords históricos de lectores digitales en España y el mundo en el 2017, según datos internos de ese medio y citas que hace de comScore, un medidor oficial del mercado.

El País logró 100 millones de lectores mensuales en el mundo en octubre de 2017, de cuya cifra, la mitad de usuarios llega desde fuera de España, especialmente de Latinoamérica.

3.29 El monopolio del teléfono inteligente

La estrategia de los actuales diarios es el *mobilefirst*, que, según el sitio web Esepe Estudio (2013), es una táctica de crear contenidos primero para los teléfonos celulares, luego adaptarlos a la pantalla de las computadoras y por último planificar para el impreso. Se trata de crear contenidos multimedia, multiplataforma y centrado en las audiencias monopolizadas por el celular.

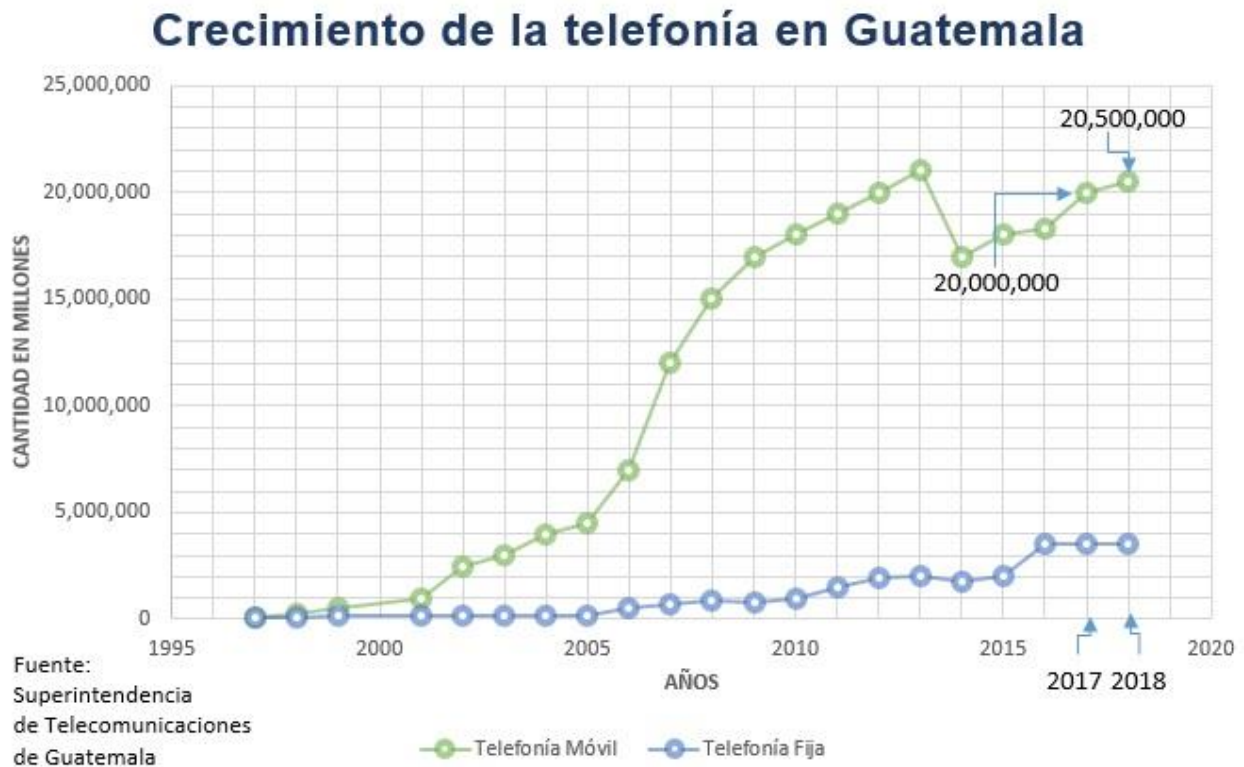
3.30 Redes sociales

Usando siempre *El País* como medio de referencia entre los periódicos impresos y digitales en español, para hacer un análisis de las redes sociales, este diario también alcanzó récord en el 2017. Según datos internos, el 75% de sus usuarios

se conecta por medio de celulares y a través de las redes sociales. Logró 11.4 millones de seguidores en Facebook, 8.1 millones en Twitter y 495 mil en Instagram.

“Nada de lo digital es ya futuro. Es más: hay partes de lo digital que ya son pasado”, expresó en su momento Antonio Caño, director de *El País* (*El País*, 2017), acerca de la rapidez con que avanza la tecnología de la información.

En Guatemala, el incremento de teléfonos celulares muestra la tendencia del usuario a conectarse por medio de este dispositivo, según esta gráfica de la Superintendencia de Telecomunicaciones de Guatemala.



3.31 Hábitos de lectura digital

El interés de los usuarios en consultar información tiene el siguiente comportamiento, según el diario *El País* (Elola, 2015) y otros estudios.

- Por la mañana, al despertar, las personas consultan las noticias por el celular.
- Entre 7 y 9 horas vuelven a ver las noticias en el trabajo, tanto en computadora de escritorio como en celular* y tableta.
- Los internautas vuelven a consultar sus dispositivos a la hora del almuerzo.
- A las 17 horas hay una nueva oleada de consulta
- Antes de dormir las personas vuelven a ver noticias.

* El mayor porcentaje de consultas es efectuado por celular.

3.32 Limitado acceso a internet en Guatemala y Centroamérica

Es importante registrar qué porcentaje de la población tiene acceso a internet, cifra que revela el nivel de conexión en Guatemala y la región, lo cual marca la pauta de avance de los medios digitales y muestra que en nuestros países hace falta mucho por hacer para que los habitantes estén conectados a la *web*.

Según un documento del sitio Ilifebelt (Melgar, 2017), que investiga el uso de internet en Guatemala, México y Centroamérica, en el 2016 Guatemala ocupaba el cuarto lugar (26.5% de su población) en Centroamérica de penetración de internet. Estaban por arriba Costa Rica, 56.4%; Panamá, 45.2%; El Salvador, 38.3%. Según esta fuente, de 42 millones de habitantes de Centroamérica sólo el 30% de personas tienen acceso a internet.

Transformación del diario impreso al digital

Cualquier diario que publique en impreso la misma nota que minutos u horas antes ya fue publicada en web va directo al fracaso. El lector es inteligente y no puede ser engañado fácilmente. En los inicios de internet los diarios se limitaron a digitalizar la edición impresa, pero ahora cada día tienen un desafío de publicar en impreso el mismo tema pero con un enfoque que merezca la pena pagarlo por un lector. Las

notas que se publican hoy en el sitio *web* se convierten en noticias viejas para la edición impresa de mañana.

3.33 Decae el impreso

Tras 42 años, el diario *El País* reconoce que vive desde hace una década una crisis causada por el uso de internet en celulares y computadoras de escritorio, debido a que las personas compran hoy menos diarios impresos, algo que también ocurre en el resto de medios del mundo.

“El móvil mata al PC; pero ni el móvil ni el PC matan al papel”, citó en su momento Manuel Mirat, consejero del diario español *El País* (Elola, 2015), en un análisis sobre las ediciones impresas, en donde se cita que el presente y el futuro de los medios de comunicación se juega en los teléfonos inteligentes.

3.34 El papel sigue importando

Investigaciones en varios países de Iberoamérica muestran que mientras en las grandes economías —España, Brasil, México, Argentina— disminuye la demanda de diarios impresos, lo cual causa crisis económica, en el resto de naciones hay cierto crecimiento.

Es fácil descifrar este fenómeno. En los países con mayor desarrollo de las tecnologías de la información, el impreso perdió terreno ante las alternativas digitales. En cambio, en los países donde el avance digital fue más lento se multiplicaron los periódicos populares y gratuitos, no así los diarios de información seria. No obstante, vale aclarar que también en las grandes economías circulan periódicos populares.

3.35 Independencia y credibilidad

Los diarios se convierten en instituciones tras varios años de trabajo que fortalecen su credibilidad, seriedad e independencia económica. Se trata de fortalezas que

deben ser intocables e innegociables con cualquier sector, lo que garantiza la preferencia de un periódico entre los lectores y audiencia.

Sin embargo, los diarios tienen que jugar al malabarismo para mantener intactas esas fortalezas, ya que antes de ser diarios son empresas que viven del lucro. Ante ello, las relaciones con las empresas anunciantes deben estar claras y bajo “cierta flexibilidad”.

3.36 El diario digital es poco rentable

Sin duda, hasta ahora los medios digitales no han sido rentables o no se ha descubierto la manera de hacerlos lucrativos. Esa es una de las causas por las que los empresarios de impresos no se interesaron y no se subieron al tren digital hace 23 años, de lo contrario, la evolución habría sido más rápida.

Ante la oferta gratuita de información en los primeros medios digitales, los dueños de medios impresos vieron con recelo esta actividad que en un principio denominaron canibalismo. Poco a poco se dieron cuenta de que estaban equivocados, pero aún no siguen convencidos del todo porque no ven que lo digital sea rentable en el corto y mediano plazo. De hecho, en los grandes diarios del mundo el costo de producción, incluidos los salarios, procede del impreso en un porcentaje que pasa del 90%.

Los intentos para hacer rentable un diario digital apenas comenzó hace unos seis años por medio de suscripciones, un ejemplo que lideró el *The New York Times* en el 2011 y fue seguido por otros diarios, pero la incertidumbre continúa en los medios de Iberoamérica.

Conclusiones

En dos escenarios se sitúan actualmente los medios de comunicación de todo el mundo. Uno es el tradicional medio impreso, en donde director, editores y periodistas unen su creatividad, experiencia y olfato periodístico para planificar la edición de papel que llegará a los lectores. El otro escenario es la versión digital, el cual se diferencia por la velocidad, su carácter multimedia y los constantes cambios tecnológicos a los que deben adaptarse las salas de redacción. De hecho, lo que hoy surge como una nueva herramienta tecnológica informativa en la *web*, mañana se ve superada por otra.

Aunque los procesos de redacción y edición en las plataformas editoriales para impreso y digital varían por la diversidad de formatos, la planificación de la información para ambas versiones tiene la misma exigencia en cuanto a creatividad, calidad y ética periodística. Es en esta parte del proceso es donde los periodistas tradicionales experimentaron el cambio y se transformaron en periodistas digitales o ciberperiodistas, ya que para una nota informativa en impreso tienen un margen de tiempo más amplio, pero redactar contenido para la versión digital tiene la presión de la inmediatez y más elementos que producir: texto, imágenes, videos, animaciones, audios e infografías, entre otros.

La metamorfosis del periodista y los diarios aún no está terminada y deben ir adaptándose a los cambios. Por ejemplo, a finales de la década de 1990 los propietarios de medios de comunicación apenas comenzaban a tomar acciones para contar con una página *web* cuando ya surgían otras plataformas digitales, como las redes sociales, que dieron un giro de 360 grados en la forma de llegar al lector o usuario.

Los diarios tradicionales de todo el mundo se tardaron en subirse al veloz tren de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), a la que hace unos 23 años miraron con recelo y cierto desprecio porque no veían en ella una mina para

lucrar. Es verdad que tras años de resistencia los medios de comunicación intentaron recuperar el tiempo perdido pero aún no se reponen del impacto en sus finanzas y, como siempre ocurre, esa falta de visión tuvo consecuencias en el recurso humano: despidos, rebaja de salarios y multiplicación de tareas.

También es cierto que son comprensibles estos atrasos cuando todo depende de un presupuesto para comprar sistemas de plataformas editoriales, contratar más personal especializado o invertir en capacitación. Sin embargo, las TIC avanzan a un paso acelerado y lo que importa es que los diarios traten de ponerse al día.

En medio de esta vorágine tecnológica, los periódicos impresos tienen el desafío de ofrecer a sus lectores información que los oriente, inspire, entretenga, empodere, con valor agregado y análisis, mientras que para las demandas en la versión digital necesitan actualizarse constantemente y mucha creatividad para emplear las nuevas narrativas, que complazcan a las audiencias.

Esto y mucho más mejora el *engagement* (compromiso) entre el medio de comunicación como marca y sus usuarios, pero los periódicos digitales no deben olvidar que la información en internet es como un enorme jardín en donde el usuario decide que flor elige.

Los diarios deben aprovechar ese canal multimedia para interactuar con los usuarios, usar las herramientas analíticas para conocer los gustos y hábitos de las audiencias. De hecho, las redes sociales invaden las actividades de los usuarios para saber qué quieren, qué comen, dónde se divierten, qué tipo de información privilegian. La información de las analíticas ayuda a los medios de comunicación a producir contenidos personalizados o para diversos grupos.

Recomendaciones

Los estudiantes o recién graduados de Ciencias de la Comunicación no deben escatimar esfuerzos para formarse como periodistas multimedia, actitud que les recompensará cuando lleguen por primera vez a las salas de redacción de los diarios, en donde los desafíos y la competencia se puede tornar implacable si no van preparados.

En tiempos no tan recientes se aconsejaba a los estudiantes convertirse en grandes lectores si de verdad querían ser periodistas, ya que aparte de la formación académica tradicional se les pedía que leyeran diarios, libros afines a la carrera y libros de cultura general. Esto no ha cambiado nada porque la exigencia es igual y hasta más.

Los nuevos periodistas tienen doble tarea en su formación académica. Es una obligación convertirse en grandes lectores pero es aún más obligatorio estar al día y conocer el manejo de las Tecnologías de la información y comunicación (TIC).

No hay excusa para la formación multimedia en estos tiempos de cursos en línea —muchos de ellos gratuitos—, de cientos de videos tutoriales en plataformas o aplicaciones como YouTube. Si de verdad sienten vocación por el periodismo deben convertirse, sí y sólo sí, en comunicadores multimedia.

En cuanto a los medios de comunicación se recomienda ser más abiertos para que los estudiantes puedan efectuar sus prácticas. No hay duda de que algunos periódicos si tienen las puertas abiertas para los estudiantes, pero también hay otros que piden muchos requisitos que son imposibles cumplir para los pasantes. No se debe olvidar que las generaciones se van turnando y todas han recibido tutoría de sus antecesores.

Otro factor que ayudaría a Guatemala a estar entre los primeros países, en cuanto a diarios multimedia se refiere, es el trabajo conjunto que se debe propiciar entre medios de comunicación, universidades, empresas que venden los servicios de telecomunicaciones, estudiantes y gremios periodísticos.

Referencias bibliográficas

1. Agejas, José Ángel y Serrano, Francisco. 2002. *Ética de la comunicación y de la información*. Barcelona, España: Editorial Ariel. 364 p.
2. Caminos Marcet, José María. 1997. *Periodismo de Investigación. Teoría y Práctica*. Madrid, España: Editorial Síntesis. 254 p.
3. Castañaza, Carlos. 2011. "Dirección de la Sala de Redacción y su importancia en las noticias de calidad en la prensa escrita". Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 65 p.
4. Chomsky, Noam. 1974. *Estructuras Sintácticas*. México: Siglo XXI. 177 p.
5. Contreras Corzantes, Geovanni. 2015. "El periodista como usuario de la red internet". Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 127 p.
6. Díaz Castro, Lorena Eiliana. 2012. *Teorías de la comunicación*. México: Red Tercer Milenio. 68 p.
7. El País. 1990. *Manual de Estilo del Diario El País de España*. Madrid, España: Ediciones El País. (Libro en PDF). Disponible en <https://es.slideshare.net/guesta87028/manual-de-estilo-de-el-pais>. Fecha de consulta: 22 de junio de 2018.
8. Hinojosa, Homero; Clifton, Doug; Brisbane, Art; y Martin, Ron. 1999. ¿Caos en el Y2k? "Hora de Cierre", revista del Instituto de Prensa de la Sociedad Internacional de Prensa. Miami, EE. UU., junio/julio 1999. 31 p.
9. Jornet, Carlos. 2006. *Gestión Periodística: herramientas para lograr un periodismo efectivo y de calidad*. Argentina: Prometeo Libros. 206 p.
10. Leñero, Vicente y Marín, Carlos. 1986. *Manual de periodismo*. México: Editorial Grijalbo, S. A. 315 p.
11. Lyons, John. 1997. *Semántica lingüística*. Barcelona, España; Buenos Aires, Argentina; México: Paidós. 379 p.

12. Martín Vivaldi, Gonzalo. 1988. Géneros Periodísticos. Madrid, España: Editorial Paraninfo. 400 p.
13. Martínez, Francisco; Lucas, Miguel; y Vásquez, Cristian. 2004. La titulación en la prensa gráfica. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Argentina. (Documento en PDF). Disponible en https://perio.unlp.edu.ar/grafica1/htmls/apuntescatedra/apunte_titulacion.pdf. Fecha de consulta: 24 de mayo de 2018.
14. Newsom, D. Earl. 1987. El Periódico. México: Publigráficos, S.A. 266 p.
15. Ordóñez Escobar, Antonio Carlos. 2017. "Incidencia y beneficios del Search Engine Optimization (SEO) para los periodistas digitales". Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 74 p.
16. Paillet, Jean Pierre y Dugas, André. 1991. Principios de análisis sintáctico. México: Trillas. 157 p.
17. Parra Valcarce, David y Álvarez Marcos, José. 2011. Ciberperiodismo. Madrid, España: Editorial Síntesis. 208 p.
18. Pena de Oliveira, Felipe. 2009. Teoría del Periodismo. México: Alfaomega Grupo Editor. 241 p.
19. Ray Teel, Leonard y Taylor, Ron. 1985. Sala de redacción. México: Ediciones Gernika, S.A. 209 p.
20. Reyes, Gerardo. 1996. Periodismo de Investigación. Ciudad de México: Editorial Trillas. 257 p.
21. Rivers, William L. y Mathews, Cleve. 1992. La ética en los medios de comunicación. México: Ediciones Gernika, S.A. 436 p.
22. Rodríguez Vilamor, José y Alcalá-Santaella, María. 2004. Redacción para periodistas: informar e interpretar. Barcelona, España: Editorial Ariel. 417 p.
23. Ruiz, Fernando J. (compilador). 2014. "Cómo entender al periodismo". Selección de la obra de Wolfgang Donsbach, primera edición. Buenos Aires, Argentina: Konrad Adenauer Stiftung. (Libro en PDF). Disponible en https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=27e07305-0490-74d4-cee7-c52acc12f570&groupId=252038. Fecha de consulta: 19 de mayo de 2018.

24. Sáenz Peña, Yaquelin. 2011. "El periodista digital en los medios Prensa Libre, El Periódico, Siglo XXI, Diario La Hora: perfiles y retos". Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 65 p.
25. Salaverría, Ramón. 2016. "Ciberperiodismo en Iberoamérica". Madrid, España: Fundación Telefónica, Editorial Ariel y Universidad de Navarra. (Monografía en PDF). Disponible en file:///C:/Users/PC/Downloads/CiberperiodismoenIberoamerica%20(1).pdf. Fecha de consulta: 10 de mayo de 2018.
26. Wolton, Dominique. 1999. Internet ¿Y después? Barcelona, España: Editorial Gedisa. 253 p.

Referencias E-gráficas

1. Casasús i Guri, Josep María. (2002). Nuevos conceptos teóricos para la investigación en Periodismo Digital. Sevilla, España: Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana. Recuperado de <http://fama2.us.es/fco/digicomu/cap11.pdf>. (14 de marzo de 2019, 20:57 horas).
2. Diccionario de la lengua española. (2018). Editor. Madrid, España: Real Academia Española. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=ENkv5Dx>. (20 de julio de 2018, 14:58 horas).
3. Diccionario de la lengua española. (2018). Periodismo. Madrid, España: Real Academia Española. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=SdXSbMM>. (20 de julio de 2018, 12:58 horas).
4. Elola, Joseba. (2015). La transformación digital de *El País*, compartir noticias en la era del móvil. Madrid, España: *El País*. Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2015/05/16/actualidad/1431793116_192357.html. (15 de mayo de 2018).

5. *El País*. (2017). Así se creó el sistema responsive de *El País*. Madrid, España: *El País*. Recuperado de <https://blogs.elpais.com/que-hacemos/2017/04/as%C3%AD-se-cre%C3%B3-el-sistema-responsive-de-el-pa%C3%ADs-.html>. (13 de marzo de 2019, 13:20 horas).
6. *El País*. (2017). *El País* alcanza los 100 millones de navegadores únicos. Madrid, España: *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2017/11/04/actualidad/1509821900_271947.html. (24 de mayo de 2018).
7. Esepe Studio. (2013). Un nuevo concepto: mobile first. Huesca, España: Esepe Studio. Recuperado de <https://www.espestudio.com/noticias/un-nuevo-concepto-mobile-first>. (18 de julio de 2018).
8. García Márquez, Gabriel. (1996). Once breves lecciones de García Márquez sobre periodismo. Bogotá, Colombia: Centro Gabo. Recuperado de <https://centrogabo.org/gabo/hablemos-de-gabo/11-breves-lecciones-de-garcia-marquez-sobre-periodismo>. (20 de julio de 2018, 13:55 horas).
9. Kemp, Simon. (2018). Digital en 2018: los usuarios de internet del mundo superan los 4 mil millones. Nueva York, Estados Unidos: We are social. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. (24 de mayo de 2018).
10. Melgar, José. (2017). Brecha Digital en Centroamérica: ¿cuántos tenemos acceso a Internet? Ciudad de Guatemala, Guatemala: ilifebelt. Recuperado de <https://ilifebelt.com/brecha-digital-centroamerica/2017/05/>. (20 de mayo de 2018).
11. Microvell Informática. (2012). Tutorial Posicionamiento en Google. Madrid, España: YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=P5GKcmYvrL0>. (20 de julio de 2018, 14:45 horas).
12. Rodrigo Alsina, Miquel. (1989). Acontecimiento. Barcelona, España: La producción de la Noticia. Recuperado de <https://www.um.es/tic/LIBROS%20FCI-I/La%20produccion%20de%20la%20noticia.pdf>. (20 de julio de 2018, 13:37 horas).

13. Salaverría, Ramón. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. Pamplona, España: el profesional de la información. Recuperado de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/ene/01_es.pdf. (14 de marzo de 2019, 20:36 horas).
14. Universia España. (2018). Editor profesiones. Madrid España: Fundación Universia. Recuperado de <https://profesiones-ocupaciones.universia.netprofesion/editor/72#>. (15 de mayo de 2018).
15. Universia España. (2018). Periodista profesiones. Madrid, España: Fundación Universia. Recuperado de <https://profesiones-ocupaciones.universia.netprofesion/periodista/155>. (12 de mayo de 2018).
16. Universia España. (2018). Reportero gráfico profesiones. Madrid España: Fundación Universia. Recuperado de <https://profesiones-ocupaciones.universia.netprofesion/reportero-grafico/167>. (20 de mayo de 2018).

Anexos

Anexo 1

Entrevista efectuada a:

Carlos Castañaza, editor de *Nuestro Diario*

25 de abril de 2018.

¿Qué opina de las redacciones multimedia en Guatemala?

Son necesarias por la exigencia de las nuevas audiencias. Los medios de comunicación en el país luchan por estar a la altura y a la velocidad que exige el periodismo digital pero aún falta mucho por hacer. Se necesita más capacitación, entrega y disposición de los periodistas tradicionales, pero con una carga de trabajo que no ponga en riesgo la calidad.

En el aspecto digital, ¿van por buen camino los diarios del país?

Los diarios no han sabido lidiar con la presión de internet y en algunos casos no se han tomado las estrategias adecuadas. Todo ello disminuye la rentabilidad de los medios de comunicación y hay impacto en el recurso humano. Algunos diarios prefieren deshacerse de sus periodistas con experiencia a cambio de los jóvenes, quienes tienen habilidad, pericia y capacidad para manejar las nuevas herramientas tecnológicas de la información pero poca o nula experiencia, lo cual lleva a obtener un contenido superficial y de muy baja calidad. En resumen, varios diarios deben redireccionar su rumbo para recuperar la calidad editorial y estabilidad financiera.

¿Qué propone?

Hacer una buena mezcla entre los periodistas de experiencia y los jóvenes milennial para garantizar la calidad informativa en la parte digital y en el impreso. Pero hay algo que no deben olvidar los periódicos: no sobrecargar de tarea a los periodistas, tanto de experiencia como novatos, de lo contrario, el contenido pierde calidad y no despierta el interés de lectores e internautas.

¿Cuáles son sus recomendaciones para los diarios?

Grandes rotativos como el *The New York Times* apostaron por la calidad en el impreso para amortiguar el impacto de los diarios digitales, incluso el de este mismo diario estadounidense. Aunque hay baja en el lector de papel, el *Times* logró frenar un poco esta tendencia con grandes investigaciones. Este diario puso en marcha una estrategia en dos vías: difundir temas de alto interés en la *web*, a los cuales se tiene acceso sólo con suscripción pagada, y mantener la expectativa en sus lectores de papel con información exclusiva.

¿Qué política deben adoptar los propietarios de los medios de comunicación?

Tener claro que el papel seguirá por mucho tiempo más, no se sabe cuánto, pero lo necesario como para adoptar políticas editoriales y empresariales que no dañen la credibilidad, seriedad y estabilidad de los diarios. Debido a que en muchos casos los dueños de los medios no son periodistas, ellos ven solo rentabilidad, lo cual no es malo porque de lo contrario quiebran los periódicos, pero deben valorar el recurso humano con experiencia (periodistas), que es uno de los tesoros más valiosos que tienen las salas de redacción, ya que se convierten en periodistas de referencia y son la base de las redacciones.

Anexo 2

Entrevista realizada a:

William Oliva, periodista digital de *Prensa Libre*

15 de mayo de 2018.

¿Cuál es su experiencia como ciberperiodista de *Prensa Libre*?

La oportunidad que tuve y tengo en Prensa Libre para formarme como un periodista digital completo es la mejor experiencia que he tenido en mi carrera profesional de comunicador, eso sin demeritar mi formación como periodista tradicional para impreso. Redactar contenido para papel me ha forjado como periodista serio, investigador, en busca siempre de la verdad, con criterio y creatividad, lo cual ha sentado las bases de mi profesión, mientras que el ciberperiodismo me abrió las puertas del mundo de las tecnologías de la información y la comunicación.

¿Qué le hace falta para ser un periodista digital?

Actualizarme más, estar al día con las herramientas de la comunicación. Los sitios *web*, las redes sociales y cualquier otra aplicación se actualizan a un ritmo vertiginoso. Los periodistas tenemos que estar a la vanguardia de estos cambios tecnológicos porque las audiencias se vuelven exigentes. Pero tanto el periodismo digital como el impreso exigen calidad, creatividad, contenidos con plus y estrategias de interacción entre los usuarios y el medio. En lo personal, necesito complementar mi formación con otros idiomas.

¿Cuál es la diferencia entre el periodismo impreso y digital?

El papel es más rígido en espacio, pero tiene la gran ventaja del tiempo para ampliar la información con nuevos datos, así como otros elementos gráficos. En el caso del digital es más dinámico, tiene inmediatez y variedad de elementos y herramientas que enriquecen las notas. En la *web* se explota a lo máximo el periodismo multimedia.

¿Cuál es el futuro del papel?

La tendencia es que el papel va a la baja en todo el mundo pero no a la desaparición. En el caso de *Prensa Libre* es un medio fuerte, serio y estable y veo larga vida para el impreso, siempre y cuando se entregue a los lectores contenido que amplíe las noticias ya publicadas en los sitios *web*. Cuando se habla de calidad en el papel nos referimos a darles análisis y enfoques nuevos a los lectores para que se formen una opinión de los escenarios políticos, sociales, económicos e internacionales.

¿Tiene apoyo institucional para enfrentar los nuevos retos digitales?

Prensa Libre siempre nos ha capacitado para los cambios. Además, hay muchos profesionales con experiencia multimedia que nos orientan constantemente.

¿Qué recomienda a los estudiantes de periodismo?

Aparte de su preparación como profesionales del periodismo, deben ser grandes lectores para formar su criterio periodístico, convertirse en buenos investigadores, mucha ambición para prepararse en las nuevas Tecnologías de la información y comunicación, ética, tener claro que deben ser multimedia, balance informativo, objetivos e imparciales, entre otros.