

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial del 3 de
abril de 1981



“Los efectos de la crisis en la prensa escrita mexicana. La
precarización, el sensacionalismo y el uso repetido de notas en el
Grupo Reforma”

TESIS

Que para obtener el grado de
MAESTRO EN COMUNICACIÓN

Presenta

HUGO AVREIMY LAGO VÁZQUEZ

Directora

Dra. Sandra Vera Zambrano

Lectores

Dra. Mireya Márquez Ramírez Dr. Sergio Rodríguez Blanco

Gracias a ti

Agradecimientos

A la Universidad Iberoamericana y a sus docentes, quienes me apoyaron y me enseñaron todo para terminar esta tesis y seguir en mi formación académica

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT, por su apoyo durante la realización de la maestría

A mi directora de tesis, Dra. Sandra Vera Zambrano, quien tuvo paciencia durante toda la investigación y me ayudó a resolver mis dudas. Gracias por hacer que me interesara el mundo de la academia

A mi lectora y Coordinadora, Dra. Mireya Márquez Ramírez quien me ayudó en toda mi formación académica y por preocuparse en mí. Le agradezco bastante por su hospitalidad y sus enseñanzas en el área de comunicación

A mi lector, el Dr. Sergio Rodríguez Blanco, quien me impulsó a continuar con escribir crónica y por apoyarme en esta investigación

A mi madre, María Alejandra Vázquez Maldonado, quien me ha enseñado a no rendirme nunca y a dar siempre lo mejor de mí en todo

A mi padre, Luis Lago Fernández, por enseñarme, desde niño, que hay que hacer lo que a uno le apasiona

A Sallie Hughes, por confiar en mí y ayudarme en los momentos más difíciles

A Nadezhda (Nadia), Flor, León, Laura, Ángel, Virginia (Bicky), Sac-Nicté, Irving, Julieta, Ginés, Lemini, Lorena, Abraham, Sandra, Gurro y a los periodistas, editores y columnistas quienes compartieron su tiempo. Sin sus testimonios no hubiera sido posible concluir esta investigación.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| ÍNDICE | 4 |
| Introducción | 9 |
| Justificación: | 9 |
| Pregunta de investigación:..... | 10 |
| Primera aproximación teórica | 10 |
| Objetivos:..... | 12 |
| Hipótesis | 13 |
| Primera aproximación metodológica..... | 13 |
| Presentación de la lógica de la tesis..... | 13 |
| | |
| CAPÍTULO I | 15 |
| El Grupo Reforma, su historia y su actualidad | 15 |
| Grupo Reforma como un modelo histórico | 16 |
| Del Norte al sur: Una historia de la prensa regiomontana | 16 |
| “Somos periodistas, nada más” | 21 |
| El Reforma y las nuevas prácticas que transformaron el periodismo mexicano | 23 |
| “Cuando el tiempo nos alcance”: La precaria actualidad de los periodistas del Reforma..... | 25 |
| | |
| CAPÍTULO II | 27 |
| Estado Del Arte | 27 |
| Investigaciones sobre el Grupo Reforma..... | 27 |
| Investigaciones que han trabajado la cobertura en medios | 33 |
| Investigaciones que han trabajado la crisis económica de la prensa | 36 |
| Investigaciones que han trabajado la prensa amarilla | 40 |
| Investigaciones que han trabajado precarización | 41 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO III | 47 |
| Marco Teórico | 47 |
| La teoría de campos | 48 |
| El campo periodístico | 51 |
| El polo económico del campo periodístico | 52 |
| El Habitus | 53 |
| | |
| CAPÍTULO IV | 56 |
| Metodología | 56 |
| Las decisiones metodológicas más utilizadas en la literatura sobre la precarización, el amarillismo y la duplicación de coberturas | 56 |
| Análisis de discurso | 56 |
| Entrevista | 57 |
| Trabajo de archivo sobre historia del periodismo | 58 |
| Análisis documental | 59 |
| Análisis comparativo | 59 |
| Enfoque Cuantitativo | 60 |
| Encuestas | 60 |
| Análisis de contenido y análisis de noticias | 60 |
| Análisis cuantitativo de fuentes secundarias | 61 |
| La crisis de la prensa en el <i>Grupo Reforma</i> analizada a partir del Análisis de Contenido y de entrevistas a profundidad | 62 |
| <i>Perspectiva metodológica</i> | 63 |
| Primera fase: Análisis de Contenido | 64 |
| Delimitación del universo: | 69 |
| Obtención de variables a través del análisis cuantitativo | 71 |
| Segunda fase: Entrevistas a profundidad como método de investigación cualitativa | 71 |
| Profundización de la creación de la entrevista: La elaboración del instrumento | 73 |
| Perfiles de periodistas que integran la muestra | 81 |

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO V | 83 |
| Hallazgos | 83 |
| Hallazgos de Contenido Cuantitativo..... | 83 |
| Análisis cuantitativo de los diarios del <i>Grupo Reforma</i> : Reforma y Metro..... | 83 |
| Breve recordatorio del capítulo metodológico: selección y categorización de la doble cobertura | 84 |
| Doble cobertura | 85 |
| Los mismos temas sin ningún cambio..... | 85 |
| Las notas se repiten, sí, pero en secciones distintas | 88 |
| Las pequeñas diferencias en palabras, párrafos y fotografías | 88 |
| El periodismo de investigación en ambos periódicos..... | 89 |
| Extensión de las notas | 89 |
| Uso de palabras comunes en el encabezado | 91 |
| Notas con foto y sin foto..... | 93 |
| Precarización | 94 |
| ¿Cuántos periodistas escriben en Reforma y Metro? | 94 |
| Quien más duplica coberturas en la agencia o el staff | 96 |
| La noticia en nuevas plataformas: noticia digital | 97 |
| Amarillismo | 99 |
| Encabezados amarillistas..... | 99 |
| Diseño de la nota | 100 |
| Color en la nota..... | 102 |
| Tamaño de importancia que se le da a una nota | 103 |
| Fotografías que llaman la atención con ángulos distintos para cada medio | 103 |
| Portadas con o sin sangre..... | 105 |
| Tipografía | 107 |
| Hallazgos del análisis de contenido cualitativo | 110 |
| Doble cobertura | 110 |
| El trabajo del periodista y editor | 110 |
| La selección del editor..... | 110 |
| Cambios en textos: Hablarles a las nuevas generaciones | 111 |
| En tiempo real | 112 |
| Mismos periodistas | 112 |

| | |
|--|-----|
| La imagen del medio | 113 |
| De fotos impresas a galerías en internet..... | 113 |
| Publicaciones en redes sociales | 113 |
| Video-notas..... | 114 |
| De impreso a web | 115 |
| Caracteres..... | 115 |
| Agencia Reforma: Copiar y pegar | 116 |
| De impreso a web, de web a agencia | 117 |
| Micro formato, nota con ángulo y .com | 118 |
| Medio impreso, más investigación | 119 |
| Metro y Reforma | 120 |
| Las noticias y sus versiones | 120 |
| Lenguaje en notas..... | 120 |
| La mano del editor en las notas | 122 |
| Nota chica. Nota grande..... | 122 |
| El verbo | 123 |
| Seriedad y burla | 123 |
| Misma nota..... | 125 |
| Crisis económica | 126 |
| Crisis en medios tradicionales | 126 |
| La crisis de hoy | 126 |
| Necesidades de las historias..... | 129 |
| Valor humano..... | 130 |
| Cuestiones éticas | 130 |
| Respaldo a medios | 130 |
| Libertad de prensa | 132 |
| Dependencia del medio..... | 133 |
| Medios digitales | 134 |
| Concentradoras de información | 134 |
| Grupo Reforma y las cuestiones internas | 136 |
| Sustentabilidad interna..... | 136 |
| Crisis interna | 137 |

| | |
|--|-----|
| Recortes en Reforma | 140 |
| Precarización | 141 |
| Periodistas y su cotidianidad | 141 |
| Antes de ser periodistas de <i>Grupo Reforma</i> | 141 |
| Puesto en Reforma | 142 |
| Trabajo de la vida diaria | 144 |
| “Una vez reportero, siempre reportero” | 145 |
| Funciones de periodistas | 147 |
| Cualidades del periodista de hoy | 147 |
| Tiempo real | 149 |
| Normalizando la precarización | 151 |
| Excesos de trabajo..... | 151 |
| Trabajando fuera de horario..... | 152 |
| Contenidos precarios | 154 |
| Precariedad laboral | 155 |
| Riesgo de ser periodista..... | 157 |
| Salario de periodistas..... | 159 |
| Amarillismo | 160 |
| Quieren vender | 160 |
| Llamar la atención | 160 |
| Elementos que venden..... | 162 |
| Periodismo y exageración | 164 |
| Vitrina de la realidad | 168 |
| Temáticas..... | 168 |
| Impreso y digital | 169 |
| Sensación de la nota..... | 169 |
| Conclusiones | 171 |
| Anexos | 179 |
| BIBLIOGRAFÍA | 212 |

Introducción

Una lectura minuciosa de los periódicos *Reforma* y *Metro* nos permite imaginar que el Grupo Reforma se está transformando profundamente. En primer lugar, en un mismo día, las coberturas de ambos diarios del grupo se duplican. Si bien se coloca la firma del reportero en los dos impresos, nada más hay cambios mínimos en palabras o pequeños ajustes de forma, como recortes de párrafos. También podemos observar que se utilizan técnicas conocidas para atraer la atención de los lectores como grandes encabezados y fotos llamativas, lo cual no era tan común hace algunos años. Más aún, en las últimas semanas, “grandes plumas” del Reforma se han despedido de sus columnas “por razones económicas”.

¿Cómo podemos explicar que dos periódicos distintos y situados en espacios distintos de producción y de recepción puedan publicar casi exactamente las mismas noticias, que pretendan llamar la atención de los lectores con técnicas llamadas sensacionalistas o incluso que despidan a sus figuras emblemáticas? Todo parece indicar que los fenómenos mencionados son producto de una crisis económica que ha modificado la producción periodística desde 2008 y que ha provocado que los valores emblemáticos del Grupo Reforma como la autonomía y la seriedad en las noticias se vean afectados. Además, los periódicos del Grupo siempre se habían diferenciado del resto por su autonomía con respecto a los grupos políticos y económicos. Hoy, todo parece indicar que sus principios basados en la profesionalización y en la autonomía están siendo cuestionados.

Justificación:

Esta investigación busca explicar los factores que influyen en el hecho de que en el *Grupo Reforma* se dupliquen las noticias en sus dos medios impresos, que se utilicen técnicas que podrían asimilarse con el sensacionalismo y que exista un cambio en el reclutamiento social de los periodistas que trabajan en los diarios. Para hacerlo, se analizan los problemas económicos que enfrenta el medio, el poco personal que labora en la redacción y la inclusión de políticas cuyo objetivo es

mantener o aumentar las ventas. Dicho de otra manera, esta tesis propone una investigación exhaustiva de la problemática económica por la que está pasando el *Grupo Reforma*, con el objetivo de describir los efectos de la crisis en el proceso de la producción de noticias en un contexto de orientación hacia valores más comerciales que informativos.

En los estudios de comunicación más recientes, varias tesis discuten que el periodismo está en crisis (McChesney & Pickard, 2011). En particular, se ha hablado de la pauperización de la calidad periodística como consecuencia de las coacciones económicas vividas desde la llamada “crisis de la prensa” que ha golpeado redacciones y grupos mediáticos desde 2008. Si bien esta literatura señala la explicación a este fenómeno bajo el prisma de ciertas transformaciones estructurales como el fin de la prensa escrita en favor de la prensa en línea (McChesney & Pickard, 2011) o el cambio de valores en una redacción en favor de las métricas de Google (Christin, In press), pocas publicaciones retoman la idea que, bajo una crisis económica, los directivos de los medios pueden tomar decisiones que aportan beneficios económicos y no solo simbólicos, traducidos concretamente en la transformación de prácticas periodísticas poco legítimas y relativamente alejadas de los valores tradicionales de objetividad y búsqueda de la verdad. Así, el aporte de esta investigación será proponer como explicación el uso del amarillismo periodístico como un medio para sortear una crisis económica, así como la duplicación de las coberturas y la precarización salarial de sus trabajadores.

Pregunta de investigación:

¿Cuáles son los efectos de la crisis de la prensa sobre los diarios *Reforma* y *Metro*?

Primera aproximación teórica

Para poder responder a la pregunta de los efectos de la crisis de la prensa sobre los diarios del Grupo Reforma, utilizaré la Teoría del campo de Bourdieu (1996). Según esta teoría, todos los espacios sociales de producción cultural se pueden pensar a la manera de un campo electromagnético. En ese espacio, se encuentran

los individuos (vistos como electrones) que ocupan una posición particular y que se debaten entre irse a un polo o al otro, según la fuerza de atracción que sienten. Para Bourdieu,

“El campo intelectual [se entiende] a la manera de un campo magnético, constituye un sistema de líneas de fuerza. Esto es, los agentes o sistemas de agentes que forman parte de él pueden describirse como fuerzas que, al surgir, se oponen y se agregan, confiriéndole su estructura específica en un momento dado del tiempo” (Bourdieu, 1969, p.134).

De este modo, por un lado, se encuentra un polo cultural (“el arte por el arte”) y, por otro lado, se encuentra un polo económico (“negocios son negocios”). En el primero se encuentran las formas más puras de la producción cultural, mientras que en el segundo se encuentran las formas más accesibles a los no especialistas. Un ejemplo dentro del campo literario sería la oposición en términos de producción cultural entre las obras más reconocidas para los especialistas, pero alejadas del gusto popular en oposición a la producción de best-sellers que tienen poco reconocimiento de la crítica y mucha aceptación del público. Lo mismo podríamos decir del cine (“cine de autor” en oposición al “cine palomero”) o del periodismo (periodismo de investigación o de guerra, conocido de un lectorado reducido en oposición al periodismo de espectáculos, deportes o nota roja, muy apreciada de la mayoría del público).

El periodismo que se estudia en esta tesis se concentra en aquel que está más orientado al polo económico, ya que, al querer llegarle a un público por medio de un vocabulario simple, así como fotografías poderosas buscan la manera de usar los medios de captación y no la calidad intrínseca del trabajo periodístico. Lo anterior implica que la administración editorial defiende valores y principios internos reconocidos por el mayor número de gente que se materializa en el mayor número de entradas, de lectores, de oyentes o de espectadores, pues en este caso la sanción del plebiscito constituye forzosamente un veredicto del mercado (Bourdieu, 1996, p.106).

Es importante hacer notar que los polos son excluyentes entre si la mayoría de las veces. En ese sentido, la producción cultural, o en este caso la producción periodística, más orientada al polo económico, es la más criticada por los especialistas y por aquellos que se orientan al polo cultural. A grandes rasgos, se critica al polo comercial donde se enfoca al amarillismo por tener complementos o estructuras que dañan la creación de la noticia solo por concentrarse hacia la venta.

Además de la teoría de campos de Bourdieu (1996), me apoyaré en autores como Joseph Campbell (2001) en relación con su investigación de archivo sobre el periodismo amarillo, Jensen (2014) para la metodología, Champagne (2005) para ahondar en las contradicciones que viven los periodistas dada la atracción que sienten al mismo tiempo por el polo económico, el político y el más cultural, Hernández (2010) para comprender la franquicia de los medios y Borrat (1989) para situar al periódico como actor político.

Objetivos:

General

- Explicar los factores por los que los periodistas del Reforma y Metro publican diariamente la misma cobertura en ambos medios.

Particulares

- Comprobar la existencia de una crisis económica interna del *Grupo Reforma* como causa de bajos sueldos a los reporteros.
- Mostrar que las malas condiciones laborales llevan a los periodistas a privilegiar prácticas orientadas a la venta más que a los valores más nobles de la profesión.
- Demostrar el uso del amarillismo como técnica para vender.

Hipótesis

¿La repetición de coberturas, la escasez de reporteros y la explotación que padecen, se deben a la crisis económica que desde el 2016, padece el *Grupo Reforma*?

Primera aproximación metodológica

En primer lugar, se realizó un análisis de contenido de la cobertura de los periódicos Metro y Reforma entre el 13 y el 20 de diciembre del 2017. Lo que se encontró es que las notas son casi idénticas, diferenciadas por el uso del lenguaje y el uso de imágenes. A partir de esta constatación, me propongo realizar esta investigación a partir del uso de una metodología mixta (cualitativo y cuantitativo) y del análisis de contenido de las notas. La aproximación cualitativa se desarrollará por medio de entrevistas a profundidad a periodistas, editores y puestos de dirección para tener la visión más amplia posible, a partir de los actores involucrados sobre el tema.

La metodología propuesta tiene como principal objetivo conocer qué piensan los reporteros y sus directivos de la duplicación de las notas con respecto a la supuesta crisis económica que viven los medios de comunicación.

Presentación de la lógica de la tesis

En el capítulo contextual se explican los inicios del *Grupo Reforma* en el norte del país, su creación y de que está compuesta, siendo uno de los medios que proponen, desde su nacimiento un concepto diferente de periodismo.

En el segundo capítulo hago una descripción del estado del arte y las cuestiones de cobertura de medios, muestro una profunda investigación de dónde y cómo se ha estudiado la crisis económica en los medios, el amarillismo y el *Grupo Reforma*.

Para finalizar, en el capítulo tres muestro un enfoque de Bourdieu referente a la teoría de campo y la composición hecha a partir de la crisis económica y la doble cobertura de medios.

CAPÍTULO I

El Grupo Reforma, su historia y su actualidad

Según el Padrón Nacional de Medios el segmento al que va dirigido *Reforma* es a un público de altos ingresos: el 55% de sus lectores pertenecen al segmento ABC+, es así como crea sus propios canales para la distribución de sus 145 mil ejemplares diarios. Es un periódico con información general que cuenta con siete secciones: Nacional, Negocios, Ciudad, Deportes, Gente, Cultura, Internacional y avisos de ocasión (algunas veces nombrado Expansión y Negocios). Al que se le debe incluir los suplementos semanales, quincenales, mensuales o sin periodicidad, ya que es ahí donde entran sus ingresos. Tienen 270 microempresarios (no voceadores, aunque venden el ejemplar en la calle) y 36 franquicias que poseen unos 500 repartidores. Tienen el registro de 56 mil suscripciones diarias y un tiraje diario de 128 mil ejemplares.

El periódico Reforma se ha considerado un parteaguas dentro de la historia del periodismo mexicano. Como se explicará en esta sección, dicho periódico trajo a la práctica habitual, de los periódicos de la Ciudad de México de los años 90 varios cambios importantes, debido a sus orígenes norteros y también debido al perfil empresarial – y familiar- de sus dueños. Trajeron, por ejemplo, la práctica de obtener una gran mayoría de ingresos provenientes de la publicidad privada. También el diseño, uso de color y la fotografía marcaron una tendencia respecto a otros periódicos de la época, creaban textos más cortos y adoptaron la estructura de los elementos infográficos, cuadros sinópticos y el uso del color en un papel de calidad (registro de fotografías, absorción de tintas, prensa calibrada, etc.) (Zamarrón, 2009, p.71). Con el objetivo de situar las particularidades de este periódico, retomaré su historia desde la fundación de las primeras revistas en Monterrey, y abordaré la incidencia que tiene la estructura familiar en el funcionamiento del diario.

Grupo Reforma como un modelo histórico

Para empezar a hablar de un medio de comunicación como *Grupo Reforma*, es importante conocer su historia, pues es ésta quien nos permite comprender el presente, así como todas las decisiones que se han tomado. Por ejemplo, la longevidad del Grupo ha estado fuertemente marcada por un financiamiento público importante, obteniendo así su subsistencia durante los últimos 100 años (Ramírez, 2010, p.59).

Es bien sabido que la empresa tiene una estructura de generación familiar en relación con la familia Junco y de una carrera periodística que se ha desarrollado en el norte de México. La cadena tiene 6 periódicos en Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara (*Mural*) y Saltillo (*Palabra*). En el ámbito digital tienen un portal de internet y una agencia de información. Entre todos estos periódicos se edita un total de 500 mil ejemplares, aunque Zamarrón (2009) no especifica la validez de esta cifra.

El diario está estructurado a partir de tres direcciones generales: “editorial, comercial y de operaciones” (Zamarrón, 2009, p.65). Los puestos directivos están ocupados por Lázaro Azael Ríos Cavazos, en la Dirección General Editorial; Ricardo Junco, operación comercial; e Ignacio Mijares dirige las operaciones. La Dirección General Adjunta, así como la General están dirigidas por miembros de la familia. Rodolfo Junco tiene la dirección general adjunta; y Alejandro Junco González de la Vega ocupa el puesto más importante en la dirección y es además el propietario.

Del Norte al sur: Una historia de la prensa regiomontana

La publicación del primer diario regiomontano floreció a partir de las generaciones fundadas el 30 de octubre de 1859. “Entre 1867 y 1885 se llegaron a editar 22 publicaciones en Nuevo León” (Esquivel, 1991). Don Desiderio Lagrange fundó *La Revista* y *La Revista de Monterrey*, aunque tuvo que cerrar e ir a la cárcel por órdenes del gobernador con el pretexto de haber presentado información infundada.

El general Reyes, bajo las órdenes de Porfirio Díaz, censuró los textos de los 52 periódicos que circularon. Entre las publicaciones se destacaba *The Monterrey News* del coronel Joseph A. Robertson, quien fue el primero de utilizar el linotipo y de contratar la agencia de noticias internacional llamada Associated Press (Esquivel, 1991, p.3), pero la censura acabó con su publicación y con la de *La Defensa*. Ambos circularon entre los años de 1883 a 1903.

En el periódico *El Espectador*, fundado en 1892, colaboraron: Manuel José Othón, Carlos Pereyra y Celedonio Junco de la Vega. Junco de la Vega y Ricardo Arenales dejaron más huella en el diarismo de Monterrey y no solo por las publicaciones, sino por la familia de editores que mantienen al grupo *El Norte y Reforma* (Ibidem).

Ya para el 2 de abril de 1922, su hijo Rodolfo Junco Voigth fundó el periódico *El Sol*, que se inspira de los periódicos de Henry Ford y por tener un gusto, como el de su padre Celedonio, hacia el papel y la tinta de imprenta. Aún y con el apoyo económico de la familia de su esposa Martínez Echartea, se pospuso unos días la publicación del periódico por problemas técnicos y finalmente no pudo ser nunca matutino por los mismos problemas con la imprenta, por tal hecho su fundador decía que era “el primer sol que salía tarde” (Esquivel, 1991, p.4), y aún con las crisis económicas, de 1929-1937 aumentaron los tirajes y el rotativo tuvo un edificio más grande.

Con la llegada del presidente Lázaro Cárdenas al poder, en 1934, hubo cambios políticos, sociales y se fortaleció el sector obrero. Es ahí en donde don Rodolfo planteó la posibilidad de solicitar auxilio financiero para impulsar aún más *El Sol*. Aunque por parte de don Luis G. Sada, entonces figura señera del grupo industrial en ese momento, aseguró que: “No sólo vamos a consolidar *El Sol*, Rodolfo, sino a fundar otro periódico” (Ibidem).

En cuanto a las decisiones de supervisión en la portada recaen en el mismo presidente, así como “la responsabilidad de operación está a cargo del director general editorial del grupo Lázaro Ríos y del director editorial adjunto de cada uno

de los diarios que lo conforman, en el caso de *Reforma* es René Delgado” (Zamarrón, 2009, p.66).

Para el 15 de septiembre de 1938 apareció *El Norte*, solo tenía un tiraje de 15 mil ejemplares, ocho páginas y un precio de cinco centavos. También costaba demasiado trabajo la realización del periódico, ya que se hacía de manera artesanal, a diferencia de su competencia directa *El Porvenir*. *El Norte* tardó años en posicionarse.

La oferta informativa de noticias incluía los apartados internos del periódico que se dividían en internacionales, nacionales, deportivas, sociales y culturales. Lo que caracterizó a este periódico fue la muestra de independencia que logró contrastar su información de los otros medios y eso propició a mantener una línea editorial con el fin de que las noticias fueran “imparciales, concretas, penetrantes. Debe no solamente decir la verdad, sino decirla bien” (2000).

También logró consolidar 25 anuncios pagados que fueron publicados en su primer número, y a pesar de que era una buena idea las ventas tardaron demasiado en crecer. Era una época donde el diario *El Porvenir* lideraba como favorito de los regiomontanos. Es por eso que Don Junco compró una prensa rotativa Duplex en 1941, la cual permitió editar dos secciones con mayor rapidez y con una tipografía diferente.

Al morir Celedonio Junco de la Vega, su hijo Rodolfo Junco Voight impulsó la publicidad del periódico con anuncios del sur de Texas para sostenerse económicamente. Además de que utilizó esta técnica porque tuvo pleitos legales con la Cervecería Cuauhtémoc, un boicot publicitario de Grupo Industrial y problemas familiares, que a finales de los sesenta Rodolfo Junco González y su hermano Alejandro expulsaron al papá Rodolfo Junco Gómez.

El problema que les pesó a los jóvenes Junco no fue sino hasta 1970 y 1976 cuando el presidente Luis Echeverría acosó a los dos editores. Es ahí en donde Alejandro Junco, a la edad de 23 años, se hizo cargo del periódico *El Diario de Monterrey* desde 1974. Durante esos años el periódico se tuvo que enfrentar al control de la distribución de papel, hasta que PIPSA dejó de surtir al rotativo pues el modelo libre de periodismo practicado se ganó la antipatía del Gobierno.

A pesar de este problema *El Norte* resistió y ganó “la guerra del Papel”, demostró que ningún método de control es eficaz contra la libertad de expresión, “pero al mismo tiempo de crecimiento, la empresa pasó de tener 17 a 400 periodistas en dos décadas y reconocimientos internacionales” (Zamarrón, 2009, p.67). Además, en esa época, se logró vigorizar el área comercial gracias a la participación de Ricardo Junco Garza en el negocio familiar, quien supo aplicar los conocimientos traídos de la Universidad Estatal de Michigan en donde había estudiado para cambiar el posicionamiento del medio. A partir de ese momento “ni los arrebatos del presidente José López Portillo y sus amenazas de auditorías, vencieron el vuelo de las alturas de quienes acompañaron a los jóvenes a tener una división entre la sala de redacción y asuntos publicitarios” (Esquivel, 1991, p.6).

La fórmula de Alejandro y Ramón Alberto Garza era simple: observar la realidad, y tomar nota de los sucesos y todo aquello que les impactará a sus lectores para escribirlo de forma clara y precisa, como cuando los periodistas observaban afuera de las casillas electorales, siendo en un futuro una herramienta usada por todos los medios.

Además de luchar por la democracia mexicana, *El Norte* fue el primer medio en realizar encuestas de preferencia entre la ciudadanía y hacer debates entre candidatos. Los periodistas evidenciaron la violencia, el robo de votos, padrones falsos y elecciones amañadas, innovadores métodos para reportar los fraudes electorales.

Ramón Alberto Garza fue nombrado director editorial en 1982 y años más tarde director general del *Grupo Reforma* que ya tenía en su haber el *Metro*, tabloide de Monterrey, que tiempo después tuvo su clon en la Ciudad de México en 1988.

Algo que siempre se destaca del periódico es en su desarrollo tecnológico y a las grandes sumas de dinero que se le apuestan. Pero el gasto a computadoras, tinta, papel y refacciones tuvo consecuencias internas del diario; provocó un recorte de personal y reducción del tamaño del diario. La sección de Ciudad redujo sus páginas y lo mismo sucedió con reporteros. Esta contracción entre 1995 y 1996 llevó a que sus dueños crearan otro diario para “otro público diferente, pero aprovechando la información generada por *Reforma*. Así es como surgió *Metro*, un tabloide económico con un cabeceo mucho más relajado y con un gran espacio para las noticias policiacas y de espectáculos” (Zamarrón, 2009, p.84).

Sin embargo, la página de internet del *Grupo Reforma* hace mención a que *Metro* entró al mercado en 1988 para brindar información local en un formato compacto y en 1991 nacen los consejos editoriales con el propósito de establecer agenda, entender la problemática e identificar el sentir de la población a través de este mecanismo.

En cuanto a la sección Ciudad trabajó con los editores y reporteros de la información policiaca y de seguridad pública. Las tareas entre el diario y el tabloide operaron de tal manera que la sección Ciudad se independizó del editor general y pasaron a depender de otra área, “una práctica de crear pesos y contrapesos que se refleja en toda la organización” (Zamarrón, 2009, p.85).

Todo había recaído en la sección Ciudad, pero con el surgimiento de *Metro* se subdividió Ciudad de modo que tanto justicia como Estado “pasaron a depender de otras personas y de subdirectores, bajo la misma lógica de los contrapesos. Esto desarrolló la competencia entre editores y reporteros, siendo este un fenómeno

propio de los diarios y que tanto Sigal (2001) como Tuchman (1983) describieron en sus trabajos sobre *The New York Times*” (Zamarrón, *Ibidem*).

“Somos periodistas, nada más”

La idea de unirse con empresarios nunca estuvo en la cabeza de Alejandro Junco, es más, los hermanos no permiten intercambios publicitarios con las empresas o comercios ya que tienen la idea de que los anunciantes necesitan al periódico para publicitarse.

Es así que *El Norte* y *Reforma* pueden dar el precio más alto del mercado y condiciones de horarios, por el simple hecho de que les sobran desplegados. La edición está compuesta por 61 por ciento de material pagado y el 39 por ciento de noticias y editoriales. Aunque el peso periodístico es asombroso (Esquivel, 1991, p.7).

Reforma nace el 20 de noviembre de 1993 y su lanzamiento inicia la expansión del grupo hacia la Ciudad de México. Esta expansión no les dio gusto a muchos medios ya que lanzaron un ataque en 1994 donde enfrentó un boicot de la Unión de Voceadores del Distrito Federal, debido a que la unión no quería distribuir el periódico *Reforma*, sus empleados tuvieron que salir a las calles para venderlo. Es así como inició una red de microempresarios.

Al llegar a la ciudad les decían *Los barbaros del Norte*. Se les veía con malos ojos por el simple hecho de saber cómo manejar su negocio, además de conocer el secreto del periodismo al estilo norteamericano con sabor mexicano. Es más, se les mencionaba que ya no era negocio en la ciudad porque “no hay tiempo para leer”, los hermanos contestaron con una pregunta “¿No se lee porque no hay tiempo o porque no hay buenos medios impresos como el semanario *Proceso*?”. (Esquivel, *Ibidem*).

Después de haberse suscitado el problema con los voceadores, la competencia criticó al nuevo diario matutino, describiéndolo como: “sensacionalista, amarillista, inmoral, morboso, desestabilizador, vanidoso, egocéntrico, mercantilista, antiético, protagónico, amarranavajas, manipulador, abusivo, tremendista, antiprofesional y engendro de la prensa que sirve al chisme y al rumor” (Esquivel, 1991, p.1).

Dos años antes de que saliera *Reforma*, se iniciaron “negociaciones con *The Wall Street Journal* para crear la agencia de noticias financiera *InfoSEL* y proponer en “tiempo real” el índice *Dow Jones* en México” (Zamarrón, 2009, p.68).

Reforma estaba planeado para ser producido por una alianza con la compañía editorial de *The Wall Street Journal*, aunque menciona la tesis de Zamarrón que la estructura familiar de propiedad accionaria de los Junco hizo que los inversionistas estadounidenses desistieran de la asociación y los Junco emprendieron solos una inversión de aproximadamente 50 millones de dólares (2009, ibidem).

Con ella, el *Grupo Reforma* fue un medio independiente de todo grupo de poder político, económico o religioso (Ramírez, 2010, p.76). Esta nueva forma de hacer periodismo buscó modernizar el aspecto del medio, en comparación con los otros diarios que circulaban en la Ciudad de México.

Entre los sexenios salieron a la venta varios de los medios como: *unomásuno* y la revista *Proceso* (ambos de 1977, al iniciar su sexenio José López Portillo), *La Jornada* (1984, al ingresar Miguel de la Madrid) y el Diario *Milenio* (1999, al término del gobierno de Ernesto Zedillo).

Con la imposición del primer modelo real, así como el impacto nacional operado como empresa, el *Grupo Reforma* ha sido estudiado por Raymundo Riva Palacio (20014) o inclusive María Elena Hernández Ramírez (2010) quienes hacen un trabajo de archivo como método de manera histórico y hemerográfico, así como la recopilación de datos referentes a la época para conocer la importancia que tuvo

Reforma en la historia de la prensa. Riva Palacio menciona que “La aparición de *Reforma* fue, a la vez de un parteaguas en la historia de los periódicos dirigidos a las clases medias, la imposición del primer modelo real con impacto nacional de un periódico manejado como una empresa” (Palacio, 2004).

En cuanto a su ubicación en México “tuvo la exposición pública, nacional e internacional, que la matriz jamás soñó tener. *Reforma* llegó cuando se daba un agotamiento generalizado en los medios de la capital, que se mantenía por el centralismo del poder, como aquellos cuyas informaciones influían y determinaban las coberturas de la mayoría de la prensa en el país” (Palacio, 2004, p.160-161).

El *Reforma* y las nuevas prácticas que transformaron el periodismo mexicano

Las prácticas internas de trabajo en *Reforma* revolucionaron el periodismo, con sus departamentos de investigación, encuestas, análisis de contenido y monitoreo de propaganda, siendo que ningún otro medio, más que *La Jornada* quien contrató a una encuestadora, lo hacía, pero no tiene una propia (Zamarrón, 2009, p.72). No sólo eso, “también fueron pioneros en la creación de los grupos de enfoque, la planeación con objetivos y medición de resultados como parte de su agenda informativa, programas de capacitación y los consejos editoriales, que según el diario son una forma de compartir sus políticas con la comunidad” (Ibidem, p.72).

Por otra parte, los dueños y directivos son quienes deciden en primera instancia los temas del día que les parecen importantes. A su vez, los editores y reporteros los retoman y transmiten al resto de la redacción. Si bien esta cadena no tiene nada de distinta a las otras, es interesante resaltar que para los directivos del *Reforma* hay casos en los que la jerarquía se puede invertir. Según Zamarrón, “toda la información relacionada con el derecho a la información y a las iniciativas sociales, legales o políticas que tiendan a regular el acceso a la información tiene que ser reportada a los superiores inmediatos” (2009, p.78).

Además, los reporteros juegan un rol importante en la producción de las noticias. Participan en congresos académicos, publican una columna formada por “Juan Ciudadano” con el cual se trata de impulsar la transparencia y el derecho a la información y cada sección del periódico cuenta con su propio consejo. La participación en éstos es voluntaria y sin remuneración. Cuando se hace la reunión, ésta se divide en dos: en la primera parte se revisa lo publicado, se detectan errores, se hacen posibles correcciones, se hacen críticas y felicitaciones. Durante la segunda parte de la reunión se discute la agenda informativa pendiente: qué tema discutir, a quién entrevistar, las publicaciones que se deben realizar, etc. (Zamarrón, 2009, p.80).

Más allá de la transformación de la estructura editorial y de la producción de noticias, *Reforma* también influyó en uno que fue en el código de vestimenta. Warren Breed lo llamó “el control social de una redacción”, siendo una línea de manera indirecta, de reprimendas ocasionales, memorandos y normas explícitas. (Zamarrón, 2009, p.73).

La vestimenta del reportero del diario es muy importante para las tareas que realiza y para ellos la apariencia es necesario, ya que obligan a vestir de traje y corbata para asistir a las instalaciones, sino se le llamará la atención o se le regresará a casa hasta que pueda cumplir el requisito. A su vez, según el *Manual de estilo*, la corbata funciona como una declaración de principios y presenta una mejor comunicación a quienes representan el acceso a la información (Ibidem). Además, se exige una cierta organización en las oficinas de los periodistas, quienes emprenden campañas de limpieza una o dos veces al año para deshacerse de esos libros o papeles que no son utilizados.

En cuanto al desprendimiento económico, en un principio los periodistas del *Reforma* eran quienes recibían el sueldo más alto de la ciudad, en todas las posiciones. Esto era porque no debían de someterse a la participación de publicidad

y mucho menos a recibir una comisión por la inserción publicitaria. Esa separación entre la editorial y publicidad se ve en la estructura interna del edificio, donde la redacción se encuentra alejada del área administrativa.

Además, el *Reforma* prohibió a sus periodistas aceptar regalos u algún obsequio de alto precio para que no fuera una forma de cooptación. Eso ocasionó que muchos de los periodistas del diario no entrasen a concursos ni a premios y solo acepten regalos simbólicos como libros, agendas de papel, discos, etc. También se les exige no aceptar los famosos “chayotes”, un pago que da el gobierno y se genera entre los periodistas y se aprecia desde el siglo pasado. Esta práctica se utiliza, pero ya no se conforma con acciones económicas, puede ser por medio de ganar concursos, obtener una beca o incluso tener privilegios en los eventos al que recurre el reportero.

Los periodistas del *Reforma* tuvieron una época de distinción en donde se les diferenciaba de los otros por su calidad periodística y su autonomía con respecto a la publicidad o al gobierno. Sin embargo, las lógicas económicas restrictivas con respecto al personal entraron también en el periódico después de algunos años de su creación.

“Cuando el tiempo nos alcance”: La precaria actualidad de los periodistas del *Reforma*

Los años cambiaron y los sueldos se vinieron abajo, siendo que los nuevos diarios (*Milenio, Diario Monitor, Crónica, El Independiente, etc.*) empezaron a deteriorar el buen pago a los periodistas y a comparación del *Reforma* estos medios “aplicaron una política salarial similar de retribuir a sus periodistas de manera tal que pudieran prescindir de sobornos” (Zamarrón, 2009, p.76).

También afectó la sobreabundancia de la profesión en comunicación, que “abarató los salarios y vino aunado al control inflacionario y la estabilidad económica en el

ámbito laboral” (Ibidem, p.76). En la tesis de Zamarrón se indica que desde el 2005 se reduce el 15% del salario de las plazas que se desocuparan “por lo que al sustituir a un reportero, diseñador o coeditor hay que pagarle un porcentaje mejor al que reciba su antecesor en el puesto” (Ibidem, p.77).

Para ingresar, el *Grupo Reforma* pide los mismos requisitos que utilizan varios de los medios en México. El área de Recursos humanos lo trabajan a través de una empresa externa para realizar los servicios médicos como prueba de VIH sida y embarazo (restringida por las leyes mexicanas, pero se eliminaron por las quejas de los aspirantes), “estudios socioeconómicos, visitas domiciliarias, comprobación de antecedentes penales, exámenes psicológicos, etc. Y los exámenes profesionales de: habilidad, conocimientos generales, idiomas, entrevistas con directivos, etc.” (Ibidem).

En cuanto a los contratos, Zamarrón menciona que es muy raro encontrar a alguien que conozca su contrato de trabajo, pero quienes están trabajando de planta saben de un seguro médico de gastos mayores, un fondo de ahorro que se reparte dos veces al año, participación en el reparto anual de utilidades, aguinaldo y derecho a participar en una caja de ahorro.

CAPÍTULO II

Estado Del Arte

En este capítulo se explican las variables a estudiar a través de las investigaciones que hay referentes a los factores. Esto con el fin de saber quiénes son los que han estudiado los temas y cómo es el proceso por el que lo llevan, desde la parte teórica hasta las técnicas utilizadas.

Investigaciones sobre el Grupo Reforma

El *Grupo Reforma* ha sido estudiado desde la academia a través de libros o artículos de investigación relacionados con el medio mismo a partir de su historia y de sus particularidades.

Con respecto a la historia del periódico, una de las referencias ineludibles es la tesis de maestría en comunicación de Héctor Ponciano Zamarrón de León (2009) titulada *La construcción de la noticia en el periódico Reforma: prácticas periodísticas y representaciones de las noticias entre los reporteros y editores de la sección local de un periódico de la Ciudad de México*. En el primer capítulo, se presentan los antecedentes del periódico, así como el surgimiento y las condiciones laborales que mantienen los periodistas dentro del medio, retomados en el capítulo contextual. En específico sobre la historia del periódico relacionada con el proceso de la venta de servicios informativos, se encuentra el texto de Ramírez (2010) *Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento* quien hace una investigación del surgimiento, así como de los costos de inversión y explica que el convenio para poner a trabajar al medio era que el periódico trabajara un periodismo independiente de todo grupo de poder político, económico o religioso. Es interesante resaltar el papel que jugó la autonomía periodística como valor fundamental desde la creación del periódico, así como las bases pro-democráticas que iban contra el centralismo habitual de los periódicos mexicanos.

Relacionado a lo anterior, pero en años más recientes, Hughes (2003) habla en su investigación titulada *From the inside out: How institutional entrepreneurs transformed Mexican journalism* sobre los cambios que se vieron en los años ochenta y noventa, donde encontró una disolución de las instituciones autoritarias en tres modelos competitivos de noticias. En detalle, este texto se puede entender como un acercamiento hacia la fomentación de medios de comunicación democráticos, creados por la ciudadanía participativa y la responsabilidad del gobierno. El artículo es importante para esta investigación pues muestra cómo, a pesar de un sistema autoritario, se pudo desarrollar un modelo de producción de noticias orientado a la sociedad civil.

Al mismo tiempo, la tesis de licenciatura de Hernández (2015) titulada *La cobertura de la fuente seguridad pública para grupo Reforma. Un relato periodístico testimonial*. Hace un acercamiento en la cobertura de la fuente policiaca por medio de los relatos que ella obtuvo en la redacción de *Grupo Reforma*. Divide en tres sus relatos periodísticos: para el medio, cómo se cubren las fuentes de información y el último escribe tres notas informativas de nota roja. Dice Hernández que para poder entrar al taller les hacen una entrevista para entrar al taller, de tal manera que se parecen a una entrevista real. También describe que hacen 10 exámenes que se resuelven en 10 minutos, si no apruebas, entonces no tienes el estilo del periódico.

Cada nota debe de tener tres fuentes, no deben de aceptar regalos y no comer en los eventos: tienen código de vestimenta, ética, estilo de escribir, cabecear notas. En cuanto a las fuentes se refiere a las policiacas, Seguridad Pública y de la Comisión de Derechos Humanos del DF. Hace referencia al conocimiento que piden del medio para tener que cubrir alguna sección de esta índole. En la tercera parte de las notas solo hace referencia a lo aprendido en el trabajo que realizó en el *Grupo Reforma*.

Alatorre (2016) realizó una tesina titulada *Cobertura de la fuente de medio ambiente para el periódico Reforma*. Comienza con los antecedentes del periódico Reforma, seguido del tema de la creación de la fuente y cuáles son los temas que trata, con relación al medio ambiente. En este punto retoma tanto la formación de agenda para periodistas como los eventos que debe de asistir. Ella dice que la manera en que Reforma realiza su proceso para ingresar a trabajar al periódico son: deliberadamente tortuosos, lleno de inquietud y falta de orientación. Aunque Alatorre menciona que aún y esas características negativas son clave para el oficio de reportero. Enfoca al periodismo ambiental como ingenuo y de segunda mano porque son pocos los que están preparados para abordarlo con capacidad crítica. (Alatorre, 2016, p.45p). Concluye con las modernizaciones del periodista para poder utilizar fotos, videos, tener conexión a internet y hacer transmisiones en vivo vía Twitter y Facebook. Esto demanda a que el periodista de medio ambiente tenga más conocimiento, especialización y capacidad de reproducir mensajes en distintas plataformas.

El trabajo de tesis de Pacheco (2016) titulado *El periodista especializado en moda del periódico Reforma (2006-2013)* es un reportaje que dio como resultado de la experiencia profesional del suplemento “Moda” del periódico Reforma. En referencia al horario de trabajo dice que no se especifica la jornada laboral y se modifica en función del trabajo y las coberturas de prensa. Con el fin de darles una obligación a sus reporteros para tener un ángulo distinto y exclusivo cada semana.

Como objetivo a la investigación se analizó el trabajo del periodista de moda con un método de reportaje creada por Angélica Trejo en su tesis *Metodología práctica para la elaboración del reportaje*. En cuanto a sus resultados pudo ubicar sus dos variables (comunicación y moda) que da como resultado un reportaje descriptivo que retrata situaciones, lugares, personas, objetos y escenas.

Así Gutiérrez (2011) en su tesis *El reportero de cultura, en el periódico Reforma (2007-2008)* se enfoca en el desempeño, del reportero de cultura del periódico

Reforma y cómo es que la tecnología ha transformado la comunicación. La tesis se desarrolla a partir de la experiencia profesional, dentro de la sección cultura. Con este trabajo comunica las generalidades que caracterizan el trabajo periodístico cultural en los medios impresos, con ello hace referencia a Braulio Peralta (quien fue el editor de la sección cultura) que “el periodismo cultural prescinde de la estructura pirámide invertida en la recolección, jerarquización y redacción de datos” (Gutiérrez, 2011, p.24). El género informativo y la entrevista son muy utilizados. Además, hay seis “tipos de valor agregado” que piden para la sección cultural: Así lo dijo (cita textual entre comillas de un fragmento de discurso del entrevistado), Side (apartados derivados del tema central de la nota que merecen la pena resaltarse en un recuadro aparte), numeralia (es un listado de datos cuantificables relacionados con el tema de la nota), viva voz (formato que se utiliza en las crónicas, como elemento generador de atmósferas y ambientes, a partir de las opiniones), conózcalo (ficha de datos del artista. Nombre, lugar y fecha de nacimiento, estudios, premios y una categoría), tome nota (contiene la respuesta a las cinco w (¿Qué, quién, cómo, cuándo y dónde?). Como resultado, menciona que “la cultura hay que entenderla como parte de una industria, pero con raíces en el pensamiento”. En cuanto a las fuentes, concluye que debe de tener contacto con ellos porque así, el reportero, será imprescindible para los proveedores de información y su editor (Gutiérrez, 2011, p.61).

Luna (2011) estudia en su tesis titulada *La noticia científica del periódico Reforma* sobre el panorama periodístico en el alcance de la divulgación científica, ya que la manera en que se aborda la información en una noticia científica. Ella menciona que la diferencia de las noticias generales difiere no solo en su publicación, sino que también en la estructura. En la ciudad de México se publican solo 4 periódicos (de 20) y cuentan con secciones dedicadas al tema de ciencia. Como resultado, Luna obtuvo que la sección ciencia se comparte con cultura y los jueves solo le dedican una hoja para un reportaje especial. Es asignado un reportero quien hacía toda la información, lo demás lo sacaban de las agencias EFE, DPA, Reuters y la NASA. Ninguno de los reporteros es especialista en el área de ciencias. No tienen un

fotógrafo asignado en el área, hay 32 imágenes de archivo y 12 imágenes propias y son más utilizadas las infografías (Luna, 2011, p.164). De los periódicos que publican noticias de ciencia *La crónica de Hoy* publica diario, mientras que *La Jornada*, *Reforma* y *El Universal* lo hacen una vez a la semana. *Milenio* es ocasional.

El análisis de contenido desarrollado por García (2009) estudia las notas referentes al tema del calentamiento global y la injerencia del medio por medio de un análisis de contenido para saber el interés que tiene *Reforma* con respecto a estos temas.

Como resultado llegaron a confirmar la hipótesis inicial: *Reforma* no tiene información necesaria para el lector que busca noticias de cambio climático. El contenido publicado responde al manejo superficial que no despierta conciencia en temas ambientales. Además, de los 662 contenidos de Cambio Climático, publicados de enero a diciembre (de 2009) solo el enfoque político tuvo presencia en estos temas, “siendo que el “Asunto política” significó el valor más alto (41.23%) del total de la información vertida por el periódico *Reforma*” (García, 2009: 107p). Con estos resultados se ve la falta de compromiso ante los temas ambientales y una falta de interés del ciudadano. Ya que solo accedió a 147,351 personas con características como la edad (50 años), cuentan con licenciatura y tener un nivel socioeconómico A/B/C+.

En cuanto al periodismo deportivo, Elizalde Ambriz (2009) hace un análisis al periodismo deportivo de opinión a los diarios de la Ciudad de México. Realiza la investigación a los principales comentaristas deportivos de opinión y en particular de las columnas del suplemento deportivo *Cancha* del *Diario Reforma*. En conclusión, menciona que son insuficientes los géneros de opinión por la falta de información documental y de campo, los periodistas de opinión muestran características de liderazgo, no sufren de censura informativa (siguen una línea editorial quienes anteponen los intereses económicos), tienen una ética diversa a causa de los comentarios y tienen una influencia positiva y negativa sobre el rendimiento de los futbolistas.

También, Castillo (2008) realizar su tesis de *análisis de contenido del periódico Reforma sobre políticas antiinmigrantes impuestas al indocumentado mexicano en el estado de California. Periodo 1994-1997*. Utiliza el periódico *Reforma* para analizar la información emitida por un medio informativo y estudiar los reportajes, la editorial, así como la nota informativa referentes al tema “políticas antiinmigrantes”, que abarca desde enero de 1994 a diciembre de 1997. El resultado del análisis demostró que el 68.1% de la información fue mayor en 1994, al igual que la nota informativa fue de 51.2%, el reportaje solo tuvo un 62.5%. También “se encontró que se tiene una mayor tendencia hacia los indicadores de otros asuntos de migración, mientras tanto que inmigración tiene un 20.4%, Estados Unidos 40%” (Castillo, 2008, p.160).

Juárez (2006) desarrolla su tesis *El arte de ser editor: análisis del liderazgo de los editores del periódico Reforma* en referencia a cómo son los editores, ya que los “reporteros se quejan de la desorganización de sus editores, cuando paradójicamente ellos están para organizar el trabajo; la falta de planeación del editor, el exceso de reuniones de trabajo se convierten en largas sesiones improductivas o, por el contrario, la falta de juntas para elaborar una agenda de actividades son carencias que propician el desgaste físico e intelectual del grupo” (Juárez, 2006, p.8). A partir de entonces Juárez analiza al editor como líder y se le agregan varias características a la labor realizada como: articulador del grupo creador de un producto, depositario de la filosofía, administrador y mediador de los intereses. Además, esta investigación se realizó cuando *Reforma* atravesó por cargas de trabajo, ocasionadas por el rediseño del medio. En cuanto al trabajo editorial concluye Juárez que es artesanal, ya que trabajan con la información que fue resultado del Seminario Taller Extracurricular en *Reforma*.

En esta recopilación de tesis, libros y artículos muestro cómo se ha estudiado el periódico *Reforma* y qué elementos son los que destacan, de ahí la oportunidad del tema en cuanto a ser novedoso. Los textos van más allá del análisis comparativo de noticias que documentos históricos o de investigación.

Los textos que hay sobre el *Grupo Reforma* son más de análisis comparativo de noticias que documentos históricos o de investigación. Por eso, lo poco que se ha estudiado sobre este medio lo coloqué de mayor importancia y credibilidad en los textos hallados. En esta recopilación de tesis, libros y artículos muestro cómo se ha estudiado el periódico *Reforma* y qué elementos son los que destacan, de ahí la oportunidad del tema en cuanto a ser novedoso.

Investigaciones que han trabajado la cobertura en medios

Para comenzar, definiremos “cobertura” que nos ayudará a conocer cómo se estudia en los medios y cuáles son sus características. Carlos González Alonso en su *Diccionario de comunicación* (2003, p.35) la define como: “Término referido a los medios de comunicación, con el que significa y cuantifica la cantidad potencial de eventos, de público o de territorio, que cubren o pueden cubrir una o varias emisiones, por lo general a transmitir por uno o varios medios de comunicación”.

Es a partir de la doble cobertura en ambos medios donde se asume una crisis económica como un problema de repetición. Cuando se habla de una situación en crisis se puede pensar en el cierre del periódico, reducción del consumo por parte de las audiencias y la caída en las ventas de publicidad que afectan a periódicos y revistas (Vidal, 2009, p.42).

Históricamente, Willoughby (1955) es el pionero del estudio de la duplicación de la cobertura con su artículo: “Are two competing dailies necessarily better than one?” En este texto señala que los dos medios estudiados (The Washington Herald y Washington Democrat) son principalmente impersonales y económicos (Willoughby, 1955, p.197) por lo que no muestran diferencias de contenido esencial. Esta competencia trajo consigo una discusión en torno a la cantidad de los periódicos que se vendían en la ciudad de Indiana pues la distinción principal entre los medios radica en la publicidad. El resultado principal es que dos periódicos que pertenecen a una comunidad no necesariamente son mejores que uno.

Otro estudio fundamental referente a las similitudes de las noticias es el artículo de Hardt y White, "Front Page News similarities in A.M. and P.M. papers" (1966). Aquí hablan en la influencia que puede tener un periódico grande y uno chico. Se concentra en estudiar la portada y en la parte nacional e internacional de noticias y fotografías. Considerando la posición, encabezado, ancho y largo del material revisado. Además, las historias con el tamaño del encabezado de 18 puntos o largo eran incluido en el estudio. Las fotos tendrán su propio análisis estadístico, que llevó a una compilación de resultados también de la doble cobertura de medios, en el cual se tuvo el hallazgo de que son 12 a 22% de noticias nuevas que aparecen en la mañana y después en la tarde y la circulación de los diarios está en menos de 10 mil. La mayoría de las principales historias aparecen en la portada.

El artículo de Lemert (1974) "Content duplication by the networks in competing evening newscasts", está enfocado en el estudio de la duplicación de noticias en la televisión en red. Cada canal tenía una persona en específico para poder analizarlo y esto llevó a que se vieran dos veces por un equipo de tres codificadores. Estas a su vez los clasificaron en: tema de la historia, hora de inicio, escenas de la historia y algunas características de la historia que representa tanto a las noticias duras o suaves. Como resultado del análisis cuantitativo se llegó a la conclusión que se duplicaban las noticias con referencia a la importancia que se le da a las noticias de televisión en la red como fuente de información para estadounidenses. El 39% de la información se repite en fines de semana, mientras que entre semana hay una repetición de 70% y 58% de tasa de duplicación en días laborales.

Hicks & Featherston (1978) desarrollan en su artículo "Duplication of newspaper content in contrasting ownership situation" donde analizan qué tanto de contenido se está duplicando en los periódicos impresos de la mañana y en la tarde, que contrastan con la situación de pertenencia (Hicks&Featherston, 1978, p.550). La información de la duplicación llega a ser un tanto confusa, ya que unos entrevistadores mencionan que encuentran a los reporteros peleando con dientes y uñas la recolección de la nota, pero aun así hay parecido. Es a lo que concluye que

este tipo de peleas se basan en la obtención de la nota en primer lugar (sccop). Para ello, los autores toman como referencia el estudio de Stempel que habla sobre las actitudes y el contenido en medios situados en tres ciudades de Ohio. Stempel concluyó que entre más sea un monopolio, será más bajo el nivel de servicio a la comunidad, y el público tendrá que aceptar este nivel de servicio.

Coulson (1994) en su artículo "Impact of ownership on newspaper quality", determina la independencia de la producción para un periodismo mejor de manera cualitativa. Los editores se inclinan más a que produzcan una cobertura más en general y que se reporten historias que ofendan. Con respecto a las conclusiones que ofrece en su artículo, menciona que encuentra un acercamiento de la ciudadanía en torno a las noticias locales que las nacionales, ya que no han tenido tanta popularidad. Lo anterior se explica a partir del nivel de educación que tienen los encuestados en comparación con los periodistas y también lo profundiza a partir del medio.

En el artículo "Tracing Corporate influences on press content: a summary of recent NewsWatch Canada Research" de Hackett&Uzelman (2010), se hace un análisis de contenido en donde se concluye que la influencia corporativa de las noticias va más allá de la ideología de la empresa, es más exhibición y estrategias publicitarias. El resultado de este artículo sugiere que la portada de Sun y de otros que se compararon fueron menos favorecidos que el que propuso Hollinger Inc. Es así que "este hallazgo, así como otras pruebas cualitativas, sugieren que la radiodifusión pública tiende a ser tratada como un tema legítimo de debate público mientras que la radiodifusión privada parece estar "naturalizada" (Hackett&Uzelman, 2010, p.336).

Como resultado, "es probable que el pluralismo en el sistema de prensa de Canadá dependa significativamente del grado de pluralismo ideológico dentro de la élite corporativa y del pluralismo estructural en la propiedad de los medios" (Hackett&Uzelman, 2010, p.343).

Más recientemente, Salaverría (2003) en su artículo *Convergencia de los medios* explica cómo las coberturas multimedia se deberán aprovechar al máximo, además de escoger quien será la persona encargada de realizar estas coberturas. El artículo se acerca hacia la idea de conocer las diferentes variantes de cobertura en cuestión de los recursos materiales y humanos. Por su parte, Fang & Peress (2009), en su artículo *Media coverage and the cross-section of stock returns. The Journal of Finance* encuentran una correlación entre las notas periodísticas y los retornos de las acciones. Los autores demuestran cómo la cobertura tiene una influencia entre la población de inversores y llega a afectar los precios de seguridad. Dicho de otra forma, se comprobó la amplitud de la diseminación de la información y de cómo esto afectó el rendimiento de las acciones, y todo por la cobertura de los medios que se dispersa.

Como una forma de entender la cobertura y su protagonismo en los medios de comunicación Bull, Negrine & Hawn (2014) en su texto *Telling it like it is or just telling a good story?* hacen referencia a la cobertura del escándalo, de los gastos parlamentarios con la técnica de descontextualización y recontextualización, con el fin de saber cuál es la forma correcta para editar una cobertura.

Investigaciones que han trabajado la crisis económica de la prensa

Dentro de los medios impresos y su historia, las crisis económicas se les puede llegar a cuestionar ante cómo un periódico puede terminar en quiebra. Es tanta la presión económica que terminan por despedir a un gran número de empleados, cierra la empresa o llegan a aceptar publicidad gubernamental o venderlo a otra cadena de medios para recuperar dinero o aunque sea para mantenerse.

En México las crisis en periódicos van desde el interior hasta la despedida de directores o cambio en la línea editorial. Estas crisis son apropiadas por personas cuya relación con el gobierno es cercana. El objetivo de muchas de las crisis en

México es por la calidad del periodismo, y mientras que unos buscan la verdad otros la quieren ocultar.

Vidal (2009) menciona que la crisis en los medios de México empezó en el 2008, los signos con los que pudo identificarlos fueron la impresión de periódicos. Un ejemplo del último tiraje de medios impresos es *El Centro*. Mientras que el 11 de octubre de 2008 se imprimió el último número del grupo Notmusa y *Palabra* de Saltillo, periódico filial a *Grupo Reforma* que su última publicación fue el 2 de diciembre del mismo año.

A diferencia de las empresas Televisa o Megacable, salieron librados de la situación de emergencia por operar servicios de expansión. Los medios como *El Universal* atravesaron por una situación económica que Vidal (2009) la define como situación representativa que afecta a las compañías que imprimen sus propios periódicos en el país, tal es el caso de la venta del periódico *El Economista* y los ajustes que hubo en grupos radiofónicos (licencias, compras y ventas).

Esto nos deja ver cómo se figura la crisis que tiene el *Grupo Reforma* de manera interna y se vea reflejada a partir de su duplicación de notas. Igualmente, ocasiona la apropiación de la noticia y los mínimos elementos que se utilizan para atrapan al lector por medio del amarillismo tanto en el *Reforma* como en el tabloide *Metro*. Además de no pagar un salario justo a sus empleados y esto conlleva a que se les brinde un trato precario a sus reporteros.

Es así como los elementos amarillos salvan a la crisis interna que tiene el *Grupo Reforma*. El trato que se le da al periodismo es como un generador de venta en el cual sus características hacen que los receptores tengan atracción hacia las primeras planas y esto estimule a comprar más para propiciar ganancias hacia el medio.

Por eso, el texto de Hernández (2010) titulado *Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento* Trata sobre el nuevo entorno tecnológico y financiero entre la reorganización de producción para un nuevo modelo de negocio y las franquicias periodísticas. El cual la reducción de costos terminará por afectar la calidad del periodismo.

Borrat (1989) en su libro *El periódico, actor político* hace una posición a partir de lo que dice Hernández, solo que en vez de llevarlo a comparar los factores financieros los relaciona con referencia de tipos de periódicos, quienes a su vez dependen de su correspondiente empresa editora. Aunque la principal referencia es al Gobierno, partido, sindicato o iglesia de quien esa empresa editora a su vez depende.

En esta tesis utilizaré el conflicto de estructura ocasionados por las decisiones de políticos, que menciona Borrat, en donde llegan a ser internos o miembros del medio que se componen del subsistema de masas y cualquier otro actor social. Es decir, Las personas que se integran a los medios e influyen en las decisiones editoriales a causa de los políticos.

Al igual me apoyaré en Rodríguez (1993) en cuanto a la relación que hay entre el gobierno y las franquicias periodísticas. Muchas veces la crisis en los medios tiene que ver con la mezcla de intereses económicos, políticos y facciosos. Utilizan a los medios impresos como instrumentos de influencia o presión, además de los intereses muy particulares de periodistas, políticos y funcionarios.

El texto de Ramírez, Gorrosari, Zabalondo y Aguirre (2014) titulado *Periodismo de calidad en tiempo de crisis: Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia* ayudará en la cuestión del hallazgo referente a la crisis y otros factores que tienen que ver con el descenso de ventas en la prensa.

Incluso, la evolución de las nuevas tecnologías, la progresiva implantación de internet, el masivo uso de las redes sociales y la actual crisis económica y financiera

ha provocado un incremento de lectores en la red, de la cual hacen desaparecer muchos periódicos del mundo y que tiene que ver con los efectos de la crisis.

Young (2010) en su texto *the journalism “crisis” Is Australia immune or just ahead of its time?* Menciona la problemática que se vive en Australia y aunque los periódicos no tengan una desaparición tan drástica como Gran Bretaña o Estados Unidos la mayoría de las organizaciones, de los medios en el país, han “colonizado la web”, considerándola una crisis económica.

El texto me va favorecer para poder saber cómo llevan este tipo de problemas y cómo manejan esta crisis, siendo que ya es una competencia entre un impreso y uno digital. En México causa furor el incremento y atención de medios electrónicos, que además preocupa la veracidad, ya que son pocos los medios que llegan a ser confiables.

Carson (2015) examina en su libro *Behind the newspaper paywall—lessons in charging for online content: a comparative analysis of why Australian newspapers are stuck in the purgatorial space between digital and print* Una respuesta ante la crisis financiera por parte de los medios impresos y que abordan el auge de los sistemas de pago digital, con el fin de incrementar la ganancia hacia el periodismo. Esto tiene como finalidad comparar los precios, el tipo y la aceptación de la audiencia.

Esta problemática ya es vista en México y en los medios impresos que tienen una página de internet donde colocan la información. Hay pocos medios que se necesita un pago para ingresar a leer su información. En el caso del *Grupo Reforma* ellos tienen suscripción para leer su información. Aquí es en donde menciona Carson que las salas de redacción de un periódico no pueden sobrevivir de suscripciones y ni de publicidad, dejan en medio la problemática entre el papel y lo digital.

Investigaciones que han trabajado la prensa amarilla

Además de ser poco común que se trabaje el periodismo amarillo en textos de investigación, la producción académica en México es particularmente escasa, por lo que se tiene que recurrir a la producción iberoamericana y anglosajona.

Los temas que abordan principalmente los textos son el amarillismo como productor de historias y de entretenimiento (Vidal, 2005; González Mora, 2015; Lavander, 2002), los discursos en situación de crisis (Moreno, 2013), el tratamiento periodístico de la comunidad LGBTI (Salas, Orozco, Velázquez y Zarza, 2013), la historia del amarillismo (Fleur, 1985; Bermeosolo, 1962; Spencer, 2007), las guerras y la manipulación de la información (Moya, 2016; Carey, 2016), los predicamentos periodísticos de cara al amarillismo (Yanez, 2002), los aspectos éticos de éste (Carrillo, 2012), los mitos que el amarillismo ha creado (Campbell, 2001), los aspectos más negativos del amarillismo (Emery & Emery, 1962), la estética del amarillismo y del sensacionalismo (Betancur, 2005) y por último la recepción de la prensa amarilla (Albán, 2009).

Para tener una definición más específica y la que se cree que es la más pertinente al amarillismo es la que define González, quien dice que es una “Información dedicada exclusivamente a sucesos sensacionalistas, sangrientos o de escándalos. Por extensión, se habla de “medios amarillistas” para referirse a aquellos canales de comunicación que hacen de estas noticias sus principales objetivos y que además adquieren una gran demanda, sobre todo en las clases populares” (2003).

Además, Campbell (2001) obtuvo ciertas características para identificar una nota de índole amarilla como pueden ser el título o encabezado, el uso de color, fotografías que llamen la atención, así como el uso de lenguaje popular y las ideas de los mensajes que son bastante sintetizados.

Por su parte, si se habla sobre *Prensa popular y amarillismo (o popular press and yellow journalism)* se observará en los resultados que Latinoamérica es quien ha reproducido investigaciones referentes al tema. Los textos hablan sobre el rating, primicia y política discursiva (Carrión, 2007; Pontón, 2007). Quien hace trabajos de análisis de audiencias es Guillermo Sunkel quien ha explorado sobre la lectura de los sectores populares en conexión con la prensa sensacionalista (1985 y 2001).

El amarillismo no es solamente propio de una tendencia, sino que se necesita ampliar su campo para poder ser estudiado. A partir de la lectura de los textos donde se observan los distintos enfoques del amarillismo, se encontró una serie de elementos comunes que nos ayudan a delimitar los aspectos más relevantes de la temática: su origen, su rentabilidad, los aspectos formales, el público al que se dirige, sus objetivos y sus temas.

Estas características podrían confundirse con cualquiera de las fuentes o las tendencias periodísticas. Sin embargo, el sello principal del amarillismo es su lugar ilegítimo tanto en el campo profesional como académico. Tal vez su característica más reconocible es el rechazo que ha recibido por parte de los periodistas y por parte de los académicos.

Investigaciones que han trabajado precarización

La precariedad y su significado es reciente. Se conforma a partir de la génesis de la sociología del siglo XIX: Estudia la pobreza y los problemas sociales, con el fin de entender las transformaciones económicas y sociales generadas a partir de la revolución industrial.

Bresson (2010) manifiesta la pobreza de los trabajadores, las malas condiciones de trabajo que muchos de ellos sufren al vivir en barrios marginales insalubres, apenas les alcanza para alimentarse y para mantener a su familia. Corre riesgo en su trabajo y llega a sufrir de manera física y psicológica por un salario que no es suficiente. Y

a pesar de que la pobreza (de la clase trabajadora) es consciente de la realidad social esencial (de la sociedad industrial) no es lo primordial para las cuestiones en sociología. El estudio de Bresson, y su definición de precario, es el adecuado para explicar el trabajo del periodista y sus malas condiciones en su ambiente laboral. Además, la palabra precariedad no sólo la aplica a los pobres, sino que la designa a un grado de pobreza, a un riesgo de empobrecimiento o una inestabilidad socioeconómica. Su definición es: "categoría general, que cubre toda la diversidad de situaciones sociales "problemáticas". (Bresson, 2010, p.9). También René Lenoir (1974) se hizo famoso por popularizar el término "excluido" -desde 1974- en cuanto a desajustes físicos (discapacitado, anciano) y marginales (Bresson, p.9).

En cuanto a Eylem y Ünsal, mencionan en su artículo *The precarization of journalistic labor: debating news ethics in the age of new media* el trabajo de periodistas y estudiantes de comunicación en el entorno precario, acelerando la explotación en la información global (Eylem&Ünsal, 2015, p.1).

Este texto hace referencia a cómo la producción de noticias (dentro de la industria de las noticias, generada por los periodistas) hacen invisible las condiciones de producción a través de su forma de debate en el paradigma liberal/plural. (Eylem&Ünsal, 2015). Las nuevas condiciones de empleo, que incluyen redes sociales, mercantilizan el trabajo de los periodistas: los vuelven mano de obra gratuita y los medios aumentan su producción y costo, aunque a los periodistas no les toque esa ganancia de plusvalía.

En cuanto a su definición, se menciona que "a medida que las desigualdades aumenten gradualmente, surge una visión fracturada de la clase global. La precariedad, según Guy Standing (2014, p.21-26), que está en el texto de Eylem&Ünsal (2015) implica privar a las personas en diversos tipos de garantías relacionadas con el trabajo: seguridad en el mercado de trabajo, seguridad laboral, garantías de remanufactura de calidad, seguridad de ingresos y seguridad de representación" (Eylem&Ünsal, 2015, p.223).

El contrato y la seguridad laboral ya no es la misma, siendo que ahora muchos de los países, en donde ser periodista es un peligro, ya ni siquiera firman un contrato y mucho menos les extienden una remuneración económica. Razón por las cuales los periodistas no pueden negociar con su jefe y se ven obligados a aceptar un trabajo competitivo. Por eso los periodistas viven en constante ansiedad y con miedo a perder su trabajo y son definidos como precarios a partir de la producción (Vatansever&Gezici, 2015, p.48-49). A su vez, Eylem&Ünsal hacen referencia a Harvey (2015, p.99-100) quien destacó que el futuro de la ética periodística tiene que ver con la evolución del capitalismo, ya que es el medio quien se favorece por lo que crea el periodista. Según Marx, el trabajo crea valor añadido a través de la producción.

En cuanto al estudio realizado por Henry, específicamente analiza “las recientes transformaciones económicas en esta rama productiva, las orientaciones empresariales en materia de gestión de la fuerza de trabajo y cómo ello ha impactado en la capacidad de organización colectiva para el caso de los periodistas” (Henry, 2013, p.193). En cuanto al tema de precarización, se destaca en el artículo cómo el periodista cambia a ser un colaborador, siendo este una forma de reducción de costos laborales. Esto hace que los costos fijos que implica una plantilla estable no quede estable. Como resultado al caso de estudio, muestra la segmentación de los trabajadores en un sindicato, propiciando a que sea más desigual entre cada uno y que cada periodista siga atado a los acuerdos individuales de los trabajadores vulnerables.

Por su parte, Albertini (2016) habla de precarización en su artículo *Nuevas prácticas y rutinas del periodismo digital*. donde menciona cómo las cuestiones digitales han hecho que los periodistas ya no tengan que moverse largas distancias para obtener una noticia. Con el simple hecho de entrar a internet facilita la obtención de la información. Sin embargo, cuando el periódico *La Nación* se integró a lo digital decidió que todo periodista realizará no solo las notas de papel, sino también las de web. Esto con el fin de que sirva para ambas plataformas, siendo este el perfil de

periodistas que buscan y con ellas tratan de cambiar las rutinas con la llegada del periodismo digital (2016, p. 200).

Becerra y Mastrini (2011) mencionan que “desaparecen medios y los existentes tienden a fusionarse generándose economías de escala y ahorro de costos laborales mediante la disposición de un mismo empleado en la cobertura de un hecho para más de un medio. Además, porque en un sistema de medios muy concentrados los periodistas tienen pocas alternativas de conseguir un buen empleo si se enfrentan con alguno de los grandes grupos, dada la tendencia a la cartelización del sector”.

Entre las situaciones de precariedad del periodista, Retegui (2012) enumera las situaciones por las que pasan los trabajadores en su empleo: mayor inestabilidad laboral (contrato de corto plazo y freelance), tareas para diferentes plataformas de la empresa (y remuneradas como si fuera sólo para una), reducción del plantel de profesionales y el aumento de las tareas para los otros, demanda de mayor celeridad de las nuevas tecnologías y la exigencia de nuevas capacidades por parte del periodista.

Como conclusión, y con lo que ayuda a mi trabajo de tesis, es que las empresas periodísticas modifican su estructura para adecuarse a las necesidades, mientras que los periodistas deben de capacitarse en cuanto a las nuevas herramientas y en tendencias. Además de tratar de entablar la rapidez con calidad. En cuanto a la rapidez y calidad que quieren tener en el periódico, puede ser utilizado en su contra, ya que hay un riesgo de equivocarse y herir la credibilidad del medio. En ocasiones se genera por la reducción o aumento de las tareas a realizar.

Claudia Mellado (2010) en su artículo *La voz de la academia: reflexiones sobre periodismo y comunicación* da como resultado la diferencia entre periodismo y comunicación, siendo que el poder económico es lo que divide a los periodistas y la publicidad por el otro, tratando de someter al periodismo. Por lo tanto, la

precarización ha hecho que muchos periodistas tengan que salirse de su oficio y tener que trabajar en oficinas de comunicación (Mellado, 2010, p. 280).

En cuanto al texto de Cristina Morini, Kristin Cals y Emilianita Armano (2014) titulado *¿Pasión precaria o precariedad apasionada? Narrativas de co-investigación en periodismo y edición* estudian la relación del trabajo cognitivo, pasión y precariedad. Esto con el fin de entender cómo es el trabajo en un contexto cotidiano, en cuanto a la forma de pensar y actuar en el tratamiento de las necesidades diarias y las contradicciones. La técnica fue cualitativa empírica, “realizada como un proceso de coinvestigación (conricerca) junto con un grupo de once periodistas y trabajadores de redacción de Milán en 2011 y 2012”. (Morini, Carls & Armano, 2014, p.2). Para ellos,

“la precariedad y las nuevas formas de control laboral se sostienen mutuamente con: La creciente inseguridad del trabajo, el empleo, las condiciones de vida, la pérdida de trabajo y la protección de las personas vulnerables (...). La precarización, por lo tanto, surge no solo dentro de las relaciones laborales, sino también en el proceso laboral. Nuestro interés reside precisamente en tales interrelaciones entre la precariedad y el proceso laboral, la organización del trabajo y el control laboral.” (Morini, Carls & Armano, 2014, p.4).

El análisis se centra en las representaciones subjetivas a los trabajadores de las experiencias precarias, tomando a Bourdieu como referencia: “Una expresión de un nuevo modo de dominación, basado en la institución de un estado generalizado y permanente de inseguridad dirigido a obligar a los trabajadores a someterse y aceptar la explotación” (Bourdieu, 1998, p.972) y no en las condiciones objetivas de la precariedad.

En la definición que le dan a la precarización se menciona que “En lo que respecta a las construcciones sociales, la precariedad debe entenderse como una percepción de riesgos crecientes, desestabilización personal y fragmentación de las relaciones sociales (Castel, 1995; Bourdieu, 1998). Como "fábrica del sujeto neoliberal", la precariedad significa que las responsabilidades se transfieren a los actores sociales y que la inseguridad sistémica se atribuye a las elecciones individuales” (Dardot /

Laval, 2013, p. 414-465). Como conclusión, la precariedad la muestran los autores no solo como contrato de trabajo. Siendo la disponibilidad forzada y chantaje, cargas de trabajo y ritmos, la inseguridad existencial y la jerarquía.

CAPÍTULO III

Marco Teórico

En este capítulo explicaré el uso que le doy al polo económico que está relacionada con la teoría de campo de Pierre Bourdieu para esta investigación. Además, lo utilizo para explicar cómo es que a partir de la crisis suscitada en el *Grupo Reforma* se pretende unificar la problemática de la repetición de coberturas en los medios, la precarización entre los periodistas y el uso del amarillismo y sus elementos para generar ganancias. De acuerdo con el objeto de estudio, la teoría ayudará a mostrar los diversos resultados que se obtendrán por parte de los esquemas y funciones representativas de la importancia que se tiene la duplicación de coberturas.

Para iniciar, los campos se deben de entender como espacios estructurados de posiciones (o de puestos) para que cada una de sus propiedades puedan ser analizados de manera independiente. Pierre Bourdieu mira este espacio de posiciones a partir de dos polos, el polo económico y el polo cultural, más legítimo:

“el campo es sede entre dos lógicas y dos principios de legitimación: el reconocimiento por los colegas, otorgados a aquellos que acatan más completamente los “valores” o los principios internos y el reconocimiento por el mayor número posible de gente, materializado en el número de entradas, de lectores, de oyentes o de espectadores, y por lo tanto, en la cifra de ventas (bestsellers) y el beneficio en dinero contante y sonante, pues en este caso la sanción del plebiscito constituye forzosamente un veredicto de mercado” (Bourdieu, 1996, p.105).

La razón por la cual la teoría de campos se utiliza como una teoría en general es porque puede estudiar el funcionamiento de cada tema sin parecer absurda y poder interpretar a los otros campos con relación a la repetición de coberturas.

En cuanto al amarillismo, todavía no hay una teoría de la prensa amarilla, pero se hace la investigación a través de los estudios de Joseph Campbell en conjunto con la teoría de campos para descubrir las propiedades específicas, propias de un campo en particular, y contribuir en el progreso del conocimiento. El uso del amarillismo como técnica de venta se basa a partir de cómo las coberturas del *Grupo Reforma* tienen las mismas noticias en sus dos medios impresos (Reforma y Metro), ya que estos dos periódicos tienen enfoques distintos por el tipo de segmentación al que va dirigido. A su vez, a la proporción económica por parte de las ventas ahonda en el proceso de la atracción del mensaje que se da por parte del amarillismo a causa de los elementos dados por Joseph Campbell.

La implementación de la teoría de campo se basará conforme a lo que se quiere saber del objeto de estudio. A su vez se va a explicar en qué consiste cada uno de los campos económico y cultural con el fin de conocer la importancia que se le da al objeto estudiado.

La teoría de campos

Este apartado es para explicar en qué consiste la teoría de campo de Bourdieu, siendo esta teoría la que va a enfocar los principales puntos en cuestión de actores, prácticas, discursos y creencias con respecto al campo.

Antes de explicar la teoría se debe de definir lo que es campo. Bourdieu lo define como un campo o campo científico a “aquello que está en juego y los intereses específicos que son irreductibles a lo que se encuentra en juego en otros campos o a sus intereses propios y que no percibirá alguien que no haya sido construido para entrar en ese campo” (Ibidem).

Gutiérrez (1997) ejemplifica la definición como “un conjunto de relaciones de fuerza entre agentes o instituciones, en la lucha por formas específicas de dominio y monopolio de un tipo de capital eficiente en él”. Cada campo está integrado por productores, consumidores, distribuidores de un bien e instancias legitimadoras y

reguladoras, cuyas características, reglas y conformación dependerá con el poder del campo al que van dirigidos. Además, los actores pertenecientes al campo son aquellos individuos o sujetos cuyo valor es el aprendizaje que le dan a la vida por medio de los elementos brindados desde su iniciación en el mundo. Por eso el campo divide cada elemento y los ordena como una institución.

El *espacio* es una alianza entre los miembros para tener un beneficio y definir el grupo como es. Además, la estructura de campo se crea por medio de la fuerza que se acumula a partir de la distribución del capital. Esta estructura, cuyas estrategias pueden transformarse, dejan que lo sucedido en el campo, por parte de una autoridad, se establezca como una estructura de la distribución capital específico (Bourdieu, 1990, p.3).

Bourdieu menciona que un nuevo campo concreta nuevos estudios “ya sea de la filología del siglo XIX, el de la moda de nuestros días o el de la religión en la Edad Media” (Bourdieu, 1990) y estos desarrollan propiedades específicas de un campo que a su vez contribuye a los conocimientos “universales de los campos que se especifican en función de variables secundarias” (Bourdieu, 1990, p.1).

La existencia del campo hace que se definan reglas impuestas de los dominantes quienes son estos los que determinan la posición del capital y habitus. “Mientras más raras y escasas sean estas normas, darán mayor protección y valor a sus miembros”; en tanto que reglas poco rígidas tienden a reducir el nivel de prestigio y a estructura medidas selectivas desde lugares menos explícitos” (Sánchez, 2007). Existen diversos campos como el político, el religioso, escolar, artístico, entre otros. Generalmente las personas pertenecen a un solo campo, aunque probablemente se va mover en algún momento de su vida. Es necesario recordar que la conjunción de los campos es lo que articula el espacio social.

Una persona puede pertenecer a un campo a partir de los recursos que tiene, un ejemplo puede ser que si alguien quiere entrar a la escuela se puede expresar que

necesita de dos recursos: el económico y el cultural, estos recursos Bourdieu los denomina capitales.

Los capitales es la conjunción de recursos y bienes que las personas poseen, pueden ser materiales (dinero) e inmateriales (grado escolar). Los divide en tres tipos de capital: Económico (recursos que se derivan del dinero), cultural (saberes y certificaciones que una persona puede tener por cuenta propia o avalada por instituciones) y el social que son todos aquellos vínculos que las personas crean entre si (conocer a alguien influyente).

Estos tres tipos de capital pueden crear un cuarto que es el simbólico, que se refiere al grado que una persona adquiere en reconocimiento social o de alguno de sus capitales. Un ejemplo es un profesor universitario tiene un alto capital cultural por los grados y el reconocimiento. No tendrá un capital económico como un empresario, pero si uno cultural.

La prensa amarilla entrará dentro del campo periodístico que es aquí donde Bourdieu la explica, a comparación de las ciencias sociales, en un campo que se caracteriza por un alto grado de heteronomía o, lo que es lo mismo, por un grado de autonomía (Bourdieu, 2005, p.33). A diferencia de Patrick Champagne (1995) que lo resume como la particular relación de este espacio social con otros campos y es un campo de “doble dependencia” frente a la política y a la economía, dependencia dual que condenaría al campo periodístico a un estado de “autonomía imposible” (Champagne, 1995, p.218).

A través del proceso de automatización del campo periodístico, en su propio devenir histórico ha tenido ciertas particularidades que dan razón de esa problemática que, para Bourdieu, esa sociogénesis del campo tiene su punto partida en el siglo XIX ya que para el sociólogo francés se constituye el campo periodístico tal y como lo conocemos hoy (Bourdieu, 1994, p.4).

Esta parte del campo periodístico proviene de la teoría de campos del cual Bourdieu define a campo como una esfera de vida social que se rige a través de específicas relaciones sociales, intereses, objetivos y reglas. Los campos son independientes entre sí, pero a la vez resguardan relaciones unos con otros, de manera general un campo es una conjunción de sujetos para ser algo de acuerdo con determinadas normas.

El campo periodístico

Bourdieu (1996) retoma una de las aportaciones al tema de periodismo y sobre el polo de autonomía entre el Estado, el mercado y en el campo periodístico. También dentro de la parte de las ganancias de periódicos. Bourdieu lo explica con la existencia de tres aspectos importantes que se diferencia en referencia a la distribución del periodismo.

La primera de ella es la autonomía, siendo esto proveniente de la publicidad o la ayuda que hace el Estado. Incluso hace referencia a “reducir el número de empresarios potenciales, incrementa la inseguridad del empleo” (Bourdieu, 1996, p.103). Si bien expresa que entre más publicidad tenga el medio, no se le reconocerá tanto entre los mismos periodistas.

Igualmente, lo dimensiona entre los diferentes polos que señala el autor para establecer las posiciones que existen en los medios: polo intelectual y el polo comercial. A su vez se involucran con la tercera posición al hablar ante la ganancia que tenga la persona o la jerarquización del periodista en el medio y por último la producción autónoma de la información entre los diferentes poderes e instancias gubernamentales que actúan a través de las imposiciones económicas y de todas las presiones del monopolio de la información legítima.

El polo económico del campo periodístico

En el caso del campo periodístico, es posible observar que los medios escritos se articulan según su objetivo último, informar o vender. Según Patrick Champagne (Champagne, 2005, p.224):

“algunos medios sobre todo destinados a las clases populares son concebidos bajo una lógica estricta de marketing que, de hecho, aniquila al periodista como trabajador intelectual autónomo, la demanda estando medida con una tal precisión que predetermina las características del producto realizado. Por el otro lado, otras publicaciones, como las publicaciones más prestigiosas, se esfuerzan por mantener una autonomía relativa con respecto a lo que el público demanda, y mantienen ciertas formas del periodismo juzgadas como no rentables económicamente, pero buenas para la “imagen de la marca” del periódico, o por su posicionamiento con respecto a la competencia. Los periódicos más serios tienden a una autonomización más constante (lo que quiere decir que los periodistas escriben para los otros periodistas, o como dicen también, “para darse gusto”). Sin embargo, cuando la publicidad aumenta de manera significativa, los periodistas se olvidan muy rápido que teóricamente deben escribir para sus lectores”. Además, en palabras de Bourdieu, “El campo del periodismo tiene una particularidad: es mucho más dependiente de las fuerzas externas que todos los otros campos de la producción cultural, las matemáticas, la literatura, el campo jurídico, el científico, etc. Depende muy directamente de la demanda, está sometido a la sanción del mercado, del plebiscito, quizás mucho más que el campo político. La alternativa de lo “puro” o de lo “comercial” que se observa en todos los campos (...) Pero no se encuentra, en el universo periodístico, el equivalente de lo que se observa en el científico, por ejemplo: esta suerte de justicia inmanente que hace que aquél que transgrede ciertas prohibiciones se inmola o, por el contrario, que aquél que se conforma

con las reglas del juego atrae la estima de sus pares (manifestadas por ejemplo bajo la forma de referencias o citas). En el periodismo, ¿dónde están las sanciones, positivas o negativas? El único embrión de crítica está en las emisiones satíricas. En cuanto a las recompensas, no hay más que las “citas” (el hecho de ser citado, retomado por otros periodistas), pero es un índice raro, poco visible y ambiguo.”

A grandes rasgos, se critica el polo comercial donde se enfoca al amarillismo por tener complementos o estructuras que dañan la creación de la noticia solo por concentrar sus características a los ejercicios de la venta. Si la noticia comercial llegará a tener una parte del polo intelectual aprobada por el gremio de periodistas reconocidos, se le dará prestigio y transformará el reconocimiento, aun sabiendo que esta misma noticia puede colocarse en la característica de amarillismo y con ello al polo comercial. Con ello existe la posibilidad de que, aunque existan los dos polos todavía se mantiene la mentalidad de que hacer periodismo amarillo es denigrante.

El Habitus

El habitus es un aprendizaje práctico, no es consciente ni intencional. Se obtiene a través de las prácticas, visiones y valores del espacio social desenvuelta entre los individuos que integran el campo, ya que luego se olvida que en realidad son incorporadas de manera involuntaria a través de la socialización (Sánchez, 2007). En cuanto al habitus como un sistema de disposiciones adquiridas dependen mucho del aprendizaje implícito o explícito del cual se basan en los objetivos de sus autores sin saber cómo concibieron ese fin. Así, “El habitus es otro elemento necesario para el ingreso a un determinado campo cultural. Se considera como los esquemas mentales y prácticos resultado de la incorporación de visiones y divisiones sociales objetivas que configuran principios de diferencia y pertenencia a ciertos campos” (Bourdieu y Wacquant, 1995).

En cuanto a cómo la persona debe de tener un habitus para integrarse al campo, se interpreta mediante la capacitación por el cual el sujeto obtiene habilidades y valores que integran un grupo, “proporciona la aptitud para moverse, actuar y orientarse en una posición o situación, sin que haya sido necesario establecer un plan de acción, porque son el resultado de una serie de disposiciones incorporadas en el curso de una trayectoria” (Gutiérrez, 1997).

En el habitus del profesional, con los ajustes determinadas del campo, funcionará como un traductor en la filosofía que revolucionará conforme a la transformación sistemática, del cual “los temas no es producto de una búsqueda consciente, sino un efecto automático de la pertenencia al campo y del dominio de la historia específica del campo que ésta implica” (Bourdieu, 1990, p.6). Por ejemplo, Bourdieu define el *Habitus* (de filólogo) como “oficio”, referencia que se le hace a la técnica o a las creencias. Dichas propiedades tienen un soporte en la historia en cuanto a la disciplina, posición, jerarquía de la disciplina y como un apoyo al campo para que a su vez funcione el campo y el producto (Bourdieu, 1990, p. 3).

La enseñanza del habitus se transmite a través de la vida, ya que este hecho utiliza las características y la competencia generada en el ambiente donde nació y creció, tales elementos le dan una forma de asimilar, dar sentido y valorar los hechos. Refiriéndose a que es “una forma de subjetivar lo social” (Pinto, 2002), la cual distingue al sujeto de un campo a otro.

Luis Pinto distingue dentro del habitus cuatro dimensiones que son dimensión disposicional (condiciones y esquemas mentales previos, adquiridos de forma no intencional), dimensión distributiva (proporciona al sujeto una perspectiva del mundo acorde con una posición, las expectativas posibles para él por ser naturales para su grupo) (Bourdieu, 1991), la dimensión económica (manejo de los bienes simbólicos del capital, a través del interés y el sentido del juego dentro del campo) y la dimensión categorial (ordenamiento del mundo, fuerza formadora de esquemas

de percepción y de sentido común, que permite resolver problemas de forma cotidiana) (Pinto, 2002).

CAPÍTULO IV

Metodología

En este capítulo se describe una propuesta de metodología mixta basada en el análisis de contenido y en las entrevistas a profundidad para comprobar cómo la crisis económica del *Grupo Reforma* trajo consigo la precarización interna, doble cobertura en los medios y algunos elementos de la prensa amarilla.

Antes de dar a conocer los métodos que propongo para este tipo de investigación, complemento primero con un estado del arte metodológico donde expongo los elementos que se han trabajado en el campo académico entre las que destacan el análisis de discurso, la entrevista, el trabajo de archivo, las encuestas y el análisis de contenido.

Las decisiones metodológicas más utilizadas en la literatura sobre la precarización, el amarillismo y la duplicación de coberturas

Análisis de discurso

Un estudio emblemático del análisis del discurso es el de González Mora (2015), quien realiza una tesis para mostrar el sensacionalismo en las noticias desde la elaboración de sus títulos y conformación de los titulares. Sustentada en un estudio realizado por Teun Van Dijk (2007), combina los resultados obtenidos a partir de los actos del habla y los efectos locutivos, ilocutivos y perlocutivos. Así, el autor utiliza la semántica como un conjunto de reglas que asignan interpretaciones a las unidades y que combinan interpretaciones de unidades dentro de interpretaciones de unidades mayores y esto a su vez se denomina actos del habla. Estos se refieren a acciones de tipo locutivo, que expresan imágenes con cierto sentido y referencia y a su vez se aproxima al significado en su sentido inmediato y tradicional. Por su parte, los actos ilocutivos son informar, ordenar, advertir, comprometernos a ciertos

actos con un sentido de fuerza intencional. Por último, a través de los actos perlocutivos se consigue convencer, persuadir, sorprender, asustar o confundir.

En el uso del análisis de Teun Van Dijk se especifica que existen esquemas que forman un texto entre ellos las macroestructuras y las superestructuras (Van Dijk, 2007, p.38). Además, el autor subraya que el contexto influye en una conversación, determinando la utilización de un texto para la expresión de ideas (Van Dijk, 2007, p.39).

Otro ejemplo de estudios que utiliza el análisis de contenido es el de Zamarrón (2006), quien parte igualmente del método de Van Dijk en lo que se refiere a la producción de noticias efectuada en el procesamiento del texto, ya que en ese formato llegan los boletines, comunicados, discursos, entrevistas, etc. Para él, en el formato se expresa la noticia por lo que no hay formalmente análisis de contenido o de discurso. Es aquí donde menciona Zamarrón la coincidencia que tiene con Cecilia Cervantes Barba (1994) en “las necesidades de unificar a largo plazo los estudios del Newsmaking con los de la agenda-setting y, además, aquí sí, con Van Dijk en cuanto a la necesidad de estudiar el sistema de fuentes que rodea a los periodistas” (Zamarrón, 2006, p.63).

Entrevista

Las entrevistas se han utilizado principalmente para estudiar experiencias personales y referencias personales en el contexto natural de los entrevistados. Los autores principales son Moreno (2013), Salas, Orozco, Velázquez, Zarza, & Morales (2013) y (Ander-gg, 1992, p. 275).

De forma más detallada, Albán (2009) empleó las entrevistas abiertas para obtener una mirada profunda e intensiva de la realidad social de lo cual desarrolló entrevistas a los lectores de la prensa sensacionalista tomando el tipo de entrevista abierta semiestructurada o clínica, la cual se realiza por medio de una guía de preguntas estructurada, pero con la posibilidad de agregar nuevas preguntas a lo

largo de la conversación y maneja un formato de respuesta libre. Retomando a Gaitán y Piñuel, indica que:

“La entrevista semiestructurada o clínica está basada en un repertorio de preguntas que, a modo de guía, organizan en parte la interacción, aunque en el curso de la entrevista pueden añadirse otras, incluso eliminarse algunas de ellas. [...] Su condición de semiestructurada hace de la entrevista una modalidad intermedia, ubicable entre las técnicas cualitativas y las técnicas cuantitativas (muy estructuradas y directivas) de obtención y registro de datos de una investigación. Por ejemplo, esta técnica no excluye la selección muestral de los entrevistados como tampoco la cuantificación de las respuestas, que pueden ser codificadas a posteriori, en el caso habitual de que las preguntas correspondientes sean abiertas o que no se hubiera previsto su inclusión” (Gaitán y Piñuel, 1998, p.XX).

Trabajo de archivo sobre historia del periodismo

Otro método utilizado en relación con la historia de la prensa amarilla es el trabajo de archivo como el de Carey (2016), cuyo texto se basa en el estudio de telegramas, recibos y notas bancarias. Spencer (2007) apoya su investigación en textos históricos como Campbell (2001) en el proceso de desarrollo para acercarse a la definición del amarillismo. De Fleur (1985) utilizó la investigación histórica para hablar sobre la historia del amarillismo, así como López Betancur (2005), quien trabaja con documentos literarios que la llevaron a rastrear el periódico más importante de crónica roja que se publicó en Medellín que muestran las matrices retóricas y dramáticas del crimen narrado, siguiendo los registros y las modalidades de la prosaica propuesto por Mandoki y empleada en el semanario *sucesos sensacionales* (Betancur, 2005, p.13).

Otros autores que retoman este tipo de esquema para fortalecer entre libros y artículos relacionados al amarillismo y su paso por la historia del periodismo son Emery & Emery (1962), Bermeosolo (1962), Daniel López (2016), Bingham & Conboy (2015).

Análisis documental

Para este tipo de análisis, el método que utilizó Moreno (2013) en su tesis fue revisión documental de periódicos para detectar expresiones de amarillismo, práctica de periodismo alternativo y de expresiones del periodismo público o cívico. Se revisaron también titulares, temas, lenguaje, figuras retóricas, formas discursivas, opiniones, fuentes de información, actores de la noticia, autores de formas discursivas y los contextos en los cuales se dieron los discursos. José Luis Esquivel (1991) utiliza la técnica de análisis documental por lo cual su información tuvo una recopilación tanto de libros como de estudios jurídicos en el Seminario de Monterrey que hace referencia a la creación de la historia del *Grupo Reforma*.

A su vez, Fang & Peress consideran la relación transversal entre la cobertura de medios y los retornos esperados de las acciones con referencia al Dow Jones Newswire. Es así que cada palabra negativa utilizada en los medios suele predecir una ganancia y retornos de acciones. Su método se basa en la propuesta de Klibanoff (1988) para mostrar que las noticias de cada país informadas en el *New York Times* afectan los fondos cerrados de los países. Según Tetlock (2007), el pesimismo de los medios predice la presión a la baja y una reversión posterior. (Fang & Peress, 2009, p.2026). Por su parte, Chan (2003) se enfoca en las noticias principales.

Análisis comparativo

En cuanto a la investigación de Andrea Carson, usa el método de análisis comparativo de los diarios digitales de Estados Unidos, Gran Bretaña y Australia con el fin de comparar el tipo, los precios y la aceptación de la audiencia. En conjunto con la literatura académica y de la industria para identificar el periódico internacional. Su objetivo es identificar “las lecciones clave derivadas del análisis de la implementación de los muros de pago de los periódicos internacionales y cómo estos podrían informar el uso de los muros de pago para apoyar financieramente al periodismo australiano” (Carson, 2015, p.1028). A su vez, complementa este análisis comparativo con:

“información de instituciones de investigación especializadas como el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford y el Centro de Investigación Pew de EE. UU. Y agencias gubernamentales e intergubernamentales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Ofcom de Gran Bretaña. También se analizaron las empresas de consultoría y los informes sindicales: PriceWaterhouseCoopers, Newspaper Data Exchange y MEAA de Australia, entre ellos. Se recopilaban las cifras de circulación de los auditores oficiales, junto con encuestas de la industria de medios como Nielsen y Roy Morgan.” (Carson, 2015, p.1028).

María Helena Hernández Ramírez (2010) realiza un análisis comparativo de manera cualitativa partiendo del postulado de partida que el énfasis del modelo de las franquicias está en la reducción de costos y esto termina afectando la calidad del periodismo resultante. Se habla de circulación y no de publicación, siendo que en algunas etapas de arranque de los diarios se han impreso en plazas cercanas y se han hecho llegar a las ciudades donde circulan. Es así como el trabajo expone el fenómeno de adaptación del modelo de franquicias y que utilizan la estrategia de expansión del *Grupo Reforma*, que es la que más se apega a la fórmula de crecimiento más propagada del mundo (Hernández, 2010, p.56).

Enfoque Cuantitativo

Encuestas

Albán (2009) también hace uso del análisis cuantitativo para conocer los rasgos generales de la gente que lee la prensa sensacionalista y de la cual optó por un universo para encuestar. Esos datos los utilizó de Estudio General de Medios (EGM). También lo retoma Inoue&Kawakami (2004) quienes encuestaron a estudiantes universitarios para proporcionar evidencia empírica y así llenar los vacíos de la literatura.

Análisis de contenido y análisis de noticias

En el caso de Salas, Orozco, Velázquez, Zarza, & Morales (2013), utilizan el análisis de contenido, en su tesis, como una manera objetiva, sistémica y que cuantifica los

contenidos en categorías (Berelson, 1952) y por ello analizaron los periódicos para encontrar pautas que fijan a los imaginarios sociales por medio de dos secciones a estudiar, así como ver si el lenguaje es el adecuado. Uribe&Gunter (2004), por su parte, hicieron un análisis de contenido referente a los principales tabloides británicos durante la última década del siglo XX. Usando el lente conceptual de la tabloidización y el marco de McLachlan y Golding, este estudio muestra que la cobertura de la prensa sensacionalista puede caracterizarse por un predominio de historias “suaves” y caseras, por una presencia significativa de titulares y efectos visuales y ángulo de cobertura personalizado.

La investigación realizada por Bull, Negrine y Hawn toma como caso el “escándalo de gastos” filtrado por el medio *The Daily Telegraph* y la comparación de grabaciones audiovisuales del debate, esto con la pretensión de tener un “informe sustancial, textual, con repeticiones y redundancias omitidas y con errores obvios corregidos”. (Bull, Negrine&Hawn, p.214). Los escándalos son analizados con referencia a lo que ha sido referido como “descontextualización” y “recontextualización” de Ekström (2001) y Eriksson (2011) en su análisis de cobertura de noticias en Suecia (p.214). El resultado fue que un clip elimina el contexto original (descontextualizada), y situado en uno nuevo por el periodista (recontextualizado). Es ahí donde se le remueve al clip el contexto original (descontextualización) y coloca una nueva mirada a través del periodista (recontextualización) (p.215).

Análisis cuantitativo de fuentes secundarias

Frank Esser (1999) utiliza en su artículo *Tabloidization of news: A comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism* este tipo de metodología. En un principio hace referencia al uso de cuestionarios basado en las tendencias de tabloidización en la cobertura política del periódico de calidad alemán (Esser, 1999, p.306). Es así como hace uso de la técnica para calcular el contenido de los tres diarios alemanes a nivel nacional, con el cual se muestra que está estructurada a partir de 18 ediciones por año cada trabajo. Esta forma de trabajo la apropia de

Kepplinger (1998, p.184) con el fin de aprovechar el enfoque cuantitativo y obtener los resultados a partir de todos los periódicos que analizó.

La crisis de la prensa en el *Grupo Reforma* analizada a partir del Análisis de Contenido y de entrevistas a profundidad

El objetivo de este capítulo es explicar los métodos utilizados para este estudio – Análisis de Contenido (AC) y Entrevistas a profundidad–, además de justificar el uso de los instrumentos. Se propone que el enfoque para explicar esta investigación sea a partir de una metodología mixta con el método cuantitativo –utilizado por Krippendorff– y el análisis cualitativo.

Para ello se llevará a cabo el entrecruzamiento de técnicas de análisis que según Jick (1979) se realiza a través de una triangulación, donde utilizan diversos métodos para examinar la misma dimensión de un problema de investigación. Este cruce ayuda a que los métodos en conjunto revelan el objeto de estudio: La crisis en el *Grupo Reforma* influenciado a través de tres factores: doble cobertura, amarillismo y precarización.

Cada técnica contribuyó para comparar y validar los resultados que se destacan en el análisis cuantitativo y cualitativo. A partir de entrevistas en profundidad realizadas a periodistas, columnistas, coeditores y editores se desarrollaron preguntas con el fin de profundizar en lo que mencionan en referencia a las categorías de análisis (doble cobertura, amarillismo y precarización).

La metodología que se propone es convergente, ya que concentra el análisis del problema a partir de técnicas y métodos sistemáticos con el fin de encontrar respuestas prácticas (Acevedo y otros, 2016, p.51). En cuanto al estudio, éste fue descriptivo, explicativo e interpretativo desde el momento en que se usó lo cuantitativo –para el contenido de las notas periodísticas– del medio estudiado.

Además de crear y analizar entrevistas a profundidad, a periodistas que siguen laborando o que dejaron de trabajar en *Grupo Reforma*.

Las preguntas que se realizaron a los periodistas fueron hechas a partir de las variables a estudiar –doble cobertura, amarillismo y precarización–. Las respuestas que den los entrevistados serán analizadas con el fin de conocer si en realidad viven en un ambiente precario y por eso realizan notas con elementos amarillistas y que a su vez no les pagan por esa doble cobertura.

Perspectiva metodológica

Una de las principales decisiones a realizar, en la investigación, es establecer un análisis mixto con el fin de estudiar no solo una parte cualitativa (como muchos de los autores mencionados lo han desarrollado), sino que también cuantitativa. Esto es para fortalecer el objetivo: Comprobar que hay una serie de factores económicos, tecnológicos y llamativos que han llevado al *Grupo Reforma* a una crisis económica.

Han sido bastantes los estudios cualitativos cuya demostración comprende la parte empírica de los análisis correspondientes al amarillismo. No obstante, esto permite que se obtengan juicios de valor y representaciones erróneas de lo que en realidad se quiere dar a entender sobre la prensa amarilla y la construcción de la noticia.

Tener dos enfoques metodológicos fortalecerá la investigación, ya que muchas de las investigaciones referentes al tema del amarillismo, doble cobertura o precarización no tienen un enfoque mixto. Con este trabajo se podrá ver no solo un enfoque del análisis de periódico, sino que también lo reforzará con las entrevistas a realizar.

Además, ninguno de los autores –recolectados en el Estado del arte– utiliza un método mixto, por lo cual considero que este método ayudará a obtener una conclusión con respecto al objetivo principal: La crisis económica en el *Grupo*

Reforma. Esto con el fin de conocer los procesos por los que pasan las noticias que van a ser publicadas y la situación económica de los periodistas.

El análisis de contenido resultó ser un enfoque primordial a principios del siglo XIX y finales del XX, ya que empezaba a verse un aumento en la producción de periódicos, así como el interés de la opinión pública, por lo cual empezó a estudiarse a partir de fundamentos científico para los argumentos periodísticos. Como técnica, el análisis de contenido se basó en varios procedimientos especializados en el manejo de textos y para diseñar análisis adecuados. (Krippendorff, p.2004).

En las entrevistas a profundidad se realizará una interacción entre el investigador y el entrevistado cuyo formato se puede interpretar mediante información oral o gestual. Esta condiciona la interacción del sujeto que se deja llevar por los rasgos principales de abertura y flexibilidad. Conforme a ello, la entrevista se ve en forma de obtención de datos sobre la suposición de un problema e incluso las respuestas tengan los propios términos de la persona.

Esta investigación nos permite conocer cómo se desarrolla la noticia –tanto en *Reforma* como *Metro*– y a su vez la creación de la doble cobertura con elementos amarillistas y sin pagarles más al periodista por su doble publicación. Como primera fase de acercamiento, se explicará el proceso de trabajo mediante el análisis de contenido.

Primera fase: Análisis de Contenido

El análisis de contenido cuantitativo se realizará a partir de la técnica empleada por Krippendorff (2004) quien menciona que se pretende buscar inferencias a partir de los datos y a su vez se debe contar con relaciones relativamente estables entre los datos y el contexto (Krippendorff, 2004, p.38).

Por eso el análisis de contenido resulta una técnica de recolección de datos que proporciona nuevos conocimientos al momento de arrojar los resultados válidos y para ello Krippendorff (2004) hace mención de los tres tipos de definiciones del análisis de contenido: es inherente a un texto, es una propiedad de la fuente de un texto y emerge en el proceso de un investigador analizado.

El motivo por el cuál elijo a Krippendorff y no otra técnica para el análisis cuantitativo, como la de Berelson, es porque “permite analizar fenómenos no observados directamente a través de los datos relacionados con ellos, independientemente de que intervenga o no un lenguaje” (Krippendorff, p.45). Es por eso que a través de los datos se van a crear inferencias, en relación con el contexto que el investigador decida utilizar, “Mediante este proceso se reconocen los datos como simbólicos o como susceptibles de proporcionar información acerca de algo que le interesa al analista” (Krippendorff, 2004, p. 38).

También utiliza una orientación empírica (exploratoria) a los fenómenos de la vida real y “trasciende las nociones convencionales del contenido como objeto de estudio, y está estrechamente ligado a concepciones más recientes sobre los fenómenos simbólicos” (Krippendorff, 2004, p.10).

En cuanto a la recreación del análisis de contenido, Krippendorff menciona que si un investigador desea recrear la investigación en distinto momento, en otro lado y con diferentes circunstancias deberá de aplicar el mismo método y procedimiento, con el fin de que el resultado sea el mismo, “este es el requisito que se tiene en cuenta al decir que el análisis de contenido debe ser reproducible” (Krippendorff, 2004, p.29).

Krippendorff (2004, p.28) hace referencia a Berelson quien incluye “manifiesto” en su definición. Busca que los resultados del análisis sean confiables y excluyen “leer entre líneas”, ya que significa ser separado de su forma y de su escrito sobre el concepto de “contenido”.

La definición que hace Krippendorff al análisis de contenido cuantitativo es: “técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 2004, p.28). Se debe de saber que, como método para esta tesis, se eligió porque hace uso de procesos de datos científicos, con el fin de proporcionar “conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los *hechos* y una guía práctica para la acción. Es una herramienta” (Krippendorff, 2004, p.28).

Como primer punto referente a los mensajes, no se debe pensar que tienen un único significado para “desplegarse”. En cualquier caso, en el estudio referente a las palabras, letras u oraciones se puede ver la descripción de las expresiones, por eso un mensaje puede transmitir muchos contenidos a un solo receptor.

Relacionado con el mensaje, el segundo punto hace énfasis con la coincidencia que pueda llegar a tener el significado de lo analizado. Sólo existe en relación con los “manifiestos” de las comunicaciones o con el mismo pensamiento cultural. Se debe de tener en cuenta que se envía un mensaje y éste le proporciona al receptor un conocimiento acerca de hechos o sucesos de algún lugar lejano.

Con ello, se sobreentiende que el análisis de contenido (Krippendorff, 2004) puede ocuparse de la clase de inferencias que efectúa algún receptor cuando se trata de comprender las comunicaciones simbólicas aparte de haber sido generalizada en su mayor grado de éxito ante las formas no lingüísticas de comunicación.

Como marco referencial, Krippendorff (2004) coloca el papel que desempeña el investigador cuyas tres finalidades son: prescriptivo (al guiar la conceptualización y el diseño de los análisis de contenido), analítico (debe facilitar el examen crítico de los resultados de análisis efectuados por otros) y metodológico (debe orientar el desarrollo y perfeccionamiento sistemático del análisis de contenido).

Cabe destacar que de acuerdo con los componentes del análisis de contenido (AC) –desarrollado por Krippendorff– se utilizará la formulación de los datos para responder al objeto de estudio a través de la división cuantitativa establecida: determinación de las unidades y muestreo.

Para ello se necesita conocer que Krippendorff define un dato como “la unidad de información registrada en un medio duradero, que se distingue de otros datos, puede analizarse mediante técnicas explícitas y es pertinente con respecto a un problema determinado” (Krippendorff, 1990, p.76).

El dato puede emerger de acuerdo con la forma simbólica que pretenda darle el autor, por ejemplo, en este caso el dato son los medios impresos. (Krippendorff, 1990, p.77).

En la determinación de las unidades se utilizará la unidad de muestreo para conocer las porciones de la realidad a estudiar (Krippendorff, 1990, p.82), en este caso se estudiará la semana del 13 de diciembre al 20 de diciembre del 2017. Como parte de la unidad de registro lo define Krippendorff como “Las distinciones entre las unidades de registro, en cambio, son el resultado de un trabajo descriptivo” (Krippendorff, 1997, p.83).

Krippendorff retoma a Holsti y define a la unidad de registro como “el segmento específico de contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría determinada” (Holsti, 1969, p.116). Si la unidad de muestreo son los periódicos de *Grupo Reforma* –Reforma y Metro– entonces la unidad de registro son las características como: notas, notas con fotos, fotos, periodistas, periodistas en conjunto, columnas, agencias y notas pequeñas, ya que se contaron y analizaron de manera individual, aunque no siempre de forma significativa.

En cuanto a las unidades de contexto se refiere al proceso de descripción de las unidades de registro. Esto se plasma en el estudio de las notas repetidas tanto en

el *Reforma* como en el tabloide *Metro*. Aquí se van a ver las diferencias que existen entre estas notas y la diferencia que hay en ambos medios mencionados, como lo menciona Krippendorff (Krippendorff, 1997, p.85) “fija un límite a la información contextual que puede incorporarse a la descripción de una cantidad de registro”.

En cuanto al muestreo se realizará de manera aleatoria por la gran cantidad de datos que puede llegar a tener un periódico como lo es *Reforma*. Es por ello que se utilizará una parte de las notas para ser representativa la población o a las notas investigadas. Los métodos aleatorios se determinan para contener información suficiente y bastante pequeña para facilitar el análisis (Krippendorff, 1997, p.94).

Dentro del plan de muestreo aleatorio se trabajará con los distintos tipos de planes de muestreo, que ya empleando las muestras con la investigación se planteará en obtener una muestra de periódicos de la Ciudad de México (Muestras Estratificados), serán revisadas las publicaciones de aparición regular (muestreo sistemático) de las cuales, van a dividirse por secciones (muestreo por conglomerado) y en estas secciones se van a determinar categorías para el análisis como son notas, fotografías, periodistas, agencia y notas pequeñas (muestreo de probabilidad variable) (Krippendorff, 1997, p.100).

En la muestra estratificada se eligen nada más los impresos de la Ciudad de México. No estudio los periódicos *El Norte* o *Mural*, que pertenecen a la familia de diarios de los Junco, porque no se leen en la Ciudad, ya que debe de concentrarse en una zona geográfica y depende de su frecuencia de publicación. También el muestreo sistemático tendrá un espacio al realizar el análisis porque se favorece cuando proviene de publicaciones de aparición regular (p.96).

Por eso puede obtenerse una muestra de los impresos seleccionados y ya de haberlo estratificado por zona se identificará, sistemáticamente, determinados temas dentro de cada periódico, para seleccionar más adelante las notas que se repitan, asignándoles probabilidades proporcionales a su extensión (p.99).

Por qué se eligió la semana del día 13 de diciembre al 20 de diciembre del 2017 se responde con lo que menciona Krippendorff en relación con el tamaño de la muestra, ya que “Si todas las unidades muestrales son exactamente idénticas, una muestra constituida por una sola unidad será satisfactoria” (Krippendorff, 1997, p.100).

Con las características mencionadas se debe de saber que el análisis de contenido se utiliza en el estudio para explorar la parte cuantitativa de ambos medios impresos del *Grupo Reforma* y utilizar este resultado para fortalecerlo con el resultado que se obtendrá del análisis cualitativo.

Delimitación del universo:

El universo (N) considerado para estudiar el análisis de contenido cuantitativo se realizó para obtener el objetivo principal: la crisis económica del *Grupo Reforma*. Esta Información se trabajará de las publicaciones –del *Reforma* y *Metro*– del 13 al 20 de diciembre del 2017. En total se analizaron 16 periódicos.

La elección de este medio es porque *Reforma* es un periódico que desde su aparición transformó el quehacer de la noticia: su línea editorial es diferente a los otros medios existentes y con ello este análisis permite diferenciar los tres factores que determinan la crisis económica: doble cobertura, los elementos amarillistas y la precarización.

La información publicada tanto en *Reforma* como en *Metro*, impresos elegidos del 13 al 20 de diciembre, fueron considerados para el análisis de contenido cuantitativo con base en un criterio de búsqueda para identificar los tres factores (doble cobertura, amarillismo y precarización) que determinan la crisis económica en el *Grupo Reforma*. Las características que se estudiaron, basados en los factores a estudiar, son: notas, notas con foto, nombre de periodistas, periodistas en conjunto, columnas, agencias y notas pequeñas. Como resultado del conteo de notas que hay en *Reforma* fue de 490, en *Metro* 293 notas en total y se repitieron 106 notas.

Se revisaron las versiones impresas y se hizo la búsqueda de estos factores y características en cada diario y página, con el fin de evitar errores: tanto en que se pase alguna noticia que esté repetida, como la coincidencia de los criterios de búsqueda, de las notas.

El estudio de los periódicos impresos se hace porque se cree que permite visualizar no solo la doble cobertura, sino que a partir de ésta se puede ver las veces que repite la nota de un reportero, si utiliza elementos amarillistas de Campbell (2001) y si hay precarización laboral. Y aunque esté la parte implícita, se pueden revelar detalles sobre estos tres factores.

El instrumento aplicado que se utilizó para determinar cada uno de estos datos, basado en las unidades de registro y muestreo sistemático de Krippendorff (1990).

| Reforma | Nacional | Ciudad | Portada | Total |
|--------------------------------------|-----------------|---------------|----------------|--------------|
| Notas | | | | |
| Periodistas (en conjunto) | | | | |
| Agencias | | | | |

| Metro | Portada | Primera sección | Total |
|--------------------------------------|----------------|------------------------|--------------|
| Notas | | | |
| Periodistas (en conjunto) | | | |
| Agencias | | | |

Obtención de variables a través del análisis cuantitativo

Para obtener las variables definidas del objetivo general, se determinaron diferentes enfoques del marco referencial. Aunque se mantuvieron los componentes del análisis de contenido cuantitativo para la obtención de resultados por medio de las notas repetidas.

En el caso de la obtención de resultados –de la variable de amarillismo– se utilizó la unidad de registro y de contexto (Krippendorff, 1997) que sirve para el análisis y se determinó por una muestra aleatoria. En esta variable se cuantificaron las notas con diseño. Esto quiere decir si la nota publicada tiene elementos gráficos que sobresalgan y a su vez si tiene un encabezado llamativo; o si la imagen puesta en la nota tiene sangre.

En cuanto a la variable de precarización se realizó a partir de la unidad de registro y de contexto, mediante un muestreo aleatorio (Krippendorff, 1997) en el cual mantiene la información referente al proceso de descripción de las unidades. En este punto se determinó que se analizará la repetición de los nombres de los periodistas: Si en alguno de los medios colocan su nombre y si en el otro lo quitan.

En cuanto a la doble cobertura se cuantificó y se utilizó la unidad de muestreo, registro y contexto, así como la muestra aleatoria para saber si hay repetición de notas. El análisis de contenido cuantitativo mostrará la porción de realidad observada y la distinción entre resultados de un trabajo descriptivo.

Segunda fase: Entrevistas a profundidad como método de investigación cualitativa

En cuanto a los datos descriptivos la metodología cualitativa depende de los testimonios de personas –en este caso de periodistas, coeditores, editores, columnistas de *Grupo Reforma*–.

Gaínza (2006) define la entrevista a profundidad como una “técnica social que pone en relación de comunicación directa cara a cara a un investigador/entrevistador y a un individuo entrevistado (objeto) con el cual se establece una relación peculiar de conocimiento que es dialógica, espontánea, concentrada y de intensidad variable”.

El juego establecido entre el investigador y entrevistador se lleva a cabo por el lenguaje de preguntas abiertas, orientadas al proceso de producción de información de doble tipo: información verbal oral (palabras, significados y sentido de los sujetos implicados en la entrevista) e información de tipo gestual corporal (expresiones de ojos, rostro, postura corporal).

Considerando que la entrevista busca establecer una relación particular que requiere de aspectos de profundidad, como un despliegue verbal y oral sin un tiempo determinado para poder expresarse y comunicar lo que da a entender, se determina que esa temporalidad es para darles temas que ya conocen y con esto, los entrevistados puedan expresar las maneras de ver, pensar y sentir.

La interacción de preguntas abiertas es propuesta al entrevistado con el fin único de que exprese su opinión y entre todo lo que habla se pueda recolectar información necesaria ya que “el mejor sentido de descubrir lo que las personas piensan sobre algo es preguntándoselo” (Bower, 1973).

En cuanto a las respuestas dadas en las entrevistas, se debe saber que son acciones de un contexto entre el entrevistador y los entrevistados. Esto significa que los discursos en una entrevista son llamados “datos”, en el análisis se convierten en fuentes de información “y mediante la interpretación, en fuentes de significados” (Jensen 2014, p.434). Ya en la interpretación se pide que mantengan las principales ideas del objetivo a desarrollar.

Entre los estudios para sacar resultados de las entrevistas se utilizará las “entrevistas con encuestados” de Jensen (2014). “El entrevistador se ve como un

representante de ciertas categorías, como el género la edad, el origen étnico, y el estatus social” (Jensen, 2014, p.434).

En cuanto a la entrevista menciona Jensen que se necesitan tres cuestiones que requieren reflexión y planificación: Duración, estructura y profundidad (Jensen, 2014):

- Duración: Breves diálogos para establecer el significado de un término en un lugar en donde se producen medios hasta repetidas sesiones para establecer sus hábitos mediáticos. Esto con el fin de llevarlo tanto a la investigación, dependiendo de las prácticas que lo determinan.
- Estructura: Preestructurar la interacción de las preguntas referente a los diferentes temas, ya sea con un orden o sin una secuencia.
- Profundidad: Es responsabilidad del entrevistador hacer crecer la entrevista en términos de investigación, así como sondear sus estructuras conceptuales y acercarse a la entrevista terapéutica.

Profundización de la creación de la entrevista: La elaboración del instrumento Para realizar el análisis cualitativo entrevisté a 7 periodistas y ex periodistas de la redacción del *Grupo Reforma* durante 2018.

De los principales factores que sobresale en las entrevistas a profundidad, el objetivo principal es resaltar la precarización, con el objetivo de conocer si tienen un salario justo a lo que trabajan o trabajaron los entrevistados.

| La pregunta qué le voy a hacer al periodista | ¿Qué quiero saber? | ¿Cuál es la conjetura? (Estado del Arte) | Anclaje teórico (concepto) ¿Cómo se traduce? | ¿Cuál es la dimensión (¿amarillismo, precarización o doble cobertura?) |
|--|----------------------|--|--|--|
| Platicame un día | Si tiene tiempo para | Eylem y Ünsal (2015) mencionan | Hace referencia a | precarización |

| | | | | |
|--|---|--|--|---------------|
| normal en el trabajo | realizar su trabajo o no. | el entorno precario de periodistas y estudiantes. | cómo la producción de noticias hace invisibles las condiciones de producción a través de su forma de debate. | |
| Platícame tu día más ocupado de la semana pasada (si no sabe del día de ayer). | Si varía su día normal al ocupado o si se parece. | Guy Standing (2014) dice que implica privar a las personas en diversos tipos de garantías con el trabajo | Seguridad en el mercado de trabajo, seguridad laboral, garantía de remanufactura de calidad, seguridad de ingresos y de representación son las implicaciones de trabajo. | precarización |
| Platícame cómo es tu día a día al hacer la noticia (Una nota que estés | Si respetan su tiempo en el trabajo o si tiene que hacer varias cosas a la vez. | Vatansever&Gezici (2015) hacen referencia a que el contrato laboral no es el mismo | No hay negociación con su jefe y se ven obligados a aceptar un | precarización |

| | | | | |
|---|---|---|---|---------------|
| trabajando ahora, dime paso a paso cómo la haces) | | | trabajo competitivo. | |
| ¿Conoces a alguien de tus colegas que haya escrito una nota para alguien? | Si en realidad el periodista necesita de otros ingresos. | Harvey (2015) destaca la ética a través del capitalismo. | El medio es quien se favorece por lo que crea el periodista, ya que el trabajo crea el valor añadido a través de la producción. | precarización |
| ¿Los temas los escogen los jefes o tú? | Si tiene control de la información el jefe o si puede decidir él. | Tiene relación con el contrato laboral y que no pueden hacer una negociación con su jefe. Además de que Albertini (2016) menciona que los periodistas ya no se tienen que mover tanto para obtener una noticia. | Los periodistas viven en constante ansiedad y con miedo a perder su trabajo y son definidos como precarios a partir de la producción. | precarización |

Se utilizó el mismo método y se formularon diferentes preguntas con el fin de tener en cuenta el amarillismo en su procedimiento de creación de noticias.

| La pregunta que le voy a hacer al periodista | ¿Qué quiero saber? | ¿Cuál es la conjetura? (Estado del Arte) | Anclaje teórico (concepto) ¿Cómo se traduce? | ¿Cuál es la dimensión (¿amarillismo, precarización o doble cobertura?) |
|---|--|---|--|--|
| ¿Te ayudas de algún elemento o recurso para sobresalir la nota? | Si utiliza elementos para llamar la atención | Campbell (2001) adopta características para identificar una nota amarilla. | Para adoptar una nota amarilla puede llevar un titular grande, uso de color, fotografías que llamen la atención lenguaje popular y síntesis. | Amarillism o |
| ¿Qué piensas de la sangre en primera plana? ¿Qué opinas tú? | Si piensa que es algo bueno o malo. | Joseph Campbell (2001) ha escrito sobre los mitos que el amarillismo ha creado. | Utiliza un proceso para poder identificar estos elementos. | Amarillism o |
| ¿Han utilizado alguna técnica | Si ha utilizado algún elemento del | Campbell (2001) define estos elementos | Las características son fundamental | Amarillism o |

| | | | | |
|---|--|---|---|-------------|
| para procurar la venta? | amarillismo para vender. | como una venta representativa de la portada o de las noticias. | para establecer la base del amarillismo, es por eso que se utilizaran para identificarlos. | |
| ¿Cómo piensan los títulos? | Saber si tienen encabezados diferentes. | Guillermo Sunkel (2001) explora la lectura de los sectores populares en conexión con la prensa sensacionalista. | Hay elementos comunes que ayudan a delimitar los aspectos de la temática como: origen, rentabilidad, aspectos formales público, objetivos y ventas. | Amarillismo |
| ¿Qué opinas sobre el amarillismo /sensacionalismo ? | Conocer su punto referente a esta influencia | Sunkel (2001) trabaja con audiencias y habla específicamente de prensa popular. | Explora los sectores populares en conexión con la prensa sensacionalista. | Amarillismo |

El mismo método se aplicó para las preguntas de doble cobertura y su ejecución fue la siguiente:

| La pregunta que le voy a hacer al periodista | ¿Qué quiero saber? | ¿Cuál es la conjetura? (Estado del Arte) | Anclaje teórico (concepto) ¿Cómo se traduce? | ¿Cuál es la dimensión (¿amarillismo, precarización o doble cobertura?) |
|---|--|--|--|--|
| <p>¿Sabes si tu nota sale en otro medio? Sí: ¿Qué cambios le hacen? No: ¿Por qué crees que lo hacen otros periodistas? ¿Por qué lo hace la redacción?</p> | <p>Qué cambia en la nota y qué cambios le hace.</p> | <p>Hardt&White (1966) hablan de la influencia que puede tener un periódico grande y chico.</p> | <p>Se concentran en estudiar la portada y fotografías, posición, encabezado, ancho y largo del material.</p> | <p>Doble cobertura</p> |
| <p>¿Te has dado cuenta de que algunos medios lo hacen?</p> | <p>Si tienen noción de que las notas se repiten.</p> | <p>Vidal (2009) hace referencia a la doble cobertura con una crisis económica</p> | <p>Uno de los problemas con la crisis es tanto un problema de repetición y con ella el cierre del medio.</p> | <p>Doble cobertura</p> |
| <p>¿Qué cambios hay en las notas</p> | <p>Si en realidad existe una</p> | <p>Hicks&Featherston (1978) analizan el contenido de los</p> | <p>A pesar de que los periodistas</p> | <p>Doble cobertura</p> |

| | | | | |
|--|---|---|--|-----------------|
| que haces para ambos medios? | diferencia entre notas o las dejan igual. | periódicos de la mañana y tarde. | pelean por la nota, las notas son iguales y entre más sea un monopolio, será más bajo el nivel de servicio a la comunidad. | |
| ¿Cuál es la diferencia entre <i>Reforma</i> y <i>Metro</i> ? | Saber si hay algo diferente. | Hardt&White (1966) hablan de la influencia que tiene un medio grande a uno chico. | Se concentran en estudiar la portada, fotografías, encabezado y las características de las notas. | Doble cobertura |

En el caso de la entrevista a profundidad se agregó el objetivo principal que es la crisis económica, esto para saber si los entrevistados creen que haya una crisis interna.

| La pregunta que le voy a hacer al periodista | ¿Qué quiero saber? | ¿Cuál es la conjetura? (Estado del Arte) | Anclaje teórico (concepto) ¿Cómo se traduce? | ¿Cuál es la dimensión (¿amarillismo, precarización o doble cobertura?) |
|---|--|--|---|--|
| Y ¿Qué te han dicho del <i>Metro</i> y del <i>Reforma</i> tus amigos? | Si creen que <i>Reforma</i> es bueno y el <i>Metro</i> es malo | Hernández (2010) habla del nuevo entorno | La reducción de costos terminará por afectar la | Crisis económica |

| | | | | |
|---|---|--|--|------------------|
| ¿Qué piensas y qué piensas tú? | solo por ser amarillista | tecnológico y financiero para un nuevo modelo de negocios. | calidad del periodismo. | |
| ¿Qué opinas de la situación que pasa en los medios? Personalmente has sentido la crisis o ¿Conoces a alguien al que le haya pegado / le esté pegando la crisis? | Si es algo real o es algo que nada más mencionan los medios para no pagarles a los periodistas. | Vidal (2009) menciona que la crisis en los medios, en México, empezó en el 2008. | La crisis tiene que ver con el poder que tenga la relación del gobierno. | Crisis económica |

Se entrevistaron editores, coeditores, columnistas y periodistas. Tienen un anonimato y solo se colocará el puesto que tienen en la redacción, así como las funciones que realizan. La guía de preguntas se desarrolló a partir de las categorías referente a la crisis económica, del *Grupo Reforma*: precarización, doble cobertura y amarillismo.

El desarrollo de esta metodología tiene que ver con las variables principales que se adquieren en el marco teórico referente a la construcción de la noticia y al proceso de los campos periodísticos.

Perfiles de periodistas que integran la muestra

Para poder realizar la parte cualitativa, de la investigación se entrevistaron a siete personas que laboraron o que tuvieron algún puesto de trabajo en *Grupo Reforma*. El perfil que se obtuvieron para las entrevistas fueron editores, coeditores, columnistas, periodistas y personas de agencia. Dos de los entrevistados son periodistas que estuvieron desde que se fundó el periódico en 1993.

Estos integrantes del *Grupo Reforma* fueron elegidos por trabajar o haber laborado en el medio en estos 25 años que lleva el medio en el mercado, esto con el fin de proporcionar información relacionada a la doble cobertura, amarillismo, precarización y la crisis económica que vive el medio.

La selección de los entrevistados fue sujeta a la disposición de la persona, en cuanto a su trabajo, horarios y lugar para completar la entrevista. Es así que se les proporcionó confidencialidad total y no poner los nombres de quienes brindaron, ya que *Grupo Reforma* hace firmar un contrato a los periodistas para no dar información del medio. Esto fue resaltado por cada uno de los trabajadores quienes dejaron que grabara el audio con la finalidad de no dar ningún dato de ellos.

Además, la experiencia en el medio y su trayecto en su trabajo periodístico fue una de las causas que se buscaron para fines de esta investigación, con el fin de que ellos ya tuvieran una acción participante en generar información o que tuvieran relación con las características que se analizan en el trabajo de investigación.

Entre las secciones que cubren los periodistas en el medio van desde Nacional, Ciudad y seguridad. El columnista da una investigación con diferentes temas relacionados con el ambiente LGBT y también trabaja con información dedicada a salud.

En cuanto al editor ya pasó por cada una de las secciones y ahora realiza infografía para los medios digitales. Siendo así, en la siguiente tabla se muestra la edad, el puesto y años de antigüedad en los medios de comunicación.

| Puesto | Edad | Años de antigüedad en los medios de comunicación |
|-------------------------------|------|--|
| Editor | 48 | 24 |
| Periodista | 24 | 2 |
| Periodista | 24 | 3 |
| Agencia | 31 | 6 |
| coeditor | 24 | 5 |
| Periodista | 28 | 11 |
| Columnista (Freelance) | 52 | 27 |

Las entrevistas que se realizaron a los editores, coeditores, periodistas y columnistas fueron en cafeterías, preferiblemente que no estuvieran en su ambiente de trabajo para que se pudieran expresar libremente. La duración de las entrevistas, realizadas en la Ciudad de México, van de los 30 a los 90 minutos.

CAPÍTULO V

Hallazgos

Hallazgos de Contenido Cuantitativo

En este capítulo expongo los resultados que surgieron por medio del análisis cuantitativo y del cualitativo. El primero se llevó a cabo por medio de la técnica de Krippendorff, mientras que el segundo se realizaron entrevistas a profundidad. Esto con el fin de mostrar el resultado de las variables expuestas en los objetivos particulares de esta tesis.

Análisis cuantitativo de los diarios del *Grupo Reforma*: Reforma y Metro
De acuerdo con la metodología mixta propuesta para esta tesis, los resultados correspondientes del análisis cuantitativo, según la *metodología de análisis de contenido de Klaus Krippendorff (2004)* fueron las notas repetidas (mismos temas en diferentes secciones, diferencia en textos e imágenes, extensión y palabras comunes en el encabezado), precarización (cantidad de periodistas que escriben, notas de agencia y plataforma digital) y procurar la venta (encabezados amarillistas, diseño y color de la nota, tamaño de importancia, fotografías que llaman la atención, portadas con sangre y la diferencia de tipografía).

Basado en el principio de Krippendorff (2004, p32) donde “el analista está en condiciones de elegir el medio y la manera de conceptualizarlo”, este análisis tiene la finalidad de guiar cómo es el trabajo de las variables en los medios impresos del *Grupo Reforma*, darle un concepto por medio de lo que se presenta en los impresos, diseñar el análisis (prescriptivo), llevar una crítica en los resultados (analítico) y tener un orden para llegar al resultado (metodológico).

El análisis de contenido cuantitativo de este trabajo se aplicó en el periódico *Reforma* y en el tabloide *Metro* con el fin de constatar los efectos de la crisis

económica sobre los medios impresos, con particular énfasis en la duplicación de notas en ambos medios. De modo que este primer acercamiento a los resultados nos responde principalmente cuántas son las noticias que se repiten en ambos medios y con qué periodicidad. Lo interesante de este enfoque es que nos permite igualmente visualizar las posibles repeticiones entre los periodistas, el contenido de las notas y si los elementos gráficos o de diseño son los mismos.

Breve recordatorio del capítulo metodológico: selección y categorización de la doble cobertura

El primer paso que se hizo fue contabilizar las notas repetidas en ambos periódicos del 13 de diciembre al 20 de diciembre del 2017 (sin contar el domingo 17 de diciembre). Para ello, *Reforma* y *Metro* se dividieron en secciones para facilitar el análisis e identificación de las noticias repetidas. En *Reforma* el análisis se trabajó a partir de las secciones: Portada, Nacionales, Internacionales, Cultura y Ciudad.

Mientras tanto, el tabloide Metro se clasificó en tres partes: Portada del tabloide, la primera sección (correspondiente a Ciudad, Nacional, Seguridad y opinión) y la segunda sección (Entretenimiento, deportes y show). Los avisos oportunos se encuentran a la mitad de estas dos secciones.

Una vez que se delimitaron las secciones a analizar en cada periódico y que se hizo un primer conteo, se desarrolló una segunda categorización entre los elementos periodísticos para dividirlos en: notas, foto notas (fotografías con texto o información), columnas, fotos, notas pequeñas (balazos), nombre de la agencia o del o los periodistas que escribieron la nota.

En el caso de las fotos solo se contabilizó las que tenían relación con la nota, no se tomó en cuenta la publicidad. En cuanto a los periodistas se determinó de la siguiente forma: Si la nota la escribió un periodista, corresponsal, proviene de agencia o staff.

El trabajo de división del periódico y tabloide (*Reforma* y *Metro*), así como su conteo ayudó a conocer cuántas notas se repetían entre ambos medios, cuántas notas eran las que escribían los periodistas en una sección y cuáles son las secciones que más hacen doble cobertura.

Los resultados mostrados a continuación se leen de la siguiente forma: XXXXX ponerlo de acuerdo con lo que dice el texto verdaderamente. No te olvides de incluir que encontraste 106 repetidas.

Doble cobertura

La importancia de que una noticia se repita en los dos periódicos y que tengan el mismo enfoque habla de que no necesariamente se hace una segmentación de su público. Se pensaría que la información escrita en el *Reforma* sería diferente que a la del *Metro*, pero al ver la misma noticia en los dos periódicos significa que le dan la misma información a un costo menor.

Los mismos temas sin ningún cambio

Las noticias que se repiten en el *Reforma* y *Metro* no tienen diferencia del enfoque o ángulo presentado. Se llegaría a pensar que por ser los mismos temas pueden tener un enfoque distinto, pero la realidad es que no hay cambios.

Asesina a patrón; le roba \$100 mil

UNO DE LOS

Un empleado de un negocio de perfumes, junto con tres de sus cómplices, robó más de 100 mil pesos y mató a su patrón en la Colonia Zapata, en Gustavo A. Madero.

De acuerdo con Miguel Soría, jefe del Estado Mayor de la Secretaría de Seguridad Pública, la madrugada del 12 de diciembre, dos hermanos acudieron a recoger el dinero de la venta de las fragancias. Ya con sus ganancias, las víctimas fueron a cenar para después trasladarse a un domicilio ubicado sobre la calle Norte 41, donde recogerían una motocicleta.

Los informes de la Policía capitalina indican que cuatro hombres los siguieron hasta ese sitio y los amenazaron con armas de fuego para despojarlos del dinero.

Una de las víctimas se opuso y lo mataron de un tiro. Policías persiguieron a los delincuentes y lograron arrestar a uno de ellos, pero los otros tres escaparon.

El implicado era empleado de las víctimas desde hace seis años.

Las autoridades no reportaron más detenidos.

Por otro lado, un hombre, de 39 años de edad, y un adolescente de 15, fueron capturados por su presunta participación en el asesinato a tiros de un hombre en Cuajimalpa.

Soría informó que el 14 de diciembre, policías acudieron a la esquina de Camino de Hila y Monte de las Cruces, Colonia Las Maromas, donde arrestaron a los sospechosos, quienes portaban un arma hinchada.

Asesina a patrón; le roba \$100 mil

ALVARO ALLENDE

CUADRETE DE MÉXICO. - Un empleado de un negocio de perfumes, junto con tres de sus cómplices, robó más de 100 mil pesos y mató a su patrón en la Colonia Zapata, en Gustavo A. Madero.

De acuerdo con Miguel Soría, jefe del Estado Mayor de la Secretaría de Seguridad Pública (SSP), la madrugada del 12 de diciembre, dos hermanos acudieron a recoger el dinero de la venta de las fragancias.

Ya con sus ganancias, las víctimas fueron a cenar para después trasladarse a un domicilio ubicado sobre la calle Norte 41, donde recogerían una motocicleta.

Los informes de la Policía capitalina indican que cuatro hombres los siguieron hasta ese sitio y los amenazaron con armas de fuego para despojarlos del dinero.

Una de las víctimas se opuso y lo mataron de un balazo. Policías persiguieron a los delincuentes y lograron detener a uno de ellos, pero los otros tres escaparon.

El detenido resultó ser empleado de las víctimas, para quienes llevaba seis años trabajando.

Hasta ayer, las autoridades no reportaron más detenidos.

Por otro lado, un hombre, de 39 años de edad, y un adolescente de 15, fueron detenidos por su presunta participación en el asesinato a tiros de un hombre en Cuajimalpa.

Soría informó que el 14 de diciembre, policías acudieron a la esquina de Camino de Hila y Monte de las Cruces, Colonia Las Maromas, donde arrestaron a los sospechosos, quienes portaban un arma hinchada.

En algunos casos (2 notas en toda la semana), el enfoque llega a tener cambios, como por ejemplo en una nota que se publicó el 13 de diciembre fue la única que está escrita de diferente género: Mientras que en el Reforma hicieron una crónica, en el Metro se escribió como una nota informativa.

Dormir en Reforma

La avenida principal de la CDMX, recorrida por oficinistas, jóvenes y turistas se convierte, por las noches en dormitorio para indigentes

CRÓNICA DE CALIDADES

En la Plaza de la República se hicieron respetar los indigentes. Los que se quedaron en la ciudad y los que se fueron a dormir en la calle. En la Plaza de la República, los indigentes se hicieron respetar por las noches. En la Plaza de la República, los indigentes se hicieron respetar por las noches. En la Plaza de la República, los indigentes se hicieron respetar por las noches.



Los indigentes se hicieron respetar por las noches. En la Plaza de la República, los indigentes se hicieron respetar por las noches. En la Plaza de la República, los indigentes se hicieron respetar por las noches.

Cama de piedra, pero en Reforma

Acuden todas las noches a permanecer a pesar del frío de los últimos días

ciudad 7

Los indigentes se hicieron respetar por las noches. En la Plaza de la República, los indigentes se hicieron respetar por las noches. En la Plaza de la República, los indigentes se hicieron respetar por las noches.



Los indigentes se hicieron respetar por las noches. En la Plaza de la República, los indigentes se hicieron respetar por las noches. En la Plaza de la República, los indigentes se hicieron respetar por las noches.

En ese mismo día también hay una nota en la cual se habla de AMLO y su postulación a la Presidencia. La nota del periódico Reforma está escrita en un tono serio y con elementos de sus promesas a estudiantes, mientras que la nota del Metro, la noticia se retoma como una burla, satirizando las actividades de AMLO en el día de la Virgen de "la Morena".

Dice que Gobierno los contratará como aprendices

Promete AMLO \$3,600 a niños

Cuesta programa 100 mmdp cada año; saldrían de ahorros y plan anticorrupción

CLAUDIA SALAZAR Y ZEDRYK RADEL

Andrés Manuel López Obrador ofreció que, de llegar a la Presidencia de la República, pagará un sueldo mensual de 3 mil 600 pesos a 2 millones 300 mil jóvenes que no trabajan ni estudian.

También prometió becas de 2 mil 400 pesos al mes a 300 mil estudiantes pobres.

Al registrarse como precandidato único de Morena a la Presidencia, el tabasqueño presentó un decálogo de medidas, la mayoría de las cuales, dijo, serán financiadas con ahorros presupuestales y combate a la corrupción, aunque no especificó detalles.

Los 2 millones 300 mil jóvenes identificados como niños tendrán sueldo del Estado mientras trabajen como aprendices. El costo será de casi 100 mil millones de pesos anuales, llegando a 596 mil 160 millones de pesos en el sexenio 2018-2024.

“Estos jóvenes recibirán capacitación para el trabajo en talleres, empresas, comercio y en otras actividades productivas del campo y de la ciudad. El Estado no se olvidará de los jóvenes nunca más. Becarios sí, sicarios no”, dijo.

Acompañado por su círculo más cercano de colaboradores, además de su esposa, Beatriz Gutiérrez Millán, así como legisladores y precandidatos de Morena a gobiernos locales, López Obrador anunció que dará beca a 300 mil estudiantes pobres. El monto anual de esto será de

| El reparto | | |
|---------------------------|---------------------------|-----------------------|
| ESTUDIANTES POBRES | Niños | ADULTOS MAYORES |
| 300 mil* | 2 millones 300 mil** | 13 millones 900 mil** |
| \$2 mil 400 mensuales c/u | \$3 mil 600 mensuales c/u | \$1,200 mensuales c/u |

*Dato de AMLO. **Dato del Inegi.

Y LO QUE NO ACLARÓ

- La OCDE ubica a 7 millones de niños, 4 millones 700 mil más que AMLO.
- Cómo seleccionarán al estudiante pobre.
- Cómo acordarán con empresas ubicar a niños.
- Cuál es el sueldo de adultos mayores de López Obrador.

AMNISTÍA, A CONDUCTA

López Obrador retuvo su polémica propuesta de amnistía a victimarios, aunque la fraseó de manera diferente, sin referirse a narcotraficantes.

“Someteremos a debate y consulta, principalmente con las víctimas, la posibilidad de otorgar amnistía a infractores que opten por su readaptación”, expresó.

Dijo que creará la Guardia Nacional para reorganizar e integrar a todas las corporaciones militares y policíacas, premiando el buen desempeño de sus integrantes.

REGISTRA PRECANDIDATURA

Va AMLO a experiencia por tercer chance

Habla político tabasqueño como si ya hubiera ganado la elección presidencial del 2018

CLAUDIA SALAZAR Y ZEDRYK RADEL

Manuel López Obrador adelantó que no se adelantará las reformas implantadas en la administración del ex jefe Enrique Peña Nieto.

Al exponer un decálogo de acciones inmediatas al comenzar su administración en caso de ganar las elecciones del primero de julio próximo, el político tabasqueño anunció que no se aplicará la reforma educativa impulsada por el actual gobierno.

“Quitaré la fuerza a la educación gratuita en todos los niveles escolares. Se dejarán sin efecto las medidas establecidas en la mal llamada reforma educativa y, en su lugar, con maestros y padres de familia, emprendemos acciones para una mejor educación de la calidad de enseñanza”, destacó sin precisar cómo diseñó de aplicar las reformas a la Constitución y leyes secundarias.

En su exposición del decálogo en un salón de fiestas de la colonia Roma, López Obrador también ofreció entre las ideas en las energéticas. Detalló acciones que van en sentido contrario a la reforma energética implementada en la administración de Peña Nieto, como es la liberación de los precios de los combustibles, empresarios, acciones para una mejor educación de la calidad de enseñanza”, destacó sin precisar cómo diseñó de aplicar las reformas a la Constitución y leyes secundarias.

En su exposición del decálogo en un salón de fiestas de la colonia Roma, López Obrador también ofreció entre las ideas en las energéticas. Detalló acciones que van en sentido contrario a la reforma energética implementada en la administración de Peña Nieto, como es la liberación de los precios de los combustibles, empresarios, acciones para una mejor educación de la calidad de enseñanza”, destacó sin precisar cómo diseñó de aplicar las reformas a la Constitución y leyes secundarias.

En su exposición del decálogo en un salón de fiestas de la colonia Roma, López Obrador también ofreció entre las ideas en las energéticas. Detalló acciones que van en sentido contrario a la reforma energética implementada en la administración de Peña Nieto, como es la liberación de los precios de los combustibles, empresarios, acciones para una mejor educación de la calidad de enseñanza”, destacó sin precisar cómo diseñó de aplicar las reformas a la Constitución y leyes secundarias.

En su exposición del decálogo en un salón de fiestas de la colonia Roma, López Obrador también ofreció entre las ideas en las energéticas. Detalló acciones que van en sentido contrario a la reforma energética implementada en la administración de Peña Nieto, como es la liberación de los precios de los combustibles, empresarios, acciones para una mejor educación de la calidad de enseñanza”, destacó sin precisar cómo diseñó de aplicar las reformas a la Constitución y leyes secundarias.

En su exposición del decálogo en un salón de fiestas de la colonia Roma, López Obrador también ofreció entre las ideas en las energéticas. Detalló acciones que van en sentido contrario a la reforma energética implementada en la administración de Peña Nieto, como es la liberación de los precios de los combustibles, empresarios, acciones para una mejor educación de la calidad de enseñanza”, destacó sin precisar cómo diseñó de aplicar las reformas a la Constitución y leyes secundarias.

Una ligera diferencia que se da entre los dos periódicos es que ocupan mayor prominencia dentro de cada uno de los medios. Por ejemplo, en alguno de los periódicos se puede utilizar toda la plana -con todos los detalles-, mientras que en el otro medio se ocupan 3 párrafos con la información más importante, o más aún, un párrafo muy conciso con alguna fotografía, como una foto nota.

El ángulo que maneja el Reforma y Metro se pensaría que son diferentes y que no tienen ninguna relación el uno con el otro. Sin embargo, aquí se da por sentado que la investigación de los temas, en ambos medios, son iguales y la creación del género periodístico solo determina un cambio al enfoque que le quiere dar el periodista a la información que quiere destacar en su historia. Así, la conclusión de este primer resultado es que no hacen una diferencia entre los lectores, brindan la misma información, por igual, y con ello les proporcionan un formato para ambos medios y no hay problema con los datos brindados.

Las notas se repiten, sí, pero en secciones distintas

A pesar de que tienen ángulos similares, las notas tienen una importancia en la estructura del periódico. Por ello, muchas de las notas se encuentran en la parte interna de la sección Ciudad y Nacional (en Reforma) y en la sección Ciudad y Seguridad (en Metro).

Cabe destacar que en raras ocasiones se presentan las dos notas en primera plana en ambos medios impresos. En algunos días aparece una de las notas colocada en primera plana de Ciudad (en Reforma), mientras que en Ciudad (Metro) está en la página 3.

También se pueden encontrar las notas de la portada en Reforma y ver que en Metro está en interiores. Esto es por la estructura que tiene cada periódico y el espacio administrado para Metro, ya que es de tamaño tabloide y no tiene suficiente espacio para colocar todas las notas que coloca Reforma.

Esto determina que a pesar de que sí existe un ángulo similar en ambos periódicos de *Grupo Reforma* (en la medida en que hay pocas notas que hacen cambios en cuanto al enfoque y género), las notas se distribuyen de manera distinta dentro de las secciones y pueden estar en diferentes páginas y la noticia en Metro (a pesar de que dicen que es un periódico sensacionalista y que ese tipo de periódicos no dice la verdad) tiene investigación como la tiene también Reforma.

Las pequeñas diferencias en palabras, párrafos y fotografías

En cuanto al descubrimiento que se hizo en Reforma y Metro, con respecto al texto y los mismos periodistas, se podría pensar que si tiene un ángulo similar entonces va a tener un texto diferente y que lo escriben diferentes periodistas, pero no. El resultado es que la nota tiene casi el mismo texto. Lo que cambia en ellos son algunas palabras, la extensión en párrafos y la presencia de imágenes. De las 106 notas repetidas, los mismos párrafos se repiten en 76.

A ese resultado le agregamos las notas repetidas que se publican en el Reforma con más párrafos que son 67 notas. Este resultado nos dice que las publicaciones del Metro, a pesar de contar con una investigación, no le proporcionan toda la información.

El periodismo de investigación en ambos periódicos En Reforma se produce más investigación y se ofrece más información precisa para sus lectores. Todo parece indicar que se realiza más investigación en Reforma, además de otros elementos, pues el Metro es más barato a comparación con el Reforma y el costo de tener más información y más investigación son esos elementos que los diferencia.

metro JUEVES 14 DE DICIEMBRE DEL 2017

REDUCE PLANTILLA 10% EN 4 AÑOS

Falta aún en Pemex un recorte

La productividad de la planta laboral está muy por debajo de otras petroleras en el mundo

INDICADORES CLAVES

A pesar de los recortes, la productividad de Petróleos Mexicanos (Pemex) sigue muy pobre en comparación con otras petroleras y, además, su plantilla laboral sigue siendo enorme.

El recorte de plazas ocupadas en la empresa del Estado de 2012 a 2016 fue de 13 mil 736, lo cual representa una disminución de 9.76 por ciento.

Las plazas ocupadas al cierre del 2016 en la petrolera fueron 126 mil 940, comparadas con los 140 mil 676 trabajadores que sumaba en el 2012, durante la administración panista.

A pesar de ello, si se compara con otras petroleras, en Pemex la producción de barriles por trabajador es menor, apenas de 23.9 barriles de crudo equivalente al día.

En cambio el año pasado cada uno de los trabajadores de la estadounidense ExxonMobil produjeron 57 barriles crudo equivalente diarios, pues sumaron una producción de 4.05 millones de barriles al día.

En el mismo año en la angloholandesa Shell sus empleados produjeron 41.2 barriles diarios, mientras que en Chevron la producción por empleado fue de 47 barriles diarios.

Y en BP cada empleado produjo 43.8 barriles al día.

Incluso la brasileña Petrobras suma 40.5 barriles de hidrocarburos producidos diariamente por sus trabajadores, pues sumaba al cierre de 2016 unos 68 mil 829 empleados y 2.79 millones de barriles de crudo equivalente al día en producción.

A pesar de la baja productividad y los recortes de personal, por unanimidad, Carlos Romero Deschamps fue reelegido esta semana como líder petrolero hasta el 2014.

De 2014 a 2015 la subsidiaria que sufrió una mayor reducción de plazas fue Pemex Petroquímica, con un 19 por ciento menos seguido de Pemex Exploración y Producción, con un 11 por ciento. En el más reciente Informe de Sustentabilidad, que data del año 2016, Pemex señala que de sus 126 mil 940 plazas ocupadas el 82 por ciento son sindicalizados.

Reduce plantilla en casi 10 por ciento en 4 años

Recorta Pemex... pero sigue gordo

La productividad de la planta laboral está muy por debajo de otras petroleras

El desplome

Pemex ha registrado un constante declive en su actividad petrolera.

CON MUCHA 'GRASA'

La petrolera está muy lejos en productividad medida por empleado.

(Barriles diario promedio por trabajador)

EXXON MOBIL
57

CHEVRON
47

PEMEX
24

PRODUCCIÓN DE CRUDO
(Barriles por día promedio)

Realización: Departamento de Análisis de REFORMA

A pesar de los recortes, la productividad de Petróleos Mexicanos (Pemex) sigue muy pobre en comparación con otras petroleras y, además, su plantilla laboral continúa siendo enorme.

El recorte de plazas ocupadas en la empresa del Estado de 2012 a 2016 fue de 13 mil 736, lo cual representa una disminución de 9.76 por ciento.

Las plazas ocupadas al cierre de 2016 en la petrolera fueron 126 mil 940, comparadas con los 140 mil 676 trabajadores que sumaba en el 2012, durante la Administración panista.

A pesar de ello, si se compara con otras petroleras, en Pemex la producción de barriles por trabajador es menor, apenas de 23.9 barriles de crudo equivalente al día.

En cambio, el año pasado cada uno de los trabajadores de la estadounidense ExxonMobil produjo 57 barriles crudo equivalente diarios, pues sumaron una producción de 4.05 millones de barriles al día.

En el mismo año, en la angloholandesa Shell, sus empleados produjeron 41.2 barriles diarios, mientras que en Chevron la producción por empleado fue de 47 barriles diarios.

Y en BP cada empleado produjo 43.8 barriles al día.

Incluso la brasileña Petrobras suma 40.5 barriles de hidrocarburos producidos diariamente por sus trabajadores, pues sumaba, al cierre de 2016, unos 68 mil 829 empleados y 2.79 millones de barriles de crudo equivalente al día en producción.

A pesar de la baja productividad y los recortes de personal, por unanimidad, Carlos Romero Deschamps fue reelegido esta semana como líder petrolero hasta 2024, con lo que al final de esa gestión habrá acumulado 31 años en el cargo.

De 2014 a 2015, la subsidiaria que sufrió una mayor reducción de plazas fue Pemex Petroquímica, con un 19 por ciento menos, seguida de Pemex Exploración y Producción, con un 11 por ciento.

En el más reciente Informe de Sustentabilidad, que data del año 2016, Pemex señala que, de sus 126 mil 940 plazas ocupadas, el 82 por ciento corresponden a sindicalizados y el 18 por ciento restante es de confianza.

Además, el año pasado la empresa del Estado reportó un total de 103 mil 87 jubilados pertenecientes a sus distintas subsidiarias.

Pemex Refinación es el organismo que reportó un mayor número de jubilados el año pasado, con 35 mil 845, seguido por los 30 mil 80 de Pemex Exploración y Producción.

También se jubilaron 21 mil 220 del corporativo y 9 mil 344 de Pemex Petroquímica, además de 6 mil 598 de Pemex Gas y Petroquímica Básica.

Extensión de las notas Entre los resultados que se obtuvieron de las notas que agregaban párrafos de más (Metro y Reforma) se contabilizaron y se concluyó que hay otro tercer apartado de los párrafos que son los que no hacen cambio alguno y solo los copian y pegan tal cual en ambos medios. En la mayoría de las notas que se repiten (Reforma y Metro)

ya se sabe que las notas no tienen cambio alguno. Aunque hay veces que en Reforma ponen más texto que en Metro o viceversa. Pueden aumentarle de 3 a 4 párrafos o incluso hay notas que son más extensas.

En otro caso se agregan los primeros párrafos de la nota y el final lo cambian por completo o el primer y el último párrafo los colocan igual, pero los párrafos que sobran les agregan otro texto. Eso sí, este tipo de notas con esos elementos fueron menos que las notas repetidas y copiadas de la misma forma. Finalmente, en algunas ocasiones hay una nota informativa en el Metro, pero en Reforma está desarrollada como foto nota. Solo un párrafo que explica toda la información importante, ilustrada con una foto.

Indica Gobierno, ahora, que inicia servicio en enero

Aplazan, otra vez, arranque de MB-7

REFORMA **MOSTREROS**



En distintos puntos aún se trabaja en la habilitación de los pabellones e instalaciones eléctricas.

Preven 3 semanas para acabar las obras pautadas y señaléticas, va al 86% de avance

Contra lo que prometió por el Gobierno Miguel Ángel Mancera, la Línea 7 del Metrobus no entrará en operación este año.

De acuerdo con Guillermo Calderón, director del sistema en la promesa de 2018 cuando entró en servicio la ruta que va de Indios Verdes a Paseo de Perifoneo sobre Avenida de la Reforma.

“Ya viene (la apertura), la Secretaría de Obras estimamos que puede concluir los trabajos durante este año y a principios del próximo año antes que el jefe de Gobierno señale la fecha para el arranque”, revela.

“Entonces no abriría este año”, se le insistió.

“No, estas semanas, estas tres semanas del año las usará para concluir las obras definitivas”, confirmó Calderón.

Apesar de lo de noviembre, el director del Metrobus reconoció que la Línea 7 no iniciará operaciones en octubre, como lo tenía previsto el Gobierno capitalino, por las retensas que ocasionaron una suspensión ordenada por un juez por falta de permisos y la emergencia del 19S.

Entonces, el director del Metrobus explicó que las obras concluyeron antes de que termine el 2017 pero debido a la fecha en la que comenzaron a circular los 90 autobuses de doble piso.

Consultado sobre el aplazamiento, la Secretaría de Obras y Perifoneo (Sobop) informó que la construcción tiene avance del 86 por ciento, pero señaló que la fecha precisa de la conclusión de las obras.

“Se debe continuar trabajando para concretar este proyecto de movilidad en próximos días”, señaló Edgar Tanguí en una ficha informativa.

AHORÁ PROGRAMAN PARA ENERO

Aplazan otra vez inicio para MB-7

Faltan múltiples obras para el arranque del bus de dos pisos en el carril de Reforma

Y deben ciclovía también

Se toman su tiempo

En enero comenzó la construcción del carril confinado.

Las empresas Constructora Mexicana, Constructora y Construcciones, Instalaciones y Mantenimiento en Obras de Ruta Constructora, Semov y Desarrollo Industrial Mexicano garantizan el cumplimiento de los trabajos.

Otra para construir la Línea 7 del Metrobus sobre Avenida de la Reforma, en la zona de Indios Verdes a Paseo de Perifoneo, va al 86% de avance.

Contra lo que prometió por el Gobierno Miguel Ángel Mancera, la Línea 7 del Metrobus no entrará en operación este año.

De acuerdo con Guillermo Calderón, director del sistema, será en los primeros días de 2018 cuando entre en servicio la ruta que va de Indios Verdes a Paseo de Perifoneo sobre Avenida de la Reforma.

En Reforma y Ciudad de México, donde termina la ciclovía, los ciclistas deben manejar entre autos.

En Campos Eliseos, viéndose a la reforma, tampoco hay trabajos para habilitar el carril confinado, habitualmente utilizado como zona de estacionamiento para vehículos visitantes de los hoteles, en su mayoría, de la zona.

En 2018, se trata el bus de dos pisos, pero no lo que se pensó, como un autobús en reforma, ya lo que fue suplantado.

“Ya viene (la apertura), la Secretaría de Obras estimamos que puede concluir los trabajos durante este año y a principios del próximo año antes que el jefe de Gobierno señale la fecha para el arranque.”

“Entonces no abriría este año”, se le insistió.

“No, estas semanas, estas tres semanas del año las usará para concluir las obras definitivas”, confirmó Calderón.

Apesar de lo de noviembre, el director del Metrobus reconoció que la Línea 7 no iniciará operaciones en octubre, como lo tenía previsto el Gobierno capitalino, por las retensas que ocasionaron una suspensión ordenada por un juez por falta de permisos y el 19S.

Entonces, el director del Metrobus explicó que las obras concluyeron antes de que termine el 2017 pero debido a la fecha en la que comenzaron a circular los 90 autobuses de doble piso.

Consultado sobre el aplazamiento, la Secretaría de Obras y Perifoneo (Sobop) informó que la construcción tiene avance del 86 por ciento, pero señaló que la fecha precisa de la conclusión de las obras.

“Se debe continuar trabajando para concretar este proyecto de movilidad en próximos días”, señaló Edgar Tanguí en una ficha informativa.

De las 106 notas que se repiten se llegaron a contabilizar 67 notas informativas que el Reforma incluye. Es decir, 67 notas dieron como resultado a las notas que expanden la información, pero que en el Metro nada más les dejan los primeros párrafos.

Este resultado se obtuvo al ver que en Reforma y Metro se repetían los mismos párrafos. La única diferencia es que, mientras que Metro escribían 6 o 7 párrafos, Reforma expandía más la información.

En Metro solo se pudo contabilizar 22 notas que se mostraron con más extensión que las de Reforma. Mientras que hubo 17 notas que, literalmente, colocaron los mismos párrafos, sin cambios de palabras ni de frases.

Uso de palabras comunes en el encabezado

Una de las características que definen tanto al Reforma como al tabloide Metro son por sus titulares. Aunque son del mismo grupo editorial, tengan notas informativas repetidas y la información sea parecida, siempre tendrá sus diferencias. Esas diferencias se pueden encontrar a partir de las palabras comunes o en el lenguaje, que utilizan los periodistas, para expresarle a la sociedad lo que sucede en la Ciudad de México.

En este caso, los resultados ante los titulares que tienen un cambio de palabra o en uno añaden más que otro, de las 106 notas informativas, se concluyó que 92 titulares cambian palabras o los verbos para diferenciar las notas.

Las palabras que se muestran a continuación son de los titulares que se asemejan tanto al Reforma como al Metro:

| Reforma | Metro |
|------------------------------|--------------------|
| Dinero | Varo |
| Torturan | Plagian |
| Hallazgo mortal | Mujer mutilada |
| Autocultivo | Sembraron |
| Arranque | Inicio |
| Persiste contingencia | Llega contingencia |
| Plantea ONU | Aboga ONU |

| | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| Campaña austera | Austeridad |
| Disparan a pareja en negocio | Iban dos por pozole |
| Droga | Mota |
| Viaje encendido | Se calienta microbús y se prende |
| Quema comando | Bajo fuego |
| Se ampara | Combaten activistas |
| Se enfrentan militantes | Puro izquierdazo |
| Eliminar | Quitar |
| Renuncian | Huyen más |
| Refrende | Justifican |
| Respeto a diversidad | Defiende |
| Nulo | Descarta |
| Asesina pasajero | Fulmina |
| Asaltante | Hampón |
| Protesta | Rebelión |
| Wikipedia | Wiki |
| Celebran | Imponen |
| Lo asesinan | Lo dejan bien frío |
| Limitan | Prohíben |

Este es un ejemplo de cómo las palabras, de los titulares, pueden cambiar tanto para el Metro y para el Reforma. Mientras que en el primero son palabras fáciles de entender para toda la sociedad, en el segundo se trata de brindar palabras no de burla. Lo anterior se podría explicar por los segmentos a los que cada medio va distribuido.

Es así como el uso de las palabras comunes es más del estilo del metro y aunque hay 2 titulares, de los 106, que son iguales en ambos medios, también hay 10 encabezados (de los 106 que tiene Reforma y Metro) que si cambiaron en su totalidad.

Notas con foto y sin foto

El uso de las fotografías, en las publicaciones, ayuda a que los lectores tengan un conocimiento acerca de la información que leen. Por esa razón, este apartado se le dedica al resultado de cuántas fotografías son las que se les dedican a las notas informativas.

Se contabilizaron las fotografías para entender el funcionamiento de la ilustración de una noticia y si habría alguna fotografía repetida como se siguió en el patrón de las notas repetidas, ya que la doble cobertura podría usarse no solo en las notas, sino que también en las fotografías.

También existe la probabilidad de que la información no venga acompañada de fotos, a su vez las utilicen para la misma nota y si en los espacios que se encontraron tienen una proporción grande o chica.

Se encontraron entre ambos periódicos (Reforma y Metro) 15 fotos iguales. Esto quiere decir que, a comparación de la numeraria que se integra en las notas es bajo ya que de la numeraria se contaron 18 notas que usan este tipo de elemento para ilustrar la noticia. También se hallaron 10 citas que ilustraron las notas y se piensa que son elementos que ayudan a la edición por si no consiguieron imágenes para el impreso.

14 seguridad

REPORTAN DOS ASALTOS AL DÍA EN EL CIRCUITO MEXIQUENSE

Viven camioneros terror en autopista

Debido a los altos índices de ataques compañías aseguradoras limitan su servicios al sector

Alta inseguridad

Hasta diez asaltos diarios en promedio se registran en los 110 kilómetros del Circuito Exterior Mexiquense.

Edgar López, representante de Transportes de La Torre, asegura que solo a sus choferes les han quitado 20 millones de pesos en el Circuito, lo que hace cada vez más costoso el seguro.

"Hasta no se quiere comprar (seguro) de un lado así que estábamos 10 días en la calle de la emergencia, así es el día por comer subsistencia", explica.

La inseguridad y el incremento en el robo a camiones de carga, ha generado que las aseguradoras limiten sus servicios, aumenten hasta en 200 por ciento el costo de la póliza o de plano, dejen de ofrecer el servicio.

Hasta el momento, ANA (Grupo Nacional Automotriz Lechería y Bimot) ya no asegura a los transportistas ante las constantes amenazas que sufren.

Ricardo Arías, director de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), reconoció que, aunque no son la mayoría, las compañías que se refusan a asegurar camiones de carga representan un porcentaje importante del mercado.

200% subió el costo de la póliza para los transportistas

3 aseguradoras han dejado de prestar el servicio a dicho sector

110 kilómetros alcanza en total.

30 kilómetros los más inseguros.

Carga en peligro

El Circuito Exterior Mexiquense une los accesos carreteros del Valle de México en el nororiental.

Tramos con más asaltos

Caseta salida a Zumpango

Caseta Cuautitlán Izcalli

EDOMEX

110 kilómetros alcanza en total.

30 kilómetros los más inseguros.

FUENTE: Cancar Valle de México

En cuanto a los resultados del Metro hubo 24 notas sin fotos, estas notas fueron las que tienen solo un párrafo de texto y se ubican en los extremos del tabloide. Por otra parte, las fotografías que imprime el Metro, con relación a las 106 notas repetidas se obtuvo que 50 fotografías grandes son las que ayudan a ilustrar el tabloide y se hubo 30 fotografías de un tamaño pequeño.

En el Reforma se obtuvieron 33 notas sin fotos y de las notas con fotografía fueron 15 de tamaño grande y 58 fotos de formato pequeño. Las fotos que publica Reforma deben de ser de formato pequeño, ya que la mayoría de los textos que utilizan son de gran tamaño y con ello prefiere darle más peso a la investigación.

Entre las fotos que se publicaron muchas de ellas se colocaron en un tamaño grande. El tabloide, por ser un formato más pequeño, tiene el espacio reducido, eso hace que las fotos colocadas tengan tamaños de gran escala para adornar la nota o si se coloca arriba o debajo de la nota no se le brinda un espacio pequeño, muchos de los espacios son grandes.

La doble cobertura nos ayudó a conocer si las notas repetidas también utilizaban los textos y a su vez las fotografías. Tanto en Reforma como en Metro, de las 106 notas si llegaron a tener una similitud tanto con los titulares, temas informativos y extensión de notas. Solo la fotografía es la que no tiene relación con esta cuestión de la doble cobertura.

Precarización

¿Cuántos periodistas escriben en Reforma y Metro?

Ya que se sabe que las notas repetidas son iguales, podría suponerse que el mismo periodista fue quien las escribió. El resultado de esta sección es que del 13 a 20 de diciembre fueron 38 periodistas que escribieron esas notas repetidas. A su vez, hubo periodistas que hicieron más notas e incluso hay una nota que se hace entre dos, en Metro los colocan a ambos, en Reforma no.

En cuanto al Staff Reforma/Metro no hay indicios si en realidad fue algún periodista, editor u otro periodista, de otro estado, quien les ayude a publicar esas notas. Ya que, de las agencias colocadas en las notas, Reforma coloca el nombre de dónde la saca o quién cubrió el especial.

La distribución de periodistas según el número de veces en que repiten la nota nos permite observar que ésta no es aleatoria. A continuación, se presenta una tabla donde podemos observar dicha distribución.

| NÚMERO DE VECES QUE SE REPITE LA NOTA | NÚMERO DE PERIODISTAS QUE REPITIERON LA NOTA |
|---------------------------------------|--|
| 1 | 16 |
| 2 | 4 |
| 3 | 6 |
| 4 | 3 |
| 5 | 3 |
| 6 | 3 |
| 7 | 1 |
| 8 | 1 |

Entre menos notas se repitan más son los periodistas que publican esas notas repetidas. Podemos observar que son 2 periodistas son quienes colocan la mayoría de información, en el periódico de la semana, que otro. Es más, a partir de la cuarta nota se puede ver que ya son pocos los que mandan cierto número de notas repetidas. Y también son los que colaboran de manera “especial” o son de agencia.

La Agencia Reforma y Metro es quien más repite en todo el periódico, esta semana se publicaron 12 notas bajo el nombre de agencia. Más que los periodistas. Además, fueron cuatro periodistas que se acompañaron en la creación de una nota.

La precarización se puede determinar con los números de periodistas que repiten notas informativas, ahora solo falta saber qué periodistas son los que más se repiten y de qué habla su nota.

Quien más duplica coberturas en la agencia o el staff
De los 38 periodistas que repitieron las notas solo fueron 22 quienes crearon más de una (Sin contar la agencia Reforma/Metro). De esos 22 periodistas que repitieron la nota se va a dar a conocer qué tanto fue lo que tuvo que realizar para desarrollar la nota informativa.

Tanto en Reforma y Metro se presta mucho que la información sea de eventos, accidentes, información para las personas o incluso una crónica. Sin embargo, uno nunca se percata que para hacer toda una información tiene que hacer recorridos en la Ciudad e incluso en los Estados de la República.

Ya sabemos cuántos son las notas que repitieron esos 22 periodistas, ahora se va a identificar las secciones en donde están publicadas y con ello saber qué tanto es lo que tienen que pasar para obtener la nota.

Los periodistas del *Grupo Reforma* deben buscar la información para crear la nota informativa y en el caso de los periodistas de Ciudad, Nacional (Reforma) y seguridad (Metro) deben de contemplar no solo la información, también sus cuidados ante este tipo de información.

Para los periodistas, México se volvió bastante peligroso al querer informar de algunos asuntos, en especial si tienen relación con el tema de seguridad o con referencia a los policías. De los periodistas que escriben en la doble cobertura se pudo concretar que 27 periodistas tanto de la sección de Ciudad y Nacional del Reforma son los que publican, también, para la sección “seguridad” del Metro. De los cuales la sección “Ciudad” contempla 20 periodistas y la sección “Nacional” tiene a 7. En la sección “Seguridad” de Metro se contabiliza 27 periodistas.

En cuanto a los temas que tratan notas informativas hablan sobre muertos, accidentes, cuerpos encontrados y policías. Y con ello se sabe, como un resultado, que este tipo de notas informativas es el que supuestamente no salía en el Reforma por ser tema popular y nada más lo colocaban en Metro.

La noticia en nuevas plataformas: noticia digital

El Reforma se puede encontrar en formato digital y sus notas son las que se encuentran en el portal de internet. Para encontrarlas en línea, se pueden identificar por el título del encabezado. En algunas ocasiones el Reforma da acceso gratuito para que se puedan leer algunas notas, pero son restricciones que uno debe de encontrar en el día a día e incluso, en sus redes sociales, luego incluyen entre paréntesis una leyenda de “Acceso gratuito” para que la gente pueda leerlo. En caso de querer consultar el periódico plenamente, se debe pagar una mensualidad. Si se quiere leer una nota o el periódico completo se debe de pagar otro precio. Si no se paga, no hay acceso a la plataforma.

El cobro hacia los lectores es una idea que trataron de copiar varios medios en el mundo e incluso internacionales. Al ver que las ventas bajaron y que nadie entraba a leer sus notas, tuvieron que cancelarlo y volver a dejar su página de manera gratuita. En México, el Periódico que todavía cobra por internet para leer sus notas, vía digital, es Reforma. A pesar de que muchos medios no pudieron manejar el cobro de su portal de noticias, Reforma sigue en el mercado y vende no solo suscripciones ya que también, por medio de la publicidad es el referente por el que todos conocieron a Reforma desde un principio.

Reforma sabe que el precio de la información que ellos producen tiene un valor económico y no solo es el dato de la nota informativa, sino es todo lo que conlleva a realizarla: el periodista, la investigación, que se escriba bien, la fotografía y su publicación.

Hay doble cobertura y los elementos que los caracterizan (fotos, similitud de texto, igualdad en periodistas, extensión de las notas) pasaron a ser parte también del formato digital, ya que ahora Reforma lo coloca, pero en su portal de internet para que las personas que tengan la oportunidad de suscribirse puedan leerlo. En cambio, las notas referentes al Metro no se hallan en su página web.

Grupo Reforma ha sido el único medio que cobra por entrar a su portal de noticias, desde que salió su formato en línea las personas que quieran leer el periódico de manera digital deben de pagar por día o suscribirse de manera trimestral o anual. En algunos casos, hay noticias y videos que se acceden de manera gratuita, pero la mayoría de las notas la piden.

Una parte de los negocios de *Grupo Reforma* es la venta de suscripciones, de su medio, esto lo hacen con el fin de tener una parte de la ganancia, aunque tienen más productos que venden y explotan para poder sostener el medio y pagarles a los periodistas.

Además de la venta de suscripciones, la publicidad ha sido una de las acciones más activas de *Grupo Reforma*, ya que empezaron a vender espacios publicitarios a altos precios, pero con la revolución de las redes sociales e internet *Grupo Reforma* se las tuvo que ingeniar para mantener los espacios, de venta, en sus ejemplares y espacios digitales.

Hasta el día de hoy, *Grupo Reforma* cobra para consultar sus noticias. Anteriormente *Ciro Gómez Leyva* mencionó que si el medio sigue con este cobro a sus lectores podría desaparecer. Esto se dijo en el 2016, ya en el 2018 Reforma mantiene su tiraje con un promedio de 133, 446 según el Padrón Nacional de Medios Impresos. Sin embargo, en el sistema no cuenta con la cantidad de tiraje de Metro.



Amarillismo

Entre los elementos que más imponen en un periódico, y los que llaman la atención son los encabezados y las imágenes. Algunas veces los tabloides llegan a tener imágenes tan fuertes que muchos no creen que los que tienen relación con un periódico serio (como Reforma con Metro) puedan realizar ese tipo de publicaciones.

Encabezados amarillistas

Se investigó si los encabezados, de las notas repetidas, tienen alguna frase o palabras que sean graciosas, esto con el fin de conocer si en realidad las notas repetidas usan las mismas palabras que en los encabezados o no. En este análisis se tomó en cuenta nada más la parte de los encabezados.

Como resultado se obtuvieron los siguientes datos: En Reforma se obtuvo que solo se detectaron 3 encabezados de humor, mientras que 83 notas no tuvieron ningún tipo de burla. A diferencia del Metro en donde hubo 19 encabezados de burla y 69 encabezados escritos en un formato sencillo.

Esto quiere decir que a pesar de que las notas son repetidas y con el mismo texto, son mínimas las notas, las que usan el juego de palabras, como una manera de expresar las ideas relacionadas con la vida de las personas.

Entre estos encabezados se debe de tomar en cuenta que se utilizaron las notas internas de ambos medios y no las portadas, ya que las portadas tienen otra estructura, y otro peso, dentro del periodismo escrito.

Otro resultado que brindó la información es que no todos los encabezados que se repiten en Reforma y Metro son de burla. Puede ser que tengan imágenes fuertes, pero la información que se utiliza en la editorial y la que publican se puede dar cuenta uno que es mínimo.

Con un resultado como ese podemos decir ahora que son muy pocas veces que Reforma y Metro trabaja con encabezados de tipo burla, es común y de seguro dependiendo del momento, si se adecua el tema o no, pero en este caso las notas repetidas y que se encuentran en Reforma si mantienen un cierto control en el encabezado. En cuanto a las notas que no están repetidas y están ubicadas en la sección "Seguridad" del Metro tienen encabezados con tono de burla y con otro tipo de palabras que en Reforma no utilizarían.

Diseño de la nota

En relación con el encabezado el diseño de la nota juega un papel importante para la aplicación de la información en la parte visual. Este es el atractivo por el que la nota se va a ofrecer al lector para que pueda leerla.

Se contabilizó cuántas notas, de las que están repetidas, tienen diseño o no tienen diseño. Esto se realizó para saber si se encuentran notas con un atractivo hacia los lectores y si hay más en el Metro que Reforma o viceversa.

En Reforma se desarrolló esta investigación y la conclusión fue que solo 9 notas son las que tienen diseño. Ya que sin diseño tienen un aproximado de 77 notas que solo se publican conforme al diseño de la página.

A diferencia del Metro se contabilizaron 34 notas que, con una estructura de diseño, si llega a ser arreglada en las páginas del tabloide. A diferencia de que hay solo 52 notas son diseño.



Existen más notas que no recurren al diseño para vender y eso nos lo demuestra los dos medios de *Grupo Reforma*, pero las notas que si tienen diseño son las que más atraen la vista de los lectores por la información que traen consigo en la noticia, a pesar de que sean mínimas.

Por el simple hecho de que el Metro publique noticias relacionadas a muertos o accidentes o algún evento de la delegación no significa que esta nota deba de ir con un diseño grande, puede estar en un formato pequeño o en una columna y tendrá la misma presencia.

En muchas ocasiones el diseño de las páginas los lleva a tener tres tamaños distintos para cualquier asunto. El diseño de página completa puede tener 1 o 2 fotografías. Si son más de 3 ya son muchas fotos y parece collage, pero no son tantas. El diseño medio de una nota se va a colocar a mitad de la página y hay veces

puede publicarse de manera horizontal y vertical. Cuando se publica una nota chica se puede colocar en donde el editor requiera que se coloque.

Color en la nota

El uso del diseño tiene que ver con lo esencial de la página, donde se publican las notas, es importante y más cuando utilizan las notas color. Este color no es el que se determina la información del texto, sino el color en el que está sobrepuesto el texto.

Los diferentes tipos de colores que se ven en Reforma y Metro son: Amarillo, verde, rojo, negro, gris y azul. Y de estos colores, los que encontramos en Reforma tiene 15 notas con color a diferencia de 71 que no tienen ningún color.

En cuanto a las notas de color de Metro tiene un total de 51 notas que se escriben en color y 35 sin color. Esto quiere decir que a pesar de que el Metro sea el tabloide que use color en las notas, el Reforma pone color a sus notas y aunque son pocas, sí hay en existencia en el impreso.



Tamaño de importancia que se le da a una nota

En cuanto a la importancia que se le da a una nota es el espacio y la colocación en la parte interna del periódico. Esto es importante para saber cómo es el tamaño y dependiendo el tamaño es la importancia que se le da a una nota.

Con respecto a los resultados que señala Reforma para el tamaño son los siguientes: tamaño completo: 5, tamaño medio: 30 y tamaño chico: 52. Mientras que Metro se obtuvieron estos resultados: tamaño completo: 17, tamaño mediano: 34 y tamaño chico: 35.

Es mucho más que obvio que se publican o hacen publicaciones en Metro que trabaje con publicaciones grandes o medianas; el tabloide tiene otras proporciones de espacio y como se mencionó anteriormente, los textos no están completos. No por eso se va a dejar a un lado a Reforma.

Reforma no sorprende porque tiene 5 noticias completas (casi una página), sino sorprende como es que la cantidad de notas repetidas que tiene Reforma son colocadas dentro del medio en la sección Ciudad y Nacional.

El tamaño es proporción a la importancia que le quiere brindar un medio a su información y en este caso se puede ver cómo el Reforma no le da tanta importancia a la información que repite con el Metro, pero el tabloide si le da bastante peso al tamaño grande y mediano, siendo que esas son sus notas estelares y que deben de tener no solo una posición adecuada en las páginas internas, sino que también acompañada de ciertos elementos para que esta se pueda vender.

Fotografías que llaman la atención con ángulos distintos para cada medio
Al ser un periódico que la mayoría de las veces utiliza fotos explícitas, muchos creerían que las imágenes que se presentan en las páginas del tabloide son las mismas. No obstante, se observó que el ángulo utilizado para las fotografías fueron distintos.

A diferencia de los textos o del tamaño de las notas, las fotografías no tienen nada de elementos sangrientos. Es más, en cuanto al Metro se contabilizó que de las fotografías internas existen 48 que no tienen ningún tipo de elementos sangrientos o accidentes.

En cuanto al periódico Reforma tienen un total de 45 fotografías que básicamente tratan del tema y no incluye imágenes explícitas. Aun y con la cantidad de fotos entre ambos medios, en el Reforma se encontró que, de toda la semana estudiada, usaron 9 fotografías con contenido sangriento.

En cuanto al tabloide las fotografías que contenían un accidente, sangre o algún cuerpo se contabilizaron que en la semana solo hubo 16 fotografías. Estas fotografías se repiten en los dos medios.

Lo que se pudo observar es que muchas de las fotografías repetidas que se consideran explícitas, tienen un ángulo distinto que al que utiliza Reforma: Mientras que en el Metro las fotos son grandes y muestran todo, en Reforma disminuyen la foto y lo proporcionan una parte de lo sucedido de la foto, pero no toda.

No es común que utilicen las fotografías completas y si en algún punto las utilizan es porque la nota lo apreciaba para mostrar el accidente o la muerte de alguien. Es más, en una de las notas se hablaba del asesinato de una persona y en los dos medios se ilustró diferente: Mientras que en el Metro colocaron fotos de cómo quedó el cuerpo, después de recibir disparos, en el Reforma solo colocan el rostro de la persona quien murió.

Aun así, se pensaría que por ser un tabloide con información sobre accidentes y con portadas que siempre llaman la atención, van a ser igual sus notas y fotografías internas. Lo que se descubrió es que las notas repetidas no manifiestan tantas imágenes con sangre como se creería.



Portadas con o sin sangre

Todas las portadas que se analizaron de la semana del 13 al 20 de diciembre tuvieron sangre. No hubo una que no incluyera a un muerto en el piso o haber sido abatido en una ráfaga de balas.

Este uso de elementos se observa en las portadas y son una muestra de cómo es que acomodan tanto el encabezado, el texto y la fotografía. Siempre se contó con un titular corto, gracioso, palabras populares y la fotografía presentando el hecho de un lugar conocido.

A diferencia del Reforma, que sus portadas tanto internas como externas siempre colocan las notas más importantes y a menos de que algo grande pase en la Ciudad o en el Mundo lo colocan en la de ocho o, aunque sea a la mitad de la portada.

¡VIRGEN SANTA!
MUIEREN 12 PEREGRINOS TRAS VISITAR LA BASÍLICA.
PÁGS. 20 Y 21

MIÉRCOLES 13 DE DICIEMBRE DEL 2017, CIUDAD DE MÉXICO.

metro
LECTURA DE LA GRAN CIUDAD

Me avisan, si les faltan los huevos...

¡EMBRUJO!
DICEN QUE EN EL ESTADO DE QUERÉTARO ENTERRARON UNA GALLINA PARA CALARLOS

A TRAICIÓN
ASESINAN A UNO DE UN TIRO A LA ESPALDA EN LA GAM PÁG. 13

IZTAPALAPA: FALLÓ PACTO SUICIDA 16

QUERÍAN GLOBOS DE ORO
JUEVES 14 DE DICIEMBRE DEL 2017, CIUDAD DE MÉXICO.

metro
LECTURA DE LA GRAN CIUDAD

DENUNCIA SALMA ACOSO DEL PRODUCTOR HARVEY WEINSTEIN SHOW 47

CUELGAN TRES CUERPOS

ESTILO PINATA
DEJAN MENSAJE EN UNA MANTA JUNTO A CADÁVERES, EN TEPIC PÁG. 22

LES VEN TAMANOS
COMENSA AFECION EN DOPLA CUCURBITO-CUCURBITO

CUERO AL AIRE
HALLAN CADÁVER DESNUDO EN VALLE DE CHALCO 38

IZTAPALAPA: CAE FEMINICIDA 14

VIERNES 15 DE DICIEMBRE DEL 2017, CIUDAD DE MÉXICO.

metro
LECTURA DE LA GRAN CIUDAD

COBIJAN AL FRÍO
SEGURIDAD 18

LE METEN NUEVE TIROS
SEGURIDAD 18

SANGRO EL MONO
A EL MONO QUISO ATRAPAR LOS INSECTOS VOLEANTES

ESTIRA LA PATA
SHOW 23

ZORRO
LA CENTRAL DE BRIGADOS DE LA ESQUINA

EJECUTAN A UNO A BORDO DE MOTO EN LA MORELOS
SEGURIDAD 18

SE LE CALIENTA LA PIOJA 34

VIERNES 15 DE DICIEMBRE DEL 2017, CIUDAD DE MÉXICO.

metro
LECTURA DE LA GRAN CIUDAD

SERENO, MORENO
VUELAN SILLAZOS EN RINIA DE PERREDISTAS Y MORENISTAS EN COYOACÁN PÁG. 4

MANOS QUIETAS 23

ARMAN TIROTEO A BORDO DE COMBI EN TULTITLÁN; HAY CUATRO HERIDOS
SEGURIDAD 11

ABATEN A UN RATERO

¿LADRÓNDE?



Tipografía

En la cuestión de tipografía tanto en Reforma como en Metro fue muy curioso ya que en toda ocasión para los titulares de las notas de Reforma se usa un tamaño chico y solo los encabezados de los titulares importantes o de gran peso utilizan una tipografía de gran tamaño.

En Reforma, de las notas repetidas se contabilizó que 68 notas utilizaron un tamaño chico: sin tener elementos como bold, ni cursivas. Aunque las notas con tipografías de gran tamaño que se hallaron fueron de 17.

En cuanto al Metro pasó al revés: Mientras se tuvo la presencia de 16 notas que utilizan el tamaño chico en los titulares, se encontraron 69 notas con tipografías de gran tamaño.

Al ver que en el Metro utilizaban siempre una tipografía bold y el Reforma una tipografía ligera fue ahí donde uno se percata de esos elementos que hacen diferente a un periódico. Y a pesar de que existen notas en Reforma que pueda utilizar una tipografía bold o en Metro que utilice una ligera quiere decir que las tipografías son un elemento más para diferenciar y normalizar el escándalo y las noticias.

Los resultados de este capítulo, de hallazgos, es que finalmente las diferencias entre los dos periódicos son mínimas en el caso de la doble cobertura, contrariamente a lo que se podría esperar.

En primer lugar, se observa que los periodistas llegan a escribir 2 o tres notas al día y es frecuente que uno vea en una página dos o tres notas del mismo periodista. Además de que la misma nota se llega a duplicar en ambos medios y dejan el mismo texto igual. Llegan a cambiar palabras o no poner todo el texto, pero lo dejan igual.

Entre las notas que se repiten, es común ver los mismos párrafos solo que en algunas ocasiones en *Reforma* es extenso y en *Metro* corto y viceversa. Además, hay ocasiones que la nota es extensa y en el otro medio lo colocan nada más con un párrafo o un balazo de información. En ocasiones utilizan las noticias de agencia o staff, pero otras veces colocan la agencia en un medio y en el otro el nombre del periodista. En cuanto a los titulares suelen llegar a escribirlo semejante, pero sin que pierda el sentido de la información.

En cuanto a las fotografías, se repiten o a veces hay cambios de ángulo. En algunas ocasiones se ponen fotografías de más y en el *Metro* las fotografías llegan a colocarlas a la mitad y en los encabezados les agregan colores. El diseño en *Metro* se distingue más que en *Reforma*.

La media de notas repetidas que hay en estos días es de 13 notas repetidas por día y entre las diferencias que hay en los dos medios impresos son: palabras entre párrafos que se cambian entre las noticias, publicadas en ambos medios.

Mientras que *Reforma* despliega información en su portada, *Metro* lo hace solo con 2 o 3 notas. Esto a consecuencia de la venta y el atractivo que producen para atraer la venta. Las secciones que llegan a estar en primera plana son seguridad, nacional y espectáculos.

Hallazgos del análisis de contenido cualitativo

Doble cobertura

El trabajo del periodista y editor

La selección del editor

En los medios de comunicación los editores son quienes se encargan de darle los últimos cambios para publicar la noticia en el medio: tanto impreso como digital. En el *Grupo Reforma* el editor es una pieza fundamental, ya que los entrevistados comentaron que son ellos, básicamente, quienes deciden si va una nota o no va.

Grupo Reforma tiene dos medios impresos (Reforma y Metro) que a su vez los editores trabajan toda la información y, conforme pasa el día y escogen las noticias importantes para el Reforma, también suelen utilizar las notas para Metro. A su vez, la edición de la nota dependerá de cuánta información se quiera brindar al público, aunque lo que más va a querer Metro en sus páginas son las notas escandalosas.

*“Si, son nuestros primos hermanos entonces todo lo jala,
generalmente lo que le interesa más de nosotros es el tema de
seguridad, pero política toda escandalosa ellos la retoman.”*

Ante la selección de las noticias los entrevistados mencionaron que muchas veces no hacen cambios en las notas, lo que si hacen son los cambios en los titulares. Del mismo modo, los temas también son seleccionados, depende de la importancia, seriedad e investigación.

En lo que cuentas los entrevistados, mencionaron que hay veces que cuando hay una exclusiva los editores no se contienen y prefieren publicarla o sacarla para la de ocho columnas. Esto llega a ser un problema con los periodistas, ya que si le “cantan una nota” y le agrada al editor, éste lo dice en las juntas editoriales y si se acepta deben de tenerla lista para publicarla al otro día. Aun así, es el editor quien

decide si se incluye o no en la impresión. A diferencia de las notas que se publican en web, ya que todas se suben al portal.

También, si el editor se da cuenta de que hay otra noticia más importante y que esta le quita peso a la principal puede suceder que la principal se convierta en secundaria o que se guarde para otra ocasión. Aunque convertirlas en secundarias demerita la investigación.

Las notas que son seleccionadas por el editor llegan a repetirse en los dos impresos y con ellos se desenvuelve no solo una selección de información o un *GateKeeper*, sino que da la última palabra para que esa misma información deba de ir tanto en Reforma como en Metro.

Cambios en textos: Hablarles a las nuevas generaciones

Grupo Reforma es un periódico bastante joven. En sus 25 años se acopló bastante bien a la sociedad mexicana. Según el Padrón Nacional de Medios Impresos, quienes leen sus notas son jóvenes de 25 a 34 años (30%) y de 35 a 44 años (23%). Esto hace que los nuevos lectores exigen no solo más información, sino que también el lenguaje debe de ser importante.

Cuando un periodista escribe en un periódico tiene que escribir para todo el mundo, pero ahora, con la información y la tecnología que existe en pleno 2018 *Grupo Reforma* se ha tenido que soltar “un poco más el pelo” ya que los lectores son jóvenes y se les tiene que tratar de hablar en el mismo lenguaje.

Los perfiles cambian y ahora *Grupo Reforma* dirige su contenido al público en general, pero específicamente al joven para poder engancharlos. Por eso se han desarrollado diferentes plataformas, dentro de *Grupo Reforma* (como Club social) porque ellos son, ahora, la diferencia, el mercado.

Esto no solo afecta a la información, sino también el proceso de la doble cobertura que se desenvuelve en los medios porque eso significa que la repetición de noticias llega a ser por la facilidad de comprensión de la información y no es que el lector del Reforma tenga más conocimiento que la del Metro, simplemente el lector es quien pide esas exigencias por ser un público más joven.

En tiempo real

Las notas son enviadas al editor en tiempo y forma. Si uno de los periodistas encuentra a un personaje, un accidente o un momento que sea de suma importancia para los lectores, en ese momento se hace la nota y se envía a la redacción.

Entre esos lapsos la nota se escribe con la información que pueda obtener el periodista: realiza la nota, manda balazos para redes sociales y si puede grabar o tomar fotos es mejor. Sin embargo, cuando ya se publicó en digital y tiene tiempo el periodista esta hace una nota más estructurada y más analizada. Es ahí en donde la doble cobertura tiene un lugar y un espacio para ambos medios impresos.

Entre la noticia impresa y la digital se hablará más en otro punto, pero con respecto al tiempo real la doble cobertura hace que se maneje información con la información que se tenga a la mano para poder ganar el *Breaking* y se pueda poner el tema en medios.

Mismos periodistas

Uno de los resultados que brindaron los entrevistados fueron las similitudes no solo de las dobles coberturas en los medios impresos y digitales, sino que también los mismos periodistas que la escriben son los encargados de redactar y de darle ángulo a la información.

En algunas ocasiones el mismo periodista puede escribir distintos géneros, pero en algunos de los entrevistadores, del *Grupo Reforma*, destacaron que estos ángulos son propuestos por el editor o por el mismo periodista.

La imagen del medio

De fotos impresas a galerías en internet

Uno de los temas que destacaron los entrevistadores, en relación con la doble cobertura, son las fotografías en los medios impresos y su diferencia que tiene con publicarlas en internet.

Mientras que en un periódico puedes publicar una, dos o hasta tres fotografías, en la web se puede crear hasta una galería y colocar las que sean necesarias. Anteriormente se elegía la mejor foto para retratar la información que se brindaba en el medio impreso, pero ahora se pueden agregar las que uno considere suficientes.

Ahora las noticias no solo se duplican entre Reforma y Metro, también se publican en las redes sociales y en la página web, donde los suscriptores y los seguidores tienen otra opción de informarse, siendo la nueva forma de proporcionar las noticias en diferentes medios.

Publicaciones en redes sociales

Anteriormente, las noticias relevantes salían, en los impresos, un día después. No había redes sociales (como el día de hoy) para publicarlas en el instante. Ahora, esa instantaneidad es la forma por la cual la información se ha duplicado y por la cual los periodistas deben de trabajar doble para no entregar una nota igual de la que se publicó.

Las redes sociales son una fuente rápida de información para destacar la primicia de una noticia o atrapar al lector por medio de encabezados y fotografías. Tanto así que en Twitter como en Facebook ya son las principales fuentes de *Breaking news* para todo el mundo.

Los medios les dan tanta importancia a las redes sociales, que ahora ya con lo que una persona publique puede ser noticia: una foto, tuit o video será retomado por el medio y publicado como una noticia.

Los medios digitales ayudan a mantener la información a cualquier hora y publicarla en cualquier momento. Sin embargo, la información que se proporciona en un medio digital y uno impreso debe ser diferente. Mientras que en el digital se proporciona la primera información que mandó el periodista, en la impresa debe de tener una investigación más a profundidad, ya que si se lee lo mismo en ambos medios no será de interés para el público lector.

A diferencia del impreso y de las noticias, los avances en los videos se desarrollaron en mayor escala, esto por ser más entretenido y más visto que leer una noticia. Los entrevistados igual mencionaron cómo los jóvenes ya son los que exigen más contenido audiovisual que un texto.

La dependencia del contenido audiovisual generará una doble o triple cobertura con mayor peso, que dependerá del medio al que vaya a dirigirse, pero básicamente cuando son desastres naturales o tenga fuerza de magnitud para cierto sector de la Ciudad será consultada por los lectores.

Es ahí donde la cobertura de medios audiovisuales estará sujeta a la cobertura impresa, de redes sociales y de páginas web. Donde se mostrará cómo no hay una cobertura, sino tres o incluso hasta más noticias repetidas en el *Grupo Reforma*.

Video-notas

Las video-notas en *Grupo Reforma* han sido un cobijo para la información que se produce dentro del medio y se graba para proporcionar, a las redes sociales, una forma de explotar los contenidos que se desarrollan.

La productora que está a cargo de hacer las video-Notas y el trabajo de edición son “Lince media” (productora de videos de Reforma). La realizan con guiones, música e información recopilada de las noticias. Después de editarlo lo publican en redes sociales (gratuita) o en la página web (cobro).

Aquí no solo se genera una doble cobertura mediante el uso de la información, también los videos forman parte de este proceso de la repetición de noticias, pero en un formato multimedia.

De impreso a web

Caracteres

Las principales características que resaltan la doble cobertura en el *Grupo Reforma* son los caracteres, ya que los entrevistados mencionaron que una de las cosas que tienen que trabajar en una nota es el espacio para publicar la noticia. En este caso no es lo mismo una nota que un suplemento, ya que varían en caracteres e incluso el tamaño no es el mismo.

Mientras que una noticia tiene entre 1500 a 2 mil caracteres, un suplemento puede llevar 19 mil caracteres, con el fin de publicar la misma información, pero con más elementos que se investigan para realizar la nota. Lo más que se publica de caracteres en Reforma son 4 mil.

La versión en internet se puede publicar, pero todo depende de la sección a la que va dirigida: no es lo mismo publicar una nota de investigación que contenga 19 mil caracteres, que una nota de entretenimiento con 3 mil caracteres. La información va a depender al sector que quieras que lo lea y en cuantos caracteres, porque llega a suceder también que en internet si es muy grande o muy chica la nota algunos no la leen.

Los entrevistados también mencionaron que algunas de las notas que no se publican en Reforma, por sus caracteres, llegan a publicarse en Metro e incluso ser portada, ya que la información se puede publicar en ambos medios y todo porque son noticias con investigación, solo que en Metro se publican con menos caracteres que el Reforma.

Esto es por varias cuestiones: tamaño del medio, ilustraciones que se van a utilizar o la información. Pero cuando sale publicada en Reforma y la colocan en la página web ya la extienden más.

Agencia Reforma: Copiar y pegar

Una de las cosas que mencionaron los entrevistados fue la existencia de la Agencia en *Grupo Reforma*. Esta agencia a lo que se dedica es a copiar y pegar las notas de manera digital. De esa manera la suben en la plataforma de Reforma y así los otros medios pueden comprar la noticia.

Aquí no solo se muestra la doble cobertura en sus propios medios, sino que también esas notas se utilizan para otros portales de noticias que pagan una suscripción a la Agencia Reforma. Se puede comprar desde una fotografía o una nota hasta poder obtener una descarga completa de las fotografías y notas que quieran los medios, eso depende del cobro.

Sin embargo, un resultado que se obtuvo de las entrevistas fue que se necesitaba realizar el armado de las notas para subirlo a la plataforma, aunque eso le costaba tiempo ya que no había un orden en las fotografías y tenía que esperar a que las secciones se cerraran para subirlas al portal.

En cuanto a las fotos deben de subir las mismas que colocan en la noticia, el problema que hay con respecto a las fotos es que en el sistema no están acomodadas y las personas deben de buscarlas una por una. Se encuentran las fotos de Monterrey, Guadalajara y Ciudad de México, principalmente.

Si se utiliza una foto que tiene que ver con Twitter o Facebook o alguna otra red social se debe de buscar la imagen original y en buena calidad. En cuanto a subir la información al portal de noticias, se debe de hacer diario para que los suscriptores encuentren el contenido ese mismo día.

“...tal cual, nunca hacíamos un distintivo, algo así como una selección especial de algo no, todo va parejo. Por eso te digo, era muy copy y paste, copy y paste.”

En sí, los entrevistadores hicieron hincapié a que *Grupo Reforma* trabaja como si fuera una agencia de noticias, que presta el servicio a todos los periódicos y los medios del grupo ya que sirve para comprar las notas.

En cuanto a la información que se utiliza en el norte, invariablemente van a tomar siempre algo de información que se genere en la capital que tiene que ver con presidencia, gobierno o algún suceso especial.

De impreso a web, de web a agencia

Con respecto a las noticias que se utilizan para las páginas del Reforma y Metro, la tercera plataforma de acceso es para la parte web. En algunas ocasiones se utiliza la misma versión y en otras es la versión que expanden con la investigación más extensa. Ya que eso lo permite internet.

Uno de los ejemplos que realizó un entrevistado fueron las columnas, hay columnas que se repiten en Reforma y Metro, pero los que son escritas exclusivamente en Metro no hay quien las duplique, solo uno de ellos la publica en su red social para que puedan leerlo las personas que viven en otros países, solo que lo hace otro día después de haberse publicado en impreso.

“...lo que hacen es tal cual, de la plataforma de web o del impreso, agarran esos contenidos y lo suben a otra plataforma que es la agencia Reforma y que es todo el contenido que se vende a los estados.”

El proceso de las noticias inicia al mandar la nota en tiempo real, después se manda una nota un poquito más elaborada para la impresa (un poquito más larga) y si da para otro formato se hace. Si hay material para video nota, también tienes que

grabar y hacer un guion y mandarlo. El reportero a veces va a la redacción, cuando tiene que hacer trabajo más elaborado va a la redacción.

“...a los editores les gustó mucho y se publicó como Crónica especial, en el impreso y en el com.”

La plataforma digital ya es una de las estructuras más utilizadas para publicar las noticias, siendo que es una forma más económica que se comparte en redes sociales y se puede leer en cualquier momento.

Micro formato, nota con ángulo y .com

De las seis noticias producidas por los periodistas del *Grupo Reforma* todas van a ser publicadas a la página web. Después se realiza otra nota del mismo tema, pero con más información y esa será la que se publique tanto en Reforma como en Metro.

Esto es para ofrecerle a los lectores el momento en el cual se realizó la noticia ya que es un tipo *Breaking news* para ellos. Ahí es en donde los editores, si ven una nota que sea relevante, prefieren trabajarla más y se aumenta más la información para llevarlo al impreso.

Como resultado de ello los entrevistados mencionaron que esta forma de trabajo se adapta desde que se abrió el .com. A diferencia de los suplementos, que ellos no realizan eso con sus noticias, lo que hacen es esperar a que se publique el suplemento para ofrecer la información. Puede ser que se coloque en internet, pero esperan a que se publique.

“A esas seis por día me refiero que de esas seis salen en el punto com. Las que consideren más importantes para ellos, para lo que se necesita el lector de Reforma, se va a llevar en el día siguiente en el impreso.”

Además, mencionaron que muchas de las notas que se publican en la sección Ciudad de Reforma son noticias repetidas que se publican para Metro. Aunque en la página de internet no hay distinción entre el periódico y el tabloide y se publican en una sola sección.

Cuando se empieza por trabajar una nota primero los periodistas mandan una noticia breve y la colocan en Twitter con una foto. Después se manda una nota con los avances que se desarrollan en la cobertura junto con las fotografías para hacerlas públicas en la página web. Al final la impresión del periódico se lleva la primera nota, ya que debe de mandarse a imprimir el periódico para que pueda salir al otro día a tiempo.

Medio impreso, más investigación

Entre los entrevistados se mencionó que escribir una noticia con datos y una buena investigación requiere tener espacio para su publicación y eso significa no publicar los resultados completos que se obtuvieron. Es decir, en los impresos falta el espacio que en la web se puede publicar sin ningún problema.

En otras palabras, muchos de los medios digitales que no cuentan con los impresos prefieren pagar para desarrollar investigación o abaratar el trabajo y colocar las mismas notas que ponen todos los medios.

En el caso de *Grupo Reforma*, si una de las notas que trabajó un periodista se adapta en los dos medios y agregan tú nombre el único cambio que hacen es cambiar el titular y (en algunas ocasiones) la fotografía. En ambos medios la información es la misma, la presentación es diferente.

Es ahí donde los empleados de *Grupo Reforma* se refirieron a que otros periodistas u otros medios dicen que ellos no tienen rigor periodístico. En consecuencia, los entrevistados mencionaron que la presentación es lo que les causa conflicto.

“La presentación es lo que ha mucha gente le va a cagar, pero una información que está ahí no te va a decir: oye es mentira.”

Metro y Reforma

Vale la pena decir que la diferencia que hacen los entrevistadores, a partir de la doble cobertura realizada entre los medios impresos va desde el interés del éxito, la fortuna, los logros y el nombramiento (Reforma) y el interés de saber la muerte ajena, los detenidos y quienes robaron (Metro).

Eso es lo que hace diferente a *Grupo Reforma*, que no tienen una diferencia entre cada uno de sus periódicos y eso lo saben las personas que trabajan y que generan un “abanico informativo donde todo el mundo pueda escoger lo que le interese”.

Reforma ha hecho que las personas hablen bien y mal del medio, mientras que el Metro siempre se le ha considerado un tabloide sin veracidad. De igual forma, el desarrollo de notas es el mismo y se publica en ambos medios.

“Y eso habla muy bien del Grupo Reforma, me parece porque cuando todos te aplauden algo estás haciendo mal, pero además de que te aplauden, pero te critican y te patean, entonces estas equilibrando, estas equilibrado y estas actuando de una manera correcta”

Las noticias y sus versiones

Lenguaje en notas

Las noticias son escritas para que cualquier persona que las lea las pueda comprender. Anteriormente era una herramienta para fortalecer el lenguaje, ahora los medios tratan de llevar los textos a una comprensión tan básica, con el fin de que sean entendibles y no tengan confusión.

Es ahí donde Reforma busca equilibrar. Reforma y Metro (e incluso la parte de web) tiene sus versiones que están escritas de la misma forma que se publican y aunque

en la versión de Reforma tenga más texto que el Metro, ambos fueron tratados con la misma especialidad para que sean entendibles y fáciles de leer.

A su vez, el lenguaje es lo principal para atrapar al lector y muchos de los entrevistados coincidieron en ello, ya que la mejor forma de atrapar a los lectores es tratarles de llamar la atención con frases o párrafos que entretengan al lector para que termine de leer la nota.

“en una entrada siempre tienes que buscar lo más cerca, digo aquí tú puedes ir y verlo, pero para ambas versiones, la impresa y la de internet pues decidí que lo atractivo era cómo empezaba, precisamente: *mamá, duele pene*”.

También retomaron que el uso de las notas debe de abordarlo de acuerdo con el medio y a la historia de la nota, ya que en muchas ocasiones el Metro podrá llevar palabras muy coloquiales que en Reforma no se utilizarían. Muchos de los entrevistados utilizan un lenguaje llano, directo y preciso para ambos medios.

“No creo que estoy escribiendo para gente culta de primera o de cierta clase social y para otra menos obrecida y que merezca un producto no de calidad”

El trabajo debe ser ameno no solo para los lectores, sino también para el periodista, ya que el trabajo de comunicar información que le preocupa a toda una Ciudad debe de explicarse sin tratar de confundir al lector. Si no entienden una nueva ley o un delito se lo explicas en la redacción.

Fue en este tema donde muchos de los entrevistados mencionaron que uno de los recursos que utilizan para cerciorase de la venta (que la gente no deje de leer su nota) es en los inicios. Tratar de utilizar el texto que en ocasiones se adapta al lenguaje popular, que más adelante se explicará.

Los entrevistados también llevaron el tema de la venta entre los dos medios: una vende más que la otra. El Metro vende más que Reforma y eso es más que obvio, la prensa popular que uno ve en las calles suele ser más barata y con menos información, que el periódico sabanado, que incluye temas que, a la mayoría de los mexicanos no los lee.

Entre los textos y los titulares, el uso de onomatopeyas o juegos de palabras son el atractivo del Metro. Contrario del Reforma, que usa un lenguaje más plano y más informativo para transmitir la información. Esta presencia no solo es cuestión del periodista o de quién las escribe, sino que también tienen una mano extra quien decide si está bien o está mal.

La mano del editor en las notas

Si un editor recibe una noticia, el primer cambio que hace es en el encabezado. Muchos de los entrevistados mencionan que en el texto no hay problema de cambios. A lo mejor una palabra puede cambiarse, pero los titulares son la principal atracción de una noticia en ambos medios impresos.

Es más, en la Agencia del periódico las personas dedicadas a subir las notas deben de “cabecear” por el tamaño que, “algunas veces” no tiene el tamaño necesario para colocarlo en el sistema. Esa es la principal diferencia que tiene Reforma y Metro. En segundo plano se encuentran las fotografías.

Un editor es importante por el simple hecho de construir el periódico para la ciudadanía: seleccionar la nota principal, las secundarias, las fotografías, acomodar los formatos y ejecutar los temas establecidos en la agenda es un trabajo que los medios impresos se enfrentan día a día.

Nota chica. Nota grande

Los entrevistados mencionaron que, entre esta cobertura de noticias, básicamente son las que cambian. Esa es una de las razones por la cual este punto se retoma,

porque la doble cobertura inicia cuando un periodista manda la información y es la primera en ser publicada.

Por obvias razones será una nota que no tendrá muchos caracteres. Sin embargo, con el paso del día, el periodista podrá trabajar con la investigación que ya realizó para finalizar una nota con más información y con mejor explicación.

Además de poder escribir cualquier noticia que se les brinde, a lo mejor los temas no los conozcan, pero entre sus entrevistados han tenido esos problemas que, precisamente, el medio les indica que hagan para que tengan en cuenta cómo consultar la información.

El verbo

Las noticias de *Grupo Reforma* tienen una particularidad: inician con verbo. Cada uno de los encabezados que se publican en los medios impresos y digitales empiezan con un verbo. Este es un estilo del periódico Reforma que quiso hacer desde su creación en la Ciudad de México.

“siempre debemos de empezar con verbo, porque es la unidad de significación más informativa.”

Por tal motivo, los encabezados siempre tendrán un verbo como inicio y será el que proporcione la acción de lo que suceda con la noticia que leerá el receptor de la información. Entre los entrevistados, se mencionó que los encabezados suelen cambiar, pero en algunas ocasiones tratan de asemejar el verbo para no perder la idea.

Seriedad y burla

Cuando uno quiere saber la diferencia entre Reforma y Metro, lo primero que dijeron los entrevistados fue la seriedad y la burla que retoman estos dos medios. Se sabe que el Metro usa un humor negro que va relacionado con el humor entre mexicanos,

mientras que Reforma es más estructurado y tiene más palabras que van acorde con la información.

Otra de las diferencias que se hacen, al escribir una noticia similar, es el lenguaje y el color. Con el color se refiere a cómo será tratada la noticia. Entre los entrevistados detallaron que las notas de color llevan información tipo crónica, que detallan cada uno de los momentos en los que los periodistas se enfrentan al realizar la historia.

Mientras que Reforma es solo un medio informativo que no tiene nada más que las preguntas necesarias. Sin embargo, los entrevistados lo reconocen como el serio de la familia de los medios impresos.

Ángulo

El ángulo destacó en las entrevistas porque fue la principal distinción que hicieron de las notas repetidas.

“Los editores del Metro toman notas de Reforma y las adaptan al periódico Metro, les dan otro ángulo, o sea, a lo mejor son ordenes de forma distinta, encabezados chuscos, entonces sí.”

Además, destacan que los periodistas que escriben en Reforma no tienen licencia para escribir como lo hacen en Metro y viceversa. Esto lo mencionan por el simple hecho de ser supuestos medios diferentes. Es ahí donde el ángulo entra en acción.

“...al día siguiente la angula de cierta forma no va a ir igual, no va a ir, es decir no va a ir la misma en el mismo texto. Puede ir la misma información ya de forma diferente, porque ya te están leyendo un día después.”

Para los entrevistados, el ángulo de ambas notas cambia para los dos medios impresos y lo que se obtiene es solo el elemento importante de la noticia publicada. Respondieron que las notas de ambos medios trabajan una estructura diferente y

es por esa razón que se puede distinguir la doble cobertura. Sin embargo, llega a tener una similitud.

Misma nota

Los entrevistados han respondido siempre con la palabra diferente. Desde que se realizó la encuesta llevaron la palabra a muchas de las respuestas, solo que después de entrar más a las preguntas mencionaban que el tratamiento era el mismo, tipo “copy y paste”.

“Es la mismísima nota. Si tú lees el Reforma y buscas las notas del Reforma en el Metro están iguales y el tratamiento es el mismo, o sea casi es copy paste”.

Asegura una de las entrevistadas que si se lee una nota en la sección Ciudad y la encuentras en Metro aparecerá exactamente igual, el único cambio que realizan en la nota son los titulares.

“pero a mí se me hacen muy buenas y es el único cambio. La cabeza de Reforma es diferente a la cabeza de Metro.”

Entre los entrevistados solo una sabía que algunas de las notas publicadas en Reforma y Metro eran iguales, una doble cobertura que se centraba bastante en tener la misma información.

Hay veces que la información suele ser pequeña o incluso en uno de los medios no tenga más que un párrafo y en el otro medio tenga un texto completo, pero que existe la misma nota, sin tener un cambio de ángulo si existe estos dos medios impresos.

Crisis económica

Crisis en medios tradicionales

La crisis de hoy

La situación que viven los medios impresos de la Ciudad de México, en cuestiones económicas, varía de acuerdo con el medio que labore el periodista. Tanto los medios nacionales e internacionales se han visto perjudicadas por el trato que se les brinda cada vez que se publica algo que no quieren que salga a la luz.

¿Que si existe una crisis? Si, “pero no es de hoy”. Los entrevistados llegaron a este resultado sin tener que pensar mucho. A esta crisis se le relaciona con el hecho de estudiar periodismo y a la no obtención de las garantías que se debería de exigir en el país para poder ejercer la profesión.

La respuesta con la que relacionan a estas garantías tiene que ver con la seguridad básica de todos los mexicanos: que se investiguen las muertes de periodistas, tener una fiscalía útil, sanciones al ataque a la libertad de expresión, salarios dignos, capacitación y a la actualización.

Aunque algo muy curioso es la definición dicha por los entrevistados, ya que el significado que le dan a dicha crisis es “incertidumbre”. Que es aquella palabra cuya duda hace que esté alerta todo el tiempo, ya sea en el trabajo, con fuentes o con la propia vida.

“Es la incertidumbre a cuánto vas a ganar, de qué vas a vivir, que no te maten, que no te amenacen. Vives a diario con la incertidumbre económica y seguridad diaria, de verdad, es como: ¿sale mi nombre o no sale?”

Por un lado, esa es la parte entre las personas que sufren el día a día la crisis, mientras que los medios buscan equilibrar este problema mediante los despidos y el exceso de trabajo. Se mantienen al pendiente de lo que pueda suceder.

En cuanto a la venta externa del medio, *Grupo Reforma* no acepta dinero del gobierno. Al contrario, prefiere obtener sus propios ingresos a través de la propaganda que vende dentro del medio y a través de redes sociales, además de las suscripciones.

Anteriormente se podría decir que fue un plan estratégico bastante novedoso para un medio que salía a venderse a las calles y que pudiera mantener a todo un personal completo, pero mientras fueron avanzando los años recibe más ataques por parte de los periódicos competidores, de las personas con un renombre y de los sectores públicos y privados.

“No es por modestia, pero se dice que (Reforma) es el primer periódico que tiene el presidente en su escritorio”

Ante esta incertidumbre entre periodistas y medios, los entrevistados mencionaron que “es un medio muy difícil” ya que hay cuestiones y malas prácticas entre tantos colegas que ya muchas personas se adhieren a ellos y es difícil quitarles esas mañas que ya las hacen de uso diario.

Sin embargo, una de las preocupaciones que se tiene es la posición del nuevo gobierno. Ante la mención que hizo el presidente electo Andrés Manuel López Obrador, en relación con no darles dinero a los medios de comunicación los medios han tenido la tarea de hacer recortes en sus plantillas.

“Milenio, Reforma mismo, El Universal, Excélsior... todos los grandes periódicos tienen este recorte. El problema, creo yo ahorita, es de incertidumbre. O sea, nadie sabe lo que va a pasar a partir del primero de diciembre”.

Se dice que el recorte será del 50% al presupuesto de comunicación. A partir de entonces, muchos de los medios que son oficialistas les preocupa ya no tener dinero para pagarles a sus empleados. Aunque tampoco no puede dejar de dar dinero a los medios y no visto de forma oficialista, sino como un proceso más entre gobierno y medios de comunicación.

“Recurres a la publicidad y a la crisis, dicen que el año que viene va a ser más entonces dices: hay que ver”

La crisis también pegó al tiraje de los medios, una razón a ello es que muchos ya publican en internet y eso hace que las personas puedan entrar a los medios para poder leer la noticia y ya no interesarse en el impreso, algo que Reforma aún mantiene es su restricción a personas externas, ya que solo suscriptores tienen ese derecho a leer la noticia si pagan una cuota mensual, trimestral, semestral o anual.

Muchos de los entrevistados pudieron entrar mediante los cursos que ofrece Reforma a los estudiantes y menores de 25 años, otros que no fue su primer medio empezaron pidiendo oportunidades en los medios, pero en algunas ocasiones les pedían una oportunidad al medio para que les dieran trabajo.

Con respecto a las cuestiones económicas, la crisis pega demasiado a los reporteros por lo que ganan, siendo *Grupo Reforma* el medio que los entrevistados

consideran que se les paga decente. No bien, no mal. Suficiente para sus gastos, pero tampoco es demasiado.

*“Sabes que desde un principio que no te vas a hacer rico siendo
reportero”*

Necesidades de las historias

“La oferta corresponde a la demanda” y justamente uno de los entrevistados da justo en el clavo para definir la venta de los periódicos en México. Ya que hay una variedad de medios en México que se adapta para cada persona de la Ciudad.

Grupo Reforma tiene dos periódicos que son completamente diferentes entre sus segmentos: existen los lectores asiduos de información referente a política y negocios (*Reforma*) y los lectores atraentes del sufrimiento ajeno (*Metro*). Los dos trabajan formatos distintos, pero las necesidades se cumplen para los lectores que los compran.

Mientras que en uno se encontrarán los temas relevantes a la situación del país y la discusión que hay entre políticos, en el otro se leen las desgracias que pasan las personas, en la vida diaria. Es más, no solo la sangre y las cuestiones legislativas poseyeron parte del medio, también ofrecen al público temáticas en cuestiones de salud, comunidad LGBT y sociales.

Los textos y los temas referentes al alcance de los periodistas se relaciona con la libertad de línea periodística que cuenta el *Grupo Reforma*, siendo ésta una cuestión tanto de libertad de trabajar de manera consciente y con profesionalidad. El lenguaje en los medios suele ser un peso bastante grande, ya que será la que mantenga al

lector dentro de sus páginas, con los temas que le guste y que se sienta con la libertad de leer.

Valor humano

Como consecuencia de la crisis y la explotación de las necesidades que requieren los medios para transmitir la información, las asperezas entre periodistas y el trabajo realizado en su medio hacen al periodismo un ejercicio bastante agotador. Siendo, por un lado, un monstruo que contiene a muchas personas y la planeación y el profesionalismo por el otro.

Entre este punto, lo que se quiere llegar a mostrar es cómo los entrevistados mencionan que todo lo hecho y lo establecido por *Grupo Reforma* no tiene nada de problema y mucho menos se habla de cuestiones de línea. De lo que más se habla es del trato y la deshumanización hacia los trabajadores.

Es ahí donde el periodista es reconocido por su trabajo, su experiencia y la forma de tener distintas aptitudes para realizar una investigación, pero no lo toman en cuenta al querer darle su lugar dentro del medio.

Cuestiones éticas

Respaldo a medios

Cada vez que un periodista escribe una nota y esta pueda tener consecuencias para su trabajo, puede recordar los artículos sexto y séptimo de la constitución: Los artículos les permite expresar ideas y publicarlas. Esta protección para todos los que escriban y publiquen son una fuente de libertad en el país.

Es por eso que el país cuenta con diferentes canales de comunicación, de esos medios que “aunque sean horribles o que, en algunos casos, aparezca Jordi

Rosado, se mantienen por la protección de la información y el respeto a la libre publicación.

Como tal esto es una respuesta del gobierno ante los medios de comunicación y a las publicaciones que hacen. En cuanto a la incomodidad, Reforma no tiene un afecto hacia nadie, por eso muchas veces son los propios medios quienes atacan sus publicaciones.

Es por eso que la línea de muchos medios determina no solo de lo que va hablar el periódico, sino que también persiste el no atacar a personajes y mantener la estabilidad editorial por medio del flujo de dinero o del “chayote”.

“...el dinero que, los recursos históricamente destinados a la imagen de los gobiernos políticos y de la presidencia siempre ha sido la caja chica del gobierno que paga los favores o para que no le peguen”.

En cuanto a la línea de *Grupo Reforma*, se puede decir que no cuentan con una en especial, siendo que los periodistas son los creadores de la investigación y a su vez le proporcionan al editor los temas para llevarlos a las partes internas del periódico o la primera plana.

Lo interesante del caso no es la libertad que hay a los periodistas, sino la manera que ha trabajado durante sus 25 años: su publicidad de iniciativa privada y evitar los intereses políticos, ya que anteriormente no recibía dinero del gobierno, ahora es poco lo que obtiene, y eso que es por parte de la publicidad interna.

“A diferencia de otros medios que el 90% de sus ingresos son del gobierno, o sea, los mantiene la teta del presupuesto del gobierno y eso es peligrosísimo para el medio o muy atractivo”.

Lo que ahora preocupa a los entrevistados es que lleven las distintas alternativas de medios a los distintos medios de sobrevivencia, ya que muchos patrocinios que existen entre los medios impresos son “enfermizo” para la ideología de la prensa y del periodista.

El problema con este tipo de respaldo económico es la creación de contenido, porque una de las cosas que mencionó uno de los entrevistados es que el dinero es la única parte que puede hacer cambiar de parecer a una redacción, ya que a diferencia de otros medios que aceptan dinero, hay otros que no reciben nada y sacan unos trabajos de calidad, ejemplo de ello Animal Político o Sin Embargo.

Libertad de prensa

Algo que se resalta de *Grupo Reforma* es la libertad de generar su propia información. Los periodistas que ingresan en el medio tienen que aprender a realizar investigación y crear contenido con las fuentes necesarias para que sea creíble la historia.

Contrario a lo que sucede en otros medios impresos, donde no hay tanta oportunidad de apertura por la situación en que deben de seguir una línea editorial. Es más, si una empresa paga por publicidad y el medio saca una nota en contra de esa empresa, a *Grupo Reforma* no le importará publicar esa información, ya que esa es la veracidad con la que se enfrentan todos, esa es la razón por la cual los Junco impusieron en el campo periodístico.

“No importa que me pagues esa publicidad, no por eso voy a dejar de hablar de ti”

A diferencia de los periodicosos generados por los otros medios, en Reforma destaca la información por tratar distintos temas, de la portada, que los otros medios impresos: Mientras que unos periódicos siguen una línea, Reforma llama la atención por ofrecer otra nota que no está en las portadas de los otros.

En ocasiones, la confusión de los periodistas entre la libertad de prensa y la obligación de fuentes llega a generar desconfianza para muchos medios. En algunos casos, los periodistas creen que con el simple hecho de obligarlos a que digan una frase (dicha por los propios periodistas) ya les permite citarlos. Ese tipo de periodistas son aquellos que dejan a un lado la ontología profesional y solo buscan un camino fácil para hacer la nota.

“...porque a ti no te pueden comprar, porque un periodista de Reforma no se vende”.

A diferencia de los periodistas, de *Grupo Reforma*, ellos obtienen no solo una educación de libertad, sino también de ética (con respecto a sus fuentes) y de compromiso con la empresa a la cual respetan no solo con su manera de vestir, sino también en mantener esa imagen que siempre ha caracterizado a Reforma y a sus periodistas.

Dependencia del medio

Una de las situaciones por las que pasan los periodistas es la presión del trabajo: la entrega obligatoria de notas y en poco tiempo son susceptibles para todos aquellos

que trabajan en un medio tan demandado de tiempo como es el periodismo. En cuanto al *Grupo Reforma* la perspectiva de esa presión cambia por completo.

Una de la idea que hay, con respecto, al trabajar en *Grupo Reforma*, es la cuestión tanto económica como de descanso laboral. En la mayoría de los medios impresos se descansa un día y tienen como obligación realizar entre 6 a 8 notas al día. Reforma mantiene entre 4 a 6 notas al día con la libertad de crearlas a su libre albedrío y lo único que exige son las fuentes. Además de tener 2 días de descanso.

Los entrevistados no solo sienten esta libertad del medio, sino que son tratados con respeto, por parte del medio, y no los explotan como algunos medios en donde deben de trabajar más de 10 horas y mal pagado.

Es aquí en donde una de las respuestas que dieron los entrevistados es que no importa si está bien o mal pagado, no depende del salario, depende de la libertad del medio para establecer una buena formación y buen trato a la persona y le tenga respeto.

Medios digitales

Concentradoras de información

Sabemos que hay una doble cobertura, pero lo más interesante de los medios de comunicación actual es que ofrecen otra tercera cobertura en medios, esta es la cobertura digital.

Como medio impreso, *Grupo Reforma* tiene su portal de noticias donde se repiten las notas que publican en papel, esto con el fin de que aquellos suscriptores que no quieren comprar el periódico puedan leerlo en digital.

De esa manera la información de la plataforma digital ha sido una ventaja para los medios impresos. La desventaja que no le agrada a *Grupo Reforma* y a los entrevistados es la manera que los medios (que solo son digitales) no se esfuercen para generar contenido original.

“Publiqué en mi Facebook unas capturas de una plataforma de información que se llama Cultura Colectiva. Esa como muchas plataformas, como Yahoo! Noticias y demás son pepenadoras de información y la concentran. Son concentradoras de información y eso es plagio, aunque te den el crédito es un plagio”.

Los entrevistados llamaron la atención de las plataformas de noticias digitales al mencionar que gracias a que están activas, es por lo que la gente cae no solo en las *Fake News*, sino también se encuentra la falta de prestigio que hace el medio a los que realmente hacen investigación y a dedicarse exclusivamente al *Clic bate*.

“Por qué está en crisis los medios, como Reforma, que sí produce su propia información, que tiene un ejército de reporteros, fotógrafos, editores y que generan información propia, firmada por sus periodistas y sus fotógrafos, para que lleguen otros ¡Y se la roben! ¿Cómo no va a estar en crisis un medio que vive de la información como Reforma?”.

Y no solo en cuestión de robo de información, también se pierde dinero por parte de la publicidad, que es el fuerte de *Grupo Reforma*. Ya que anteriormente, cuando se compraba una plana, ahora prefieren comprar un cuarto y pagar anuncios de internet, que son más baratos.

Estos anuncios por internet no solo están en redes sociales como Facebook, también las hay en Twitter, YouTube e Instagram. Además de aparecer en un recuadro cada vez que alguien lee una nota en la página web. Esos elementos que cambiaron la forma de ver las noticias han sido culpables de las transiciones, de crisis, que hay en los medios.

También la viralización se aprovecha de no solo *Grupo Reforma*, sino de todos los medios que existen en México y Latinoamérica: Mientras una nota se viraliza en una parte de México, se puede llegar a compartir o a copiar la nota por todo el mundo.

Aunque *Grupo Reforma* ha podido sobrellevar la situación. Cada vez que una nota se publique en un formato digital se publica una parte de la información. Esto como para mantener al público en ansias para que esperen a la actualización de la información y esperen a obtener más: mientras más tarde en publicarse la investigación completa, menos oportunidad tendrán en publicarla ellos, y aunque la publique *Grupo Reforma* siempre habrá un medio que termine por robarse la información.

Grupo Reforma y las cuestiones internas

Sustentabilidad interna

En cuanto a la sustentabilidad que tiene el *Grupo Reforma*, los entrevistados determinaron que, como cualquier empresa, el periódico tiene buen suministro tanto de ingresos por parte de sus suscriptores, como de la publicidad. Además de los convenios que tiene.

Es así como resaltan los entrevistados que, a diferencia de otros medios impresos con propiedades o negocios, *Reforma* no cuenta con otro tipo de ingresos más que los que el periódico. Esa es la forma de la cual sobreviven y mantienen a todo un

equipo, esto con la finalidad de tener información de calidad y que esto se refleje todos los días.

Este soporte también lo demuestran con los que ingresan a los talleres de *Grupo Reforma*. Como cada año, un grupo de estudiantes, de últimos estudios universitarios y menores de 25 años, ingresan a las instalaciones de periódico para trabajar y tomar clases con sus editores y personal interno. Después de ese mes seleccionan a quienes fueron considerados aptos para ser periodistas y así contratan a una nueva generación.

En este reclutamiento se mantiene la confiabilidad de Reforma hacia los nuevos periodistas, ya que los educan y les enseñan a cómo trabajar en el medio. Es por eso que muchos de los estudiantes que aspiran a ser periodistas buscan la oportunidad de trabajar en dicho medio.

Así se evitan en reclutar a cualquier periodista, es más, es muy raro que alguien que no pase por el curso sea contratado, sólo en raras ocasiones que amerite la situación o por la formación académica y de experiencia. Al contrario de quienes son expulsados y no quedan entre los contratados, cualquiera que entre al curso no tiene nada seguro.

Crisis interna

Después de saber lo que tiene que pasar un periodista para entrar a Reforma y de la explotación que reciben algunos periodistas, por parte de los medios, genera la duda si en realidad hay una crisis que existe y predomina en *Grupo Reforma*.

En los días pasados las noticias de la salida de columnistas fueron de lo que se habló y con ello salió el tema de la crisis interna: Lorenzo Meyer fue despedido (mencionó él que fue porque Reforma ya no puede pagarle), Woldenberg dejó de publicar su columna y Germán Martínez Cázares se despidió por los mismos motivos de Meyer.

Estos despidos fueron de columnistas famosos por las críticas que hacen al poder. Sin embargo, los que en realidad son despedidos y nadie los conoce deben de enfrentarse al desempleo, mientras que los que se quedan deben de soportar la explotación.

La explotación se refiere a la ocupación de una persona que realiza dos o más funciones a la vez. Uno de los ejemplos que daba uno de los entrevistados es la revista R. Es un suplemento de investigación desarrollado por dos personas, editor y reportero. Rara vez traba un freelance, pero son los dos los que tienen que generar la información.

En cuanto a los periodistas, la forma en cómo los utilizan es en sus noticias. Bien se sabe que *Grupo Reforma* trabaja como una agencia de información. Dicha agencia produce noticias para venderlas. Cuando un periodista hace una nota y esta se sube a la agencia, cualquier medio puede comprar esa nota para su difusión (con especificaciones de Reforma para agregar los derechos de autor). Aunque esa nota le dé una cuota al reportero, el medio es quien se queda con la mayor parte de las ganancias y se lleva el crédito.

Por sorpresa, una de las cosas que más vende y es lo más descargado es la sección de “las hermosas”

“Porque hay periódicos que tienen comprado paquetes infinitos de Reforma, entonces había medios que tenían como el servicio plus que adquieren todo, pueden descargar todo lo que quieras. Esos medios descargan esas fotos nada más por ver mujeres, porque ni siquiera era que la metieran a sus periódicos”.

La manera por la cual, *Grupo Reforma*, está normalizando una profesión como es el periodismo y la explota para darle más trabajo a un periodista, sino que también abarate la información que crea es una respuesta a la crisis interna que tiene el medio.

No solo afecta a los periodistas, las notas que se publican son efecto de la crisis en el medio, ya que los entrevistados con más años en el medio cuentan que anteriormente uno podía escribir entrevistas de 10 mil caracteres sin ningún problema. Hoy en día es muy raro encontrar ese género periodístico y, que además, te acepten una nota con tantos caracteres.

Esto también afecta a los columnistas que, a diferencia de los que escriben diario y tienen un espacio y un renombre, los que escriben en el tabloide no tienen un espacio en internet. Son ellos quienes optan por subir su texto a las redes sociales para que puedan ser compartidos y tener un reconocimiento, que es realizado por ellos: si el medio no lo hace, son ellos quienes deben de realizar el trabajo.

Es ahí donde elementos que ya fueron normalizados por los periodistas son invisibles, pero ese tipo de normalización es una cuestión más de crisis interna en la cual no es otra forma de explotación.

Recortes en Reforma

Después de hablar de los recortes que Reforma hizo, se puede decir que los entrevistados mantienen una alerta ante los rumores de la empresa y sus recortes. Otra forma de saber si hay una crisis es a través de los alumnos que entran al taller, ya que una de las entrevistadas mencionó que, de los 21 que tomaron el curso (en 2018), sólo 10 fueron aceptados y el año pasado aceptaron a 18.

“Este año, a mí me dijo la de Recursos Humanos, que pasé todos los filtros: pero no le digas nada a tus compañeros, porque de los 21 nada más hay espacio para 10 personas”.

Esto ocasiona una parte de incertidumbre entre los periodistas y empleados que están en el medio, porque son ellos que, de una u otra forma, pueden ser parte del desempleo o pertenecer a los periodistas explotados que hacen doble trabajo y lo normalizan al decir: es doble trabajo, pero es el Reforma, el mejor medio para trabajar.

“Me da incertidumbre, si porque el día de mañana puedo estar entre los despedidos. Es lógico, la ventaja que yo creo que tengo es que apenas estoy empezando y puedo ver mi panorama a lo lejos ¿no?”

Los periodistas que se llegan a quedar a veces no aguantan la presión, tanto así que al otro día ya tienen su renuncia. Algunos se van a otros medios como BuzzFeed o a Plumas Atómicas, pero en otras ocasiones cuando te habla el medio no sabes si es para pedirte información o darte las gracias.

“De Reforma que es un diario que trata de ser muy independiente, que no tiene tanta publicidad oficial o que no se alinea para tener la publicación,

publicidad oficial, pues tuvo que hacer recortes. Varios recortes de compañeros que yo viví, yo decía: a ver a qué horas me toca a mí, qué bueno que soy freelance, no les cuesta tanto”.

Precarización

Periodistas y su cotidianidad

Antes de ser periodistas de *Grupo Reforma*

Las convocatorias que saca el *Grupo Reforma* a los estudiantes de últimos semestres son para aquellos que les gustaría tener contacto con una redacción y poder aprender a generar contenido. Para ingresar deben de pasar un examen de conocimientos generales y entrevistas. Después de haber pasado las pruebas te conviertes en un estudiante del periódico Reforma.

Algunos de los entrevistados probaron suerte con entrar en el taller y por suerte tuvieron la fortuna de ser seleccionados. Quienes fueron seleccionados nos comentaron que la manera del trabajo es algo parecido con lo que realiza un periodista.

Durante todo un mes trabajaron como si fueran reporteros asignados a una sección: firmaban sus notas y asignaban colaboraciones. Pero antes de iniciar solos, los mandan a seguir a un reportero, ver cómo trabaja y observar su modo de trabajar. Este tipo de observación dura una semana, después uno va por su cuenta.

Mientras estás en el curso te enseñan desde reportear, trabajar en conferencias de prensa y aprender de todas las secciones. Eso sí, el reportero no va a la oficina para escribir sus notas. Se pueden hacer desde una o cuatro coberturas al día.

Todo el trabajo tiene un inicio y para los que están en el taller (y para los propios reporteros de Reforma) deben de ver su correo electrónico antes de que se duerman, ya que a la media noche les llega información que necesitas hacer (como tu agenda) para que al otro día tengas idea de dónde tienes que ir.

“Lo que hice fue precisamente fue planear a dónde iba a ir, cuánto presupuesto tenía, qué es lo que iba a decir. Entonces me levanté muy temprano, empecé a mandar la información, pero bueno en el lugar me encuentro a Cervantes, que era adscrito procurador, entonces Raúl Cervantes y bueno, nadie más de Reforma estaba ahí, entonces tú lo tenías que hacer”

Cada vez que los talleristas tienen una agenda estructurada y de repente sale un personaje, que tiene que ver con algún tema en particular o es figura pública, le dan prioridad y tratan de obtener la información posible. Los talleristas no solo deben de realizar la entrevista o la investigación, sino que también debe de enviar la nota a la brevedad.

Sin estar en nómina y con la carga de trabajo de un periodista, los talleristas aceptan laborar para Reforma por el simple hecho de obtener no solo experiencia, sino de conseguir un puesto en el medio.

Puesto en Reforma

Ciertos puestos de trabajo en el *Grupo Reforma* son distintos y los entrevistados confirmaron eso. Entre esos puestos van desde los periodistas que salen a la calle y obtienen la nota, freelance, editor, coeditor, entre otros. Al mismo tiempo que los trabajadores se vuelven integrales y eso por la cantidad de trabajo que tienen que realizar, a parte de las funciones que ya les son otorgadas.

Pero antes debes de integrarte a la plantilla de la redacción, ya que ingresas tienes un horario que cumplir y un día de descanso en la semana, esto con el fin de estar de prueba y ya para el tercer mes te dan un contrato definitivo.

“Cuando entras a Reforma los primeros 3 meses solo descansas un día, tienes un contrato temporal, o sea cada mes lo renuevas. Después del tercer mes ya te dan como un contrato definitivo”.

En el caso del reportero siempre debe de tener un fotógrafo al lado, pero en algunos casos los mismos periodistas ya saben tomar fotos, son videoastas y mientras tenga más conocimientos logrará realizar el trabajo, pero el sueldo será el mismo.

Cuando inició Reforma en el año de 1993 *Grupo Reforma* tuvo la ventaja, ante cualquier medio, al mostrar que era el primer medio que dividía el trabajo de sus empleados y solo se dedicaban a sus labores. Ahora, 25 años después de irrumpir en el periodismo mexicano las necesidades del lector se transformaron y los periodistas perdieron esa dignificación.

En cuanto a las personas que trabajan en la agencia de Reforma son solo ocho personas que se encargan de subir la información a la página de internet, con el fin de que los suscriptores puedan descargar la nota que más les agrade.

Es más, un entrevistado mencionó que ninguno de sus compañeros de trabajo subió de puesto, después de haber estado más de dos años laborando, con un horario que no se respetaba.

“Yo decía: hídole, en un año moverte de aquí va a ser imposible. Lleva un año y sigue haciendo lo mismo y un horario horrible. En un año no me veo con esa rutina”.

Algo que no pudo aguantar y que formó parte de la decisión de salirse de trabajar del *Grupo Reforma* fue lo complicado que puede llegar a ser, para una mujer, subir de puesto. Se puede mover de manera horizontal, pero es más complicado obtener un puesto más alto.

“Un día platicando con él (editor) tal cual me dijo: Aquí en Reforma, si tu quieres subir de puesto es muy difícil, dice, es un periódico muy machista en donde no dejan crecer a las mujeres. Si tu quieres ser editora o algo así, dice, es muy difícil. Si corren a alguien es más probable que traigan a alguien de Monterrey, para suplirlo, que le den chance a alguien del equipo a subir. Si tu aspiras a mi puesto, si yo decido renunciar o moverme a otra área y que diga yo así de: es la mejor y es capaz y todo eso, ellos van a traer a alguien de Monterrey a este puesto”.

Mientras tanto los que trabajan como freelance tienen ventaja de realizar sus actividades cuando ellos quieran y sin tener que asistir a la redacción. Todo lo envían por correo electrónico, pero tienen un día de entrega en especial. Se podrá decir que la parte de freelance es mejor, pero las horas que utilizan para investigar, entrevistar y redactar la nota son más de lo que uno lo haría en la redacción.

Trabajo de la vida diaria

El trabajo rutinario de la redacción (del *Grupo Reforma*) no sale de lo ordinario y ni de lo desconocido: periodistas, editores y fotógrafos salen a las calles para

conseguir información, mientras que en la redacción hacen acopio de lo que se envía y las jerarquizan.

Todos los reporteros tienen sus horarios y labores, con la finalidad de cumplir un objetivo. Es aquí donde los que obtienen la información no deben de dejar de mandar información, ya que son ellos (y los fotógrafos) quienes alimentan, en tiempo real, la redacción.

A diferencia de los editores, quienes tiene que actualizar la información de lo que llegue a la redacción, ya sea decidiendo una foto para una nota, una frase para el titular de la portada, viendo un titular, diseño o texto. Lo que más se discute es la portada. La portada, que es lo más importante, pasa por diferentes manos para evitar los errores y que haya concordancia entre páginas.

“Entre nueve o diez de la noche tenemos votada ya los editores responsables y el diseñador responsable, la fotografía real con una cabeza tentativa y con las otras noticias que se van a incluir en la portada”.

El ritmo del periodista se mantiene entre las diferentes áreas y aunque los entrevistados mencionaron que están en un puesto que no tiene nada que ver con redacción o con la creación de notas, realizan reportajes de mediano aliento.

“Una vez reportero, siempre reportero”

Así pues, el hecho de mantener no solo una función dentro de la redacción hace que el nivel de exigencia sea alto y por ello sea considerado un medio con un nivel de investigación más alto que de los demás: Algunos con la agenda de diario y otros con su propia agenda.

En el momento que uno empieza a realizar su día a día debe de observar la orden del día que le toca a partir de un día antes. Si el periodista no ve el correo con las instrucciones que le manda su editor, entonces no podrá prepararse para investigar al otro día.

Normalmente los correos lo mandan a las 23 horas o media noche, todo depende del trabajo que te dejen hacer, si vas a la redacción o tienes que recabar información por medio de las coberturas de prensa. Todos los reporteros tienen una agenda que cubrir con ciertos temas (considerando que tienes especialidad y por eso se los encargan).

Al recolectar información, los entrevistados que tienen un puesto de periodistas o redactores mencionaron que buscan fuentes propias y de personajes que dominen el tema. Eso ayuda a tener más conciencia de lo que hablará o de algún tema que no había visto. Al final deben de levantar la mayor cantidad de información posible.

“...el manejo de fuentes, yo creo, es lo más importante ¿por qué? Porque ahí sirve que no hagas fakenews, sirve que confíen en ti”.

Es más, si un periodista propone un tema el editor puede aceptar o no. Si llega a ser interesante, el editor tratará de tenerlo lo más pronto posible, ya que lo cantará en las reuniones editoriales y va a querer que ya se tenga lista la información. Por eso prefieren decir el tema cuando ya lo tienen hecho y no cuando se les ocurre.

Por otra parte, uno de los entrevistados que tiene puesto de coeditor, mantiene una vida de ritmo más tranquila. Eso quiere decir que mientras uno labore como periodista, deberá trabajar más que otros puestos. El único trabajo que hace en su

tiempo libre es leer las portadas que le envían, ya en su horario deberá de ayudar a crear notas, que en total edita 14 notas al día.

“Yo llego y tomo los pendientes que se pueda ofrecer, ya sea publicar una nota que nos manden, que nos haya mandado un reportero o por ejemplo en esta época que es de lluvias yo hago las notas de inundaciones”.

La importancia de los periodistas y las agendas que crean es cómo se van a mover al día siguiente. Mientras que los que trabajan como freelance deben de trabajar toda la semana, así pueden pensar en su entrada y en cómo trabajar la entrada. Algunas ocasiones se mandan notas para revisar la información.

Funciones de periodistas

Cualidades del periodista de hoy

Anteriormente, los puestos se mantenían y era raro que una persona realizara redacción, fotografía y videos. El día de hoy pueden hacer diversas cosas a la vez y *Grupo Reforma* pide a sus integrantes a que realicen más de una cosa.

“Creo que hoy la tendencia es que un periodista sea un periodista integral, que pueda hacer tanto foto, video, salir a cuadro, hacer una transmisión en vivo, por Facebook, hablar en radio, hacer una cápsula en radio, etc.”.

Es más, muchos periodistas creen que por el simple hecho de crear información y de trabajar días festivos es el día a día de los periodistas. Lo que no saben es que esa es una manifestación precaria que no se respeta y que se ha pasado de generación en generación a periodistas.

Es más, no solo es cuestión de no tener días feriados, también no se les dará una sección en específico, les dan a cubrir cualquier cosa, cualquier fuente y deben conocer el tema.

“Los periodistas hacemos un trabajo ingrato pero necesario”.

En cuanto a los estudios, los entrevistados hicieron referencia a que antes no se estudiaba para ser reportero. Ahora se debe de tomar una licenciatura antes de tomar una cámara o una pluma e incluso aprender a trabajar con un montón de herramientas técnicas como estadística y de encuestadoras. Ser especializado.

Ante los nuevos temas y el resurgimiento de estos, los periodistas tuvieron que adaptarse a cualquier asunto relacionado con juicios orales, procesos penales, seguridad pública, procuración de justicia, juzgados, reclusorio, entre otros. Esto con el fin de que puedan escribir y transmitirles a los lectores de lo que se habla.

Es en ese instante en donde prefieren dedicarse a otra profesión, ya que ser los entrevistados mencionaron que el ser periodista no es para todo el mundo.

“Hemos tenido en la redacción personas que no han durado ni medio día trabajando, cubriendo la fuente policiaca, que no fueron capaces de ver un muerto cuando el día anterior nos habían asegurado que no tenían ningún problema con ver sangre, ni muertos y al día siguiente que fue su primer día de trabajo a mediodía ya estaban renunciando”.

Por ende, lo que busca ahora *Grupo Reforma* es un reportero multifacético, que haga varias notas y que manden la información correcta y completa en tiempo y

forma. Todo esto por el mismo sueldo y en horarios distintos de trabajo. En pocas palabras, Reforma pide a sus periodistas que trabajen para el lector.

“...tu como reportero trabajas para tu lector y tu obligación es para el lector, no trabajas para el editor, no trabajas para Alejandro Junco, no trabajas para el publicista, trabajas para ti, para tu jefe pronto: Tu cualidad es el lector”.

En cuanto al renombre se desarrolla con los años. Esto es importante para los periodistas porque así empiezan a ganar prestigio y obtienen más oportunidades de crecimiento dentro de la sociedad.

Los que son freelance no tienen la obligación de ir a la redacción y tener que hacer investigaciones por su cuenta. Lo que hace diferente el asunto de ser freelance y tener contrato con Reforma es que los freelances deben de hacer una investigación que sea capaz de mantenerlos en el periódico.

Tiempo real

El trabajo periodístico tiene reglas de horario: si es un evento donde asistieron todos los medios, entonces debes de enviar la nota en tiempo real, fotografías y videos. Esto hace que el periodista se mueva rápido sin descansar y se publica con la información recabada. Ya cuando la nota está arriba (en el portal de internet) lo que hace el periodista es incluir más texto de investigación (para reforzar el tema) y así pueda ser añadida en el medio impreso.

Y no solo se hace con las notas, sino en los momentos que son reportes monitoreados que deben de ser publicados desde redes sociales. Un ejemplo de

ellos son las lluvias, donde deben actualizar la información y trabajar minuto a minuto con actualizaciones.

El tiempo real es, también, utilizado cuando son eventos que no se pueden programar. Un ejemplo que dieron los entrevistados fueron los sismos del año pasado, donde tuvieron que sacar la información del temblor en redes, ya que en prensa no se pueden detener las imprentas.

“No te dan quince minutos, en quince minutos ya olvídale, ya no lo enviaste, ya no lo envíes”.

El celular se vuelve parte del trabajo porque es por ahí donde los correos o los mensajes de WhatsApp ayudaran a enviar textos y tomarlos fácilmente.

“Pero creo que el periodismo que no sea (suena a cliché) pero no es periodismo. Lo caótico tiene que ser cuando tiene que ser presionado, rapidez, pero sí de cierta forma estructurado y ordenado. Dentro de lo caótico debe de haber estructura y orden, porque si no pierde sentido de lo que estás haciendo”.

Lo malo del tiempo real en periodismo, es que todo el tiempo es manejado de esa manera. Si descansas, si estas en el cine, trabajo, en un restaurante, con familia, debes de estar atento a cualquier cosa que suceda.

Normalizando la precarización

Excesos de trabajo

Ningún reportero tiene un horario y eso hace que todos los entrevistados mencionaron que, sea el evento que sea, si trabajan o descansan deben de estar atentos a lo que suceda a su alrededor. Y a pesar de trabajar con distintos equipos que van en diferentes horarios, deben de mantener la información del momento.

Y no solo ocurre en eventos como los sismos, sino que también se realiza en eventos de elecciones, donde nadie se va ni siquiera de vacaciones y todos tiene que hacer algo. Tienes que publicar la información.

“Ahí estábamos todos. Como nunca. Son días atípicos de las redacciones, en donde trabaja todo el mundo. Nadie descansa, nadie tiene vacaciones precisamente por la magnitud del evento y más porque se preveían escenarios, incluso catastrófico, de revueltas, de caída del sistema, que finalmente no pasó, que para nosotros fue mejor”.

Los excesos de trabajo van desde la hora de salida o hasta no poder comer y mucho menos descansar. Aunque los entrevistados lo mencionaron como un evento sin importancia eso da a entender que al periódico no le tiene importancia a sus periodistas, ya que si se preocupara por la salud de ellos tendrían momentos y espacios para descansar. Y a pesar de que uno de ellos mencionó que un periodista no rinde 18 horas continuas de trabajo, llegan a trabajar hasta más.

“Entre fotógrafos decíamos: no bueno, ya terminó, ya terminaron las campañas ahora si puedo tener vida social”.

Los excesos de trabajo también se pueden ver reflejados en los puestos de cada periodista: mientras que uno es contratado como redactor, llega un momento en que terminan editando fotos, videos, publican en redes sociales o hacen todo en uno. Es tanto el trabajo que realizan que los periodistas están implicados no en una, en todas las secciones.

El trabajo de periodista llega a ser tan normalizado, que incluso hasta ellos creen que por el simple hecho de trabajar tanto está bien, que tener que desvelarse es bueno, aunque no piensan en que también deben de cobrar por lo que realizan.

Otros entrevistados se dieron cuenta de ese problema y fue por eso que tuvieron que renunciar. La forma de trabajo no era la adecuada y solo duraron un mes. Otros aguantan la presión del trabajo y tienen que soportar los golpes de la redacción y las salidas tardes de la oficina.

La precariedad en las horas de trabajo no es observable a simple vista, uno puede decir que por no levantarse a beber café o incluso por no ir a comer es porque el trabajo es demasiado y no tiene tiempo. Sin embargo, eso es muestra de una precariedad, que ni siquiera los dejan comer a sus horas.

Trabajando fuera de horario

Los horarios de los periodistas han sido usados tan mal que ni siquiera ellos creen que deben de cumplir con uno. Es por eso que muchos de ellos creen que, con el simple hecho de trabajar en su casa, en la calle o incluso en un concierto es divertido y no les afecta. Mentira.

El trabajo que hacen no es que este bien o mal, simplemente no reciben un pago extra por ese esfuerzo que realiza. La precarización llega a afectar no solo a los periodistas, incluso los editores sufren de ellos.

“Era el único gato que estaba ahí, frente al monitor, subiendo toda la información que me empezaron a mandar los fotógrafos y los reporteros y también tomando lo de Twitter para alimentarlo. Finalmente, yo estuve por lo menos una hora todavía ahí, o sea después de, estuve como a la una de la mañana o una y media cuando decidí que ya no va a ver cambios, la policía reporta que no hay daños y hubo una víctima, se cayó una barda en Coyoacán y aplastó a un chavo y lo mató esa noche”.

No importa los eventos, siempre habrá un esquema que te obligará a realizar el trabajo, en esa dinámica permanente a la naturalización. Es más, los que estuvieron en el taller de Reforma no obtienen ninguna ayuda económica y por más que se les recuerde que puede suceder que entren a trabajar o no, ellos repiten: Es que es mi trabajo.

Entre periodistas y los que trabajan en las oficinas de Reforma los horarios cambian: mientras que unos inician una noche antes, otros empiezan a las 9 de la mañana. Los entrevistados tienen en mente que trabajan 8 horas. Sin embargo, eso no es cierto.

Los coeditores y editores entrevistados no tienen tantos trabajos afuera, todo es interno y se mantienen en el horario de oficina. Mientras que el editor si llega a quedarse en la redacción. Mientras que los freelances nada más trabajan su investigación, la redacción y lo envían desde su casa.

Contenidos precarios

La información y la estructura que utiliza *Grupo Reforma*, para sus notas, van desde las técnicas como las entrevistas, investigación de campo y hasta observación participante. Aunque no todos los medios son capaces de realizar este trabajo para sus contenidos.

Aún y que la calidad de las televisoras y los medios digitales sean malos y sin ningún interés periodístico, los entrevistados se alegran de que exista este tipo de medios que pueden expresarlo con libertad y celebran que en México se mantenga la libre expresión.

“Tú tienes que tener la libertad. O sea, los medios, mientras más medios hay en más plataformas mejor para la democracia, para la sociedad porque la gente tiene esa opción, tiene opciones, tiene la libertad de decidir, pero nosotros cuando tu coartas, censuras, reprimes desde una postura moral, religiosa e ignorante pues eso está bien grave”.

A pesar de creer que el periodismo de los tabloides es mentiroso y engañoso, los propios periodistas del *Grupo Reforma* mencionaron que tanto el Metro como el Reforma son completamente distintos. Solo una periodista y el editor dijeron que ambos impresos copian las notas y es la misma información, “simplemente es una capacidad monetaria diferente”.

En cuanto a contenido, se refieren a mantener una atracción del texto a través de la seducción en el primer párrafo, pero con una capacidad de investigación que hace que la noticia sea todo, menos mentira.

Los elementos gráficos que incluyen las notas como las fotografías o el diseño suele depender para que medio se vaya a dirigir. Si es para Reforma utilizan a un fotógrafo profesional para que tome la foto. Si es para el Metro, el periodista es quien debe de tomar la foto y mandarla a la redacción.

“Yo si me he propuesto desde un principio tratar a mis lectores con absoluto respeto. Yo no distingo si escribo para Reforma o Metro”.

Es sorprendente que hasta los propios periodistas del Reforma crean que se escribe de manera diferente en Metro e incluso, que los editores también piensen que se cambia el ángulo para redactarlo de manera distinta.

Precariedad laboral

Este tema se escribe no para denunciar los desfases de horarios que hay en las redacciones del *Grupo Reforma*, sino por el trato que tienen los jefes con los trabajadores. Y a pesar de que los periodistas sufrían este problema, lo que más pesa es que no tienen idea que es un problema laboral.

No sería problema si no afectara en la situación laboral del periodista o de la persona que trata agencia. Pero si esto, además de que sea un momento incómodo, afecta la labor de la persona debe de considerarse una agresión y un abuso laboral.

“Una vez fui con la diseñadora y le digo: ay, oye ¿Me regalas tu gráfico de la tal? Y así la diseñadora, la editora estaba al lado y la editora así de: No, ella no te va a mandar nada hasta que yo le diga, y hasta que acabemos la sección se te va a subir esos contenidos. Y yo así de: ok, gracias...chale”.

Este problema no sería mencionado si no fuera causante del hartazgo de la periodista por el abuso de tener que esperar, todos los días, los gráficos para poder terminar su trabajo e irse a casa temprano. Pero no fue así, siempre salía después de la media noche y por ende trabajaba 14 horas, todos los días.

Y ese es un problema de muchos, ya que los gráficos que tenía la encargada de agencia eran cultura y espectáculos, dos secciones que se las dieron por ser las más rápidas. Y mientras no se apuraba no solo perdía, también *Grupo Reforma* perdía dinero porque no se podía subir a la agencia, no pueden vender las notas y los reporteros que pudieron haber obtenido un ingreso extra no lo obtienen, o los fotógrafos.

Mientras que el crecimiento no es rápido e incluso el tema de machismo en el trabajo habla mucho del tipo de personas que manejan el periódico en un día normal en el Reforma.

“El periódico por excelencia en el que todos soñamos trabajar, en el que ganan bien y no sé qué y prestaciones. Nel: ni ganan bien ni nada, ya estando adentro te das cuenta de la realidad”.

Incluso ni siquiera dejan que las personas que trabajan ahí tengan libertad para entrar a páginas de internet. Ya ni porque los de agencia pueden obtener, de ahí imágenes más rápidas que en el sistema que tienen, pero no. E incluso te hacen estudios de todo “un proceso muy de conservadores”.

En cuestión de las notas, los periodistas mencionan que no se pueden dar el lujo de escribir algo tipo Metro. Aunque, esas libertades ya se las dan, siendo que copian las notas hasta en la parte digital.

Hasta para hablar del periódico los tienen callados, ya que uno de los entrevistados, al preparar las preguntas me comentó que no pueden revelar, ni decir nada del medio ya que firman un contrato donde hay una cláusula donde los “tienen bien prohibido”. Es más, ni siquiera les permiten agarrar un vaso de agua en las conferencias, eso es por reglas de ética que tiene la empresa.

En cuanto a los columnistas, son ellos quienes deben de hacerse publicidad y darse a conocer sin apoyo o ayuda del medio. Incluso deben de publicar su columna en redes para esas personas que no pueden verlo en la página.

Así es como la precarización laboral mantiene a los empleados de Reforma, molestos por el trato de compañeros, cuestiones de venta, la libertad de escribir e incluso hablar del mismo medio, y mientras que algunos de los puntos son parte de las reglas escritas por *Grupo Reforma*, los otros son ejemplos visibles de precariedad.

Riesgo de ser periodista

Se sabe que en México no es un buen lugar para ser periodista, el nivel de criminalidad y de muertes a periodistas ha incrementado, pero si se habla sobre el riesgo que tiene un periodista al escribir en un medio y que este medio no le pague bien, entonces se debería de dudar si en realidad las personas conocen el trabajo que hace un periodista.

“Ser periodista libre e independiente es una necesidad y siempre lo va a ser porque precisamente alguien, antes, decían que el periodismo era el cuarto poder, pero un maestro nos decía: ¡No! El periodismo es un poder para evitar el abuso del poder. Así es como debe funcionar, aquí y en China o en cualquier otro lugar”.

Y al hablar del riesgo que se genera a partir del abuso entre el medio, se debe de comprender que hay medios que hacen supuesto periodismo que va más allá de la dignificación salarial y el reconocimiento. Es por eso que ahora nadie quiere ser periodista, pero “es un trabajo necesario, pero nadie lo quiere hacer por eso”.

Otro de los riesgos es que se pueden recibir buenas o malas críticas a las noticias que se publican en el medio y esto va más con los periodicosos que hace Reforma a todos los políticos y empresas, siendo un medio que no tiene una línea editorial y no tiene preocupación alguna de quedar bien con alguien. Mejor dicho, el trabajo de un medio y de un periodista no debe de ser quedar bien con alguien “muchos hacen eso, muchos viven de eso”.

Los riesgos que vivió uno de los entrevistados fue el tener que ir a hacer entrevistas a la colonia Guerrero. Menciona que ahí tuvo que sacar una libreta porque si sacaba su celular sabía que ya no saldría con él.

Una de las consecuencias que se ganan los entrevistados es la intranquilidad de las familias, al enterarse que sus hijos serán parte de un porcentaje de profesionistas que matan diario en México. Es por eso que, aunque no pasen este tipo de problemas en el *Grupo Reforma*, sus periodistas son expuestos a la batalla que viven frecuentemente entre la violencia de las calles de la ciudad.

Salario de periodistas

Cuando un periodista entra a *Grupo Reforma* se dijo anteriormente que tiene un contrato mensual. A partir del tercer mes firman uno definitivo con más prestaciones. Los entrevistados mencionaron que ese salario que tienen al principio y al final es suficiente, cubre sus necesidades “pero me iría muy al día”.

En cuanto al pago a los periodistas por sus notas eso lo reflejan en su salario, cuando una agencia o un periódico compra la nota de un periodista ahí le entregan una comisión. Conviene destacar que las notas repetidas por el mismo *Grupo Reforma* y que se comparten entre sí no les dan un pago. La comisión dada al periodista nunca lo dijeron y ni siquiera tenían idea de cuánto era.

Es en este punto donde se debería de preguntar el periodista ¿Por qué no recibe un pago de esa nota repetida, si está produciendo una ganancia al medio? Es el trabajo del periodista, lo realizó y debe de ser compensado por ello.

“Entonces si comparas la carga laboral con el salario, horarios, pensando justo en salarios, la carga laboral y todo eso, y el salario pues no, no salía, era estar ahí 14 horas al día”.

Y a pesar de que los entrevistados tienen en mente que en otro país pueden pagarles hasta lo triple de lo que ganan en México, no se van por el simple hecho de informar el país en el que nacieron y en el que tiene más problemas de muerte a periodistas. Es más, hasta mencionaron que Reforma “es uno de los medios mejores pagados del país”.

Amarillismo

Quieren vender

Llamar la atención

Desde que Hearts y Pulitzer iniciaron su guerra de medios y las portadas de los periódicos se imprimían con titulares que llamaban la atención, esta costumbre llegó a ser popularizada en los impresos de la Ciudad de México, pero con su propio humor, característico de los ciudadanos.

Y a pesar de las quejas que hacen los lectores hacia estos impresos, no deja de ser el más leído entre todos los que compran periódicos. A eso le añadimos el precio y las historias que uno encontrará dentro del medio.

Aunque una de las cosas que los entrevistados mencionaron y que determina que los lectores vean las portadas, o que compren el tabloide, son las frases cotidianas y deja a la intriga de saber más. Obvio no es una nota del diario, y los entrevistados creen que el ángulo es diferente con recursos más literarios.

Y la sorpresa no es que a ellos les guste o no el amarillismo, sino que al preguntarles si usan algún elemento para llamar la atención ellos no dudaron y respondieron que sí.

La idea que uno piensa de los medios impresos es el tratamiento y la investigación con el que desarrollan sus notas. Al hablar de los tabloides las primeras características que los distinguen (para los entrevistados) es el tipo de escritura, que va más a la crónica, las fotografías y los titulares.

En cuanto a la aspiración de crear contenido, los entrevistados que son jóvenes y periodistas hicieron notar que cuando uno estudia y quiere trabajar piensa que las notas son investigaciones serias, a diferencia del Metro que piensan los entrevistados que solo cubrirán nota roja.

“Es nota roja ¿no? Es su contenido y es su naturaleza, no creo que sea el mejor periodismo, pero pues es lo que hay y es lo que lee la gente. Eso es lo peor, creo. A la gente le encanta eso”.

Ante una cuestión de llamar la atención, los entrevistados dijeron que una de las cosas que se debe de cambiar en el medio de las publicaciones en el tabloide es el respeto a las personas, siendo que pueden confundirse “para sacar morbo”. Aunque ya no saben si es la nota lo que produce esa sensación o las personas, que ya son menos humanos en ese sentido.

Y no solo en muertes y asesinatos, los titulares que llaman más la atención también son los de política, que aún y estar consciente de lo que escribes en la investigación terminas haciendo un chiste de una nota.

“Además está desinformando, ese es el gran problema, creo que ese es el gran problema del sensacionalismo. Si tú nada más buscas causar un impacto de sensaciones, te quedaste a la mitad del camino porque lo que necesitas es que sea útil la información. Tienes que equilibrar, tienes que organizar, tratar el tema sensacionalista, pero también que pueda ser útil”.

Relacionado con el uso de la sangre, uno de los entrevistados mencionó que no es malo, se pueden buscar otras estrategias para trabajar el tema, pero son exposiciones en las que no está de acuerdo.

Elementos que venden

Algo de lo que se debe de hablar cuando se toca un tema como el sensacionalismo o el amarillismo del tabloide Metro es de los elementos que lo integran en sus páginas. Estos son una ayuda para que no solo sea leída la nota y que llame la atención, sino es una estrategia para complementar las páginas del tabloide y muchas veces se compran por el impacto que dan.

Una respuesta que sobresalto de la entrevista fue que si tienen idea que existen estas fotografías que tienen atractivo para equilibrar la información de la noticia. *“Tienen juego, tienen chispa, tienen... burla quizá no tanto, pero quizá sarcasmo”.*

Asimismo, dijeron que la supuesta libertad que tiene el tabloide con el Reforma es su extenso uso de figuras retóricas, que no quiere decir que sea una mentira lo que te vendan, solo exageran el hecho y evita las ambigüedades. No obstante, si es utilizada por Reforma no le pondrían un titular como el del Metro.

“Creo que decide, el pinche amarillismo, que sea ambigüedades y desinforma”

La idea central, con respecto a lo que respondieron los empleados y ex empleados de *Grupo Reforma* es que parte de estos elementos que se exponen son: la muchacha encuerada de atrás, humor mexicano (muy pícaro) *“muy así de: no tienen madre”.*

A diferencia de la fotografía o de la nota, mucho de estos elementos se complementan por emplear el humor con el lenguaje cotidiano y aspectos generales de la sociedad. Con palabras clave que solo los mexicanos entienden y es parte de su cultura.

Las críticas a las fotos que hicieron los entrevistados fueron por la sangre de la portada. Que a pesar de estar acompañadas de una nota que fue investigada anteriormente es criticada por salirse del tema tabú, pero que esa es la realidad de la vida que hay en México.

Algunos periodistas siguen con la idea de que estas imágenes son editadas y que *“a huevo tengas que hacerlo”* para vender. Lo que no saben es que si se publica una fotografía se publicará la más atractiva, se pensará en el titular atractivo (con jiribilla) y mantenga el estilo del Metro, que muchas veces es de doble sentido (alburero, juguetón), que inviertan palabras. Es ahí donde te puedes dar licencia para hacerlo.

Ante las acusaciones que algunos lectores hacen al Metro, uno de los entrevistados (editor) respondió que no tiene la culpa de lo que piensen los moralistas, ya que no incurre en un delito y comentó que una de las principales columnas que tuvo el Metro fue la de una prostituta, que contrató para escribir de sexo.

Incluso acusó a los medios serios que hasta ellos mismos son unos hipócritas, ya que cuando se trata de un evento excepcional o realizan una investigación con fotografías con sangre y estos elementos no dicen nada al respecto.

“¿Cómo vas a maquillar la foto de Luis Donaldo Colosio siendo cargado con un hoyo en la cabeza y todos los sesos y toda la sangre ahí? Todos los medios publicaron esa foto al día siguiente ¿Y Metro está mal porque publica todos los días a personas comunes y corrientes que pasaron por lo mismo? Te digo, nos miden con diferentes varas, o sea, es algo muy... eso es algo muy clasista. Hay mucho clasismo, hay mucha hipocresía”.

Es por eso que la diferencia entre amarillismo y sensacionalismo suele incurrir en errores y denigrar el trabajo antes de saber cómo es que sucedieron. Hacen un mal uso de la generalización en una noticia impresa en Metro.

“Cuando la entrada de tu reportaje es el dolor de una madre que perdió a sus dos hijos aplastados en el multifamiliar de Tlalpan, que de hecho sucedió, no está siendo amarillista, está siendo sensacionalista, pero la información te obliga a abordarlo desde un punto de vista humano. Entonces, lo más relevante no es que dos niños están muertos, sino que hay una madre gritándoles, en medio de la madrugada, tratando de que les respondan”.

Otro de los elementos que causan polémica y ayudan a que la nota sea llamativa es la tipografía ya que llaman la atención y los entrevistados revelaron que son los editores que quienes trabajan mucho con los titulares. Es por eso que enfocan bastante a la portada, ya que es lo primero que ven al pasar en la calle.

Periodismo y exageración

Uno de los problemas que mencionaron los entrevistados es que al comentarles a sus compañeros o conocidos su labor en el Metro a muchos les causa conflicto y

dicen que es “de nota roja”. Es más, si se duplica la nota en la parte digital prefieren verlo ahí que comprar el tabloide.

Es más, el simple hecho de no querer comprarlo porque es “mal periodismo”, “amarillista” o “sensacionalista” hace que los periodistas duden de que las personas tengan conciencia de lo que sucede en México y por eso salga un descabezado en la portada, porque en realidad sucedió.

Algunos de los entrevistados dirán que es el estilo del periódico, pero los que han trabajado o trabajan en Metro mencionaron que la realidad está plasmada ahí, *“si no hubiera una situación en la vida real de estas, pues no podrían tener esas portadas”*. Ya que si se salieran de la realidad sería una calumnia.

Al contrario, los entrevistados que laboran en *Grupo Reforma* comentaron que ningún editor los obliga a escribir como para hacer llorar a la gente o para tirarle a alguien. Hacen la noticia porque es algo que sucedió, es algo que fue real y muere alguien. *“A la gente le gusta entender los detalles, demuestra las cosas como son y cada quien lo ve de la manera que sea”*.

“Sí sé que ese medio (Metro) tiene diversas denuncias, hay personas de la sociedad civil a las que no les parece, pero eso es lo que pasa, nos puede tachar de lo que sea, pero no de mentirosos, finalmente le ponemos a la gente las cosas como pasaron”.

Algunas personas dirán que es tendencioso, pero la realidad del Metro es que no trata de inducirlas, es informar a la gente lo que sucede y de lo que ocurre en la vida diaria de México. En cuanto a inducir a alguien revelaron algunos entrevistados la

existencia de periodistas (de otros medios) que llegan a exagerar la noticia con la ayuda de las personas afectadas.

Y a pesar de ser un tabloide que contiene imágenes fuertes, titulares escandalosos, accidentes, colores y desprestigiado por la sociedad, es un periódico que se consume y se vende. Mientras no esté legislado no se incurre a un delito y por ello es libre de estar en las calles. Simplemente es su línea y lo seguirá haciendo.

En cuestión del rigor periodístico, uno de los editores entrevistados dijo que es incuestionable, tiene investigación y está bien trabajado. Entonces les dicen: *“Ustedes cosifican a la mujer, la degradan, la discriminan... de ninguna manera. Al contrario, Metro, cuando empezó Metro sufría para conseguir mujeres que quisieran aparecer en sus páginas. Hoy hacen cola para entrar al estudio de fotografía y aparecer publicadas en el Metro”*.

En este tema, el entrevistado aseguró que la ley trabajó en contra de los anuncios de trata de personas. Eso sí se eliminó por ley, pero las columnas de sexo se publican y las críticas recibidas son morales, así pasa con los muertos. La gente le echa la culpa a Metro de la realidad.

Al igual que las personas moralizan el medio impreso, el entrevistado se pregunta por qué no moralizan también las películas, los canales de televisión, las series de televisión. También está el morbo y escenas de sexo.

“¿Por qué en Netflix o en Televisa si puedes mostrar mujeres en minifalda y con escote y Metro no?”

Los clasifica como hipócritas, miopes, mojigatos, clasistas a toda la gente asustada que quieren tapan el sol con un dedo, pero lo importante de todo es que esa es la realidad y Metro al va a publicar, porque es lo que sucede en la vida diaria.

“Zedillo en el 97 lanzó un discurso en donde culpaba a los medios de hacer apología de la violencia, al publicar la información de la violencia. O sea, que cosa tan más estúpido, tan más miope, tan más infantil. En vez de decir: sí, la violencia está cabrona y yo como presidente voy a instruir y en vez de decir eso, en vez de ser tantito humilde, tantita madre a salir a dar un discurso que lo colocara como estadista y como lo que tenía que hacer les echó la culpa a los medios. Entonces te digo... y siempre sucede”.

Entre otras cosas la definición del amarillismo y sensacionalismo surgió con las preguntas, a lo cual el editor mencionó que hay una diferencia entre ambos. Basado en su rigor periodístico sin tener información inventada. De que puede haber errores o incomprensiones sí, se puede porque no es ciencia exacta, pero cuando un periodista se equivoca puede pedir una fe de erratas. A comparación de medios como “Alarma”, que compraban información sin saber si era real o no, y así se publicaban.

Metro no será muy bien visto entre la sociedad. A lo mejor ni siquiera los propios periodistas de *Grupo Reforma* les da pena decir que son hermanos, pero una de las cosas que si se debe de reconocer es que tienen un sustento en su investigación y se apoyan de diferentes elementos para su venta.

Vitrina de la realidad

Temáticas

En cuanto a las secciones que se manejan en el *Grupo Reforma*, se utilizan temáticas de todo tipo: desde la comunidad LGBT, hasta la parte de sexo. Eso ayuda a que los medios impresos tengan diferencia con los demás, donde no solo es la noticia lo que ven, sino también hacia quien va dirigido.

Es por eso que los entrevistados dicen que sus propuestas con el editor son importantes, para que no sea solo exclusivo de una, sino también de los dos impresos. El lenguaje es el principal diferenciador de la nota y no es lo mismo que le agregues algo que ocurrió a que solo pongas “estuvo chida la conferencia”.

En las secciones donde está la sección de seguridad se muestran porque el problema, conflicto, accidente o asesinato sucede en la vía pública. Si se desarrollara en una casa ni siquiera estaría el medio, pero es un crimen que lo ve todo el mundo.

“Metro va a tomar la información que le convenga y que necesite para sus lectores, porque no toda la información va a ser importante para sus lectores, pero invariablemente hay mucha que sí”.

Es lo mismo cuando se trata de forzar un titular a ser parte del humor del Metro. Si no se puede, no se debe de obligar ya que podría entrar en conflicto o confundir al lector.

Impreso y digital

La primera impresión que se llevan los lectores, de un periódico del *Grupo Reforma*, es la fotografía. Los entrevistados saben que el segmento varía para cada impreso y muchos de ellos prefieren Metro, pero la impresión que da en redes sociales, el tipo de noticias que hace el Metro es mayor.

Los lectores de redes sociales buscan este tipo de periodismo y son las más compartidas. Mientras que las que hablan de algún tema internacional o de política son difíciles de mantener.

Es ahí la incongruencia que no entienden los entrevistados, donde la imagen con sangre (en redes) será más llamativa que las otras: siendo la más leída, la más comentada y todo gracias al dato y a la fotografía, por lo cual le dieron clic. Y en algunas ocasiones los seguidores se vuelven parte de la noticia, ya que si alguien comparte información que el medio no lo tiene, el medio le dará su crédito en su portal de noticias y en las redes sociales.

Sensación de la nota

Al hablar del sensacionalismo, los entrevistados mencionan que te provoca una sensación y en los impresos tratan del escándalo es como uno de ellos mencionaba que *“Las putas y los periodistas vivimos del escándalo. Es como entre broma, pero bueno ¿De qué va a ser la nota? Pues un escándalo en la casa blanca...”*

A esta acción del Metro, la reacción de muchos es de puristas. Una respuesta de ello fue si dejan que los niños lean el impreso, pues ya serán un periodista más. Sin embargo, el sensacionalismo lo definieron como *“exaltar algo más de lo que fue, se salga de su rango”*. A diferencia del Amarillismo que carece de verdad.

“Aunque tus ojos y tu mente vean la portada como un todo, en realidad se forma de varios elementos y con nexos, pero que todos tienen que ver, que todos surgen de una misma realidad que vivimos todos”.

No se puede maquillar la realidad que publica Metro, pero tampoco debe de ocultarla. Es más, es tanto el consumo que tiene Metro que al momento de publicar información de alguna delegación o de un barrio, se acaba en el lugar que ocurrió. Porque no es un periodismo solemne, apelan a las sensaciones, con la realidad, y lo disfruta la gente.

Algo que sí dijeron los entrevistados fue que el ángulo es diferente y eso lo mencionaron como una manera de distanciar el Metro con Reforma. Siendo que el Metro, supuestamente utiliza más la creatividad que, a diferencia de Reforma, no se puede usar.

“Al final muchos medios lo hacen porque quieren vender y al final de cuentas pues no se debe, el amarillismo es lo que no se debe hacer. Se debe de evitar a toda costa porque el lector siempre debe de saber la verdad, merece saberlo o bueno, la verdad va a estar ahí, acoplada como tú la veas”.

Conclusiones

Los factores que intervienen en el *Grupo Reforma* y en la crisis se apreció a través de los elementos determinados en los objetivos particulares: La doble cobertura, amarillismo y precarización fueron los temas que sobresalieron, de los impresos, al hacer una lectura rápida del periódico y determinar que estos son los tres problemas que tiene *Grupo Reforma* entre sus empleados.

En este trabajo se trató de encontrar las respuestas de la crisis económica en el *Grupo Reforma*, con el fin de tener en cuenta que podría afectar no solo su autonomía, también el reclutamiento social de los periodistas en el ámbito laboral y el uso de las portadas y notas para llamar la atención y poder vender. Mejor dicho, se describe el contexto de orientación en el cual se muestra que utilizan los valores comerciales, sin cambiar los elementos informativos de las notas, pero hay una normalización hacia el puesto de periodista y de sus funciones en el medio.

La tesis utiliza una técnica mixta (cuantitativo y cualitativo) que ayudó a responder las dudas referentes a los factores. A su vez, responden a la explicación de los factores por los que los periodistas de Reforma y Metro publican diariamente la misma cobertura en ambos medios. Primero se realizó un análisis de contenido de la cobertura de los periódicos Metro y Reforma entre el 13 y 20 de diciembre del 2017. Al tener una aproximación del resultado se trabajaron entrevistas a profundidad a siete personas cuyo puesto va desde periodistas, columnistas, editores y coeditores para conocer lo que opinan y saben en relación con los actores involucrados sobre el tema. En cuanto al análisis de contenido cuantitativo se trabajó con la técnica de Krippendorff en donde se hizo el conteo de las notas, en los periódicos seleccionados, y se trabajó con las unidades de muestreo, registro y de contexto.

El reto de utilizar una metodología mixta fue para responder las interrogantes que, siguiendo el enfoque mixto, se integra la perspectiva tanto de los trabajadores y la observación de los medios impresos. Luego de hacer una lectura minuciosa a la literatura, se pudo demostrar que no hay tanta exploración en el tema, como tampoco se había explorado el uso de una técnica mixta para este tipo de investigaciones y mucho menos que utilizara tres factores que se involucren a una crisis económica en los medios.

Eso vacíos en el estudio sobre la doble cobertura, amarillismo y la precarización fueron temas importantes de la investigación porque se pudo analizar a fondo a partir desde los medios impresos hasta de lo dicho, de los periodistas, en sus entrevistas, con relación en los factores señalados.

Para no obtener resultados sesgados en la investigación, se analizaron las notas de periódico por medio de los estudios desde lo cualitativo y cuantitativo para conocer a detalle lo que se observaba en el medio y así poder darles una contextualización de la información que se requería para que en la entrevista pudieran responder.

En cuanto a la teoría de campo, de Bourdieu, ayudó a seleccionar estas variables, siendo las principales fuentes de búsqueda en cuanto al análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. Y a su vez el polo comercial, que enfoca la variable de amarillismo, se pudo concretar las características en torno a los ejercicios de la venta.

Esto ayudo a que no solo se encontrara un solo factor para la investigación, también se pudo dar a conocer cómo el polo económico desarrolló todo el esquema principal de los objetivos que fue la crisis económica, que es ahí en donde la doble cobertura, la precarización y el amarillismo se establecieron en esta tesis.

Grupo Reforma mostró al inicio un desapego total de la estructura oficialista que hay en los medios en México. Buscó ser diferente y pudo mantener esa estructura. Sin embargo, la crisis de los medios por la llegada de internet y de los espacios para la reproducción de noticias, así como las nuevas funciones que debe de realizar un periodista, en el medio, empezaron a desequilibrar no solo el despido de trabajadores, sino también el cambio que se logró en la parte interna del medio.

Al constatar que la crisis económica no solo se refería a los bajos salarios de los periodistas, se descubrió que de ello hay incertidumbre de pertenecer en el medio o no, ya que en ocasiones no se sabe si un día te hablaran para pedirte información o para darte las gracias. De igual forma, es un medio en el que prefiere entrenar a sus periodistas a partir de un taller (en sus instalaciones) que buscar por fuera. Esto tiene como propósito el poder darle la forma de trabajo que maneja *Grupo Reforma* en su estructura y no tener que enseñarle a alguien externo todo el procedimiento.

En cuanto a la libertad de prensa se observó, en ambas técnicas, cómo es que los periodistas pueden expresarse en completa libertad. El editor es quien se encargará de acomodar la nota en el mejor espacio posible, pero con respecto al tema pueden escribir sin ser censurados.

Sin embargo, el problema que generaron los medios digitales en su aparición en la red desató una crisis y robo de noticias, ya que en ocasiones dan información a los lectores que llega a ser mentira o incluso engañosa con el fin de obtener una visita (Clic bate) a su página web.

Esto hace que el *Grupo Reforma* deba mantener su suscripción, ya que los medios que tienen libertad para ver las notas son los afectados por el robo de información. A su vez, sobreviven por la publicidad que venden y han desarrollado desde un

inicio, como también el uso de la agencia que Reforma utiliza para la venta de sus propias notas. Esto ayuda a que el medio venda sus noticias y los periodistas tengan un ingreso extra (aunque nadie dio una cifra exacta de cuánto ganan por nota vendida).

En cuanto a la crisis, se puede hablar de una ya que en menos de un año corrieron a dos columnistas de renombre (Lorenzo Meyer y Germán Martínez Cázares) y uno se salió a voluntad propia (Woldenberg). De los dos columnistas que corrieron expresaron que el principal motivo fue que Reforma estaba en una crisis y esperan que muy pronto se resuelva.

Uno de los puntos que son característicos para la determinación de las malas condiciones laborales hacia periodistas y a degenerar los valores más nobles de la profesión son el trabajo sin parar que deben de mantener no solo los periodistas, sino todos los que laboran en el periódico. Ya que se dice que aunque estén en su día de descanso o ya salieron de laborar deben de estar alertas por cualquier asunto que suceda en sus alrededores.

Por lo cual, muchos entrevistados notificaron que deben de dormirse tarde para prepararse para el otro día y levantarse con todo lo que van a realizar al día siguiente. Y no solo esa cuestión es la que muestra la precarización, ahora los periodistas deben de saber utilizar más herramientas para crear la noticia, ahora el medio les exige que no solo redacten la nota, tomen fotos, video, hagan guiones, enlaces en vivo y esto para ofrecerle al público lo que sucede, eso si, con el mismo sueldo. Este abuso lo han normalizado, que si se les pregunta a los entrevistados si eso es algo rutinario ellos van a decir que es una de sus obligaciones como periodistas, pero al preguntarles del sueldo eso no se eleva. Al contrario, no pueden ir a comer y mucho menos reciben un pago extra por estas funciones.

Entre las malas condiciones también se descubrió que existen los malos tratos internos. El ambiente con colaboradores llega a ser grosero e incluso no se ayudan mutuamente para sobresalir. Es más, ese comportamiento retrasa la salida de los trabajadores y hace que no solo salgan tarde, no esté el trabajo a tiempo y tengan que trabajar de más, siendo que eso no debería de suceder.

También existe la cuestión del riesgo del periodista. Mientras unos prefieren preocuparse por el trabajo y si vana mantener un pie dentro de la empresa, otros temen a su vida, este tema de violencia ha estado en México por la gran ola de violencia y el costo de su vida es mínimo, ya que los salarios de los periodistas no son ni bueno ni malo. Uno de los entrevistados hizo referencia a que, anteriormente, se piensa que uno recibirá no solo prestigio en el periódico, sino que también una de las mejores pagas en el mercado (a comparación de otros medios impresos), solo que no se visualizó que los pagos serían más bajos al enterarse que en internet se puede producir lo mismo con menos dinero.

Con los hallazgos obtenido del análisis cualitativo y cuantitativo se demostró que el uso de los elementos amarillistas en los impresos del *Grupo Reforma* es de manera cotidiana y con conciencia. Muchos de ellos saben que las notas que se escriben en el Metro tienen elementos gráficos que ayudan a que la noticia sea leída y resaltada en todos sus ámbitos, solo que como resultado también salió que se preferiría tener respeto ante las personas que salen en las imágenes y no se lucre con su imagen.

El humor negro, el diseño y las palabras populares en los titulares comprenden a esta venta del tabloide. Sin embargo, muchos de los que respondieron a la entrevista mencionaron que tienen otro ángulo y que se escriben notas diferentes, siendo que en el análisis de contenido cuantitativo se descubrió que las notas no cambian en nada. Puede haber un cambio en las palabras o incluso pueden

incrementar los párrafos que ponen en Reforma, pero los ángulos no cambian en lo absoluto. A diferencia del Reforma, que sus notas no tienen colores, ni tipografía Bold y solo se ilustra con una fotografía.

Al contrario de las columnas del Metro, estas pueden escribirse de una manera libre y literaria. Llevan información que es trabajada durante varios días, solo que en cuanto a la distribución es realizado por sus propios escritores, el periódico les da permiso para compartirlas en redes sociales, pero deberán ser ellos (a su nombre y no a nombre de Reforma) que deberán compartir su texto a toda la comunidad.

El presente estudio no solo demostró que se usan los elementos del amarillismo como técnica para la venta, sino que además es denigrado por los periodistas y hasta los propios periodistas del Reforma están en contra de ello. Como ejemplo se puede decir que los periodistas no están de acuerdo con el uso del amarillismo y ni de las fotografías que se publican diariamente en el tabloide. Además, creen que en el cuerpo de la nota se hacen descripciones fuertes y con mucha sangre, siendo que ellos mismo se contradicen, ya que son ellos los que mencionan que *Grupo Reforma* trabaja todas sus notas por medio de investigación. Solo uno de los editores y una periodista está de acuerdo con el Metro, siendo un tabloide que publica la realidad de la sociedad y que otros medios televisivos e incluso programas de televisión usan esta fórmula para presentar su contenido y no tienen queja alguna de sus televidentes o espectadores, mientras que el periódico debe de afrontar culpas morales porque gran parte de la sociedad tiene prejuicios hacia lo que se publica.

Al constatar que las notas que se duplicaban, en Metro y Reforma, eran más de 13 y que estas tenían algunos elementos que cambiaban se concluyó que los titulares y las notas no tienen ningún cambio. Al contrario, con el análisis de contenido cuantitativo se descubrió que las notas del Metro tienen menos texto que las de

Reforma, siendo que esto tiene que ver con los resultados que se mencionaron en las entrevistas a profundidad, donde dijeron que la primera nota que envían los periodistas son una información general y ya después envían una nota más extensa y con más información para aclarar todo lo que se dijo anteriormente. Este resultado se predijo por el simple hecho del tamaño de las notas, siendo eso una de las principales características que determinó una diferencia entre el tabloide y el periódico serio.

Además, una de las cosas que también se comprobaron fue que de esta doble cobertura pueden llegar a realizar no solo la nota, sino que también los balazos, encabezados, pie de foto o solo un párrafo que informe el “qué” de la noticia. Eso si, esas notas que se llegan a repetir en Metro, Reforma, Mural y Norte no les son pagadas a los periodistas. Esto lo explicaron los entrevistados y se concluyó que como son del mismo grupo (osease que hermanos) es por eso que no reciben ningún pago por reproducir su información, imprimirla y compartirla hasta en la parte web.

Otro elemento que quedó claro fue el tamaño de las notas, sus caracteres y la diferencia que hay entre medio impreso. Las notas que se escriben en impreso como digital ya varían, siendo que en el impreso deben de trabajarse con caracteres menores de 3 mil. A diferencia de la parte digital, que pueden expandirse y no tener ningún problema en el tamaño de las notas. Esto también dependerá de qué información es la que se va a publicar.

Ahora que ya se tuvo estos resultados, que además se incluyó la doble cobertura dentro de los objetivos particulares se debe de mencionar que el estudio para un futuro deberá no solo preguntarse si son las crisis lo que lleva a un medio a generar este mal trato, sino que también se deberá señalar las cuestiones digitales, ya que estas son una tercera cobertura que no se ha analizado en torno a las nuevas

estructuras de los medios de comunicación, Es necesario estudiar si en realidad hay un robo de identidad entre los medios digitales y los que son impresos y cuestionarse sobre la tercera cobertura digital.

El caso de *Grupo Reforma* abrió una serie de dudas que posiblemente se puedan estudiar en un futuro, para las nuevas generaciones y para tratar de responder las nuevas preguntas. En este trabajo no tenía como propósito resolver el problema salarial y precario de los periodistas de *Grupo Reforma*, sino fue llegar a una verdad que viven todos los periodistas de los medios en México, siendo que se trata de poder entender la realidad en la que viven y lo problemas que ocurren en la Ciudad de México. De esta manera se ayuda a la academia a construir una investigación con los conocimientos adquiridos mediante la experiencia de periodistas y poder brindarles una visión de los problemas que se enfrentan en el día.

Anexos

Base de datos de las notas analizadas (13 al 20 de diciembre)

En cuanto a la comparación de las notas repetidas, las siguientes tablas muestran los días y las secciones que conforman, así como las notas, periodistas y agencias que se colocaron en el día. Aquí se va a ver la diferencia entre las notas que se publican a diario escritas por periodistas, comparando con las repetidas.

13 de diciembre 2017

| Reforma | Nacional | Ciudad | Portada | Total |
|---------------|----------|--------|---------|-------|
| Notas | 30 | 20 | 4 | 54 |
| Periodistas | 26 | 12 | 6 | 44 |
| (en conjunto) | | | | |
| Agencias | 12 | 0 | 0 | 12 |

| Metro | Portada | Primera sección | Total |
|---------------------------|---------|-----------------|-------|
| Notas | 3 | 36 | 39 |
| Periodistas (en conjunto) | 0 | 19 | 19 |
| Agencias | 0 | 3 | 3 |

Total de notas repetidas este día: 6 notas.

14 de diciembre 2017

| Reforma | Nacional | Ciudad | Portada | Total |
|---------------------------|----------|--------|---------|-------|
| Notas | 29 | 18 | 4 | 51 |
| Periodistas (en conjunto) | 20 | 11 | 4 | 35 |

| | | | | |
|------------------------------|---------|---|-----------------|-------|
| Agencias | 5 | 0 | 0 | 5 |
| Metro | Portada | | Primera sección | Total |
| Notas | 4 | | 38 | 42 |
| Periodistas (en conjunto) | 0 | | 22 | 22 |
| Agencias | 0 | | 6 | 6 |

Total de notas repetidas este día: 12 notas.

15 de diciembre 2017

| | | | | |
|------------------------------|----------|--------|---------|-------|
| Reforma | Nacional | Ciudad | Portada | Total |
| Notas | 40 | 28 | 4 | 72 |
| Periodistas (en conjunto) | 26 | 14 | 6 | 46 |
| Agencias | 3 | 3 | 0 | 6 |

| | | | | |
|------------------------------|---------|--|-----------------|-------|
| Metro | Portada | | Primera sección | Total |
| Notas | 4 | | 41 | 45 |
| Periodistas (en conjunto) | 0 | | 21 | 21 |
| Agencias | 0 | | 5 | 5 |

Total de notas repetidas este día: 13 notas.

16 de diciembre 2017

| | | | | |
|---------|----------|--------|---------|-------|
| Reforma | Nacional | Ciudad | Portada | Total |
| Notas | 35 | 19 | 5 | 59 |

| | | | | |
|---------------|----|---|---|----|
| Periodistas | 20 | 8 | 4 | 32 |
| (en conjunto) | | | | |
| Agencias | 8 | 2 | 1 | 11 |

| Metro | Portada | Primera sección | Total |
|---------------------------|---------|-----------------|-------|
| Notas | 3 | 25 | 28 |
| Periodistas (en conjunto) | 0 | 13 | 13 |
| Agencias | 0 | 2 | 2 |

Total de notas repetidas este día: 13 notas.

17 de diciembre 2017

| Reforma | Nacional | Ciudad | Portada | Total |
|---------------------------|----------|--------|---------|-------|
| Notas | 47 | 27 | 4 | 78 |
| Periodistas (en conjunto) | 24 | 10 | 3 | 37 |
| Agencias | 14 | 5 | 1 | 20 |

| Metro | Portada | Primera sección | Total |
|---------------------------|---------|-----------------|-------|
| Notas | 3 | 35 | 37 |
| Periodistas (en conjunto) | 0 | 15 | 15 |
| Agencias | 0 | 9 | 9 |

Total de notas repetidas este día: 20 notas.

18 de diciembre 2017

| Reforma | Nacional | Ciudad | Portada | Total |
|---------------|----------|--------|---------|-------|
| Notas | 46 | 21 | 4 | 71 |
| Periodistas | 19 | 11 | 3 | 33 |
| (en conjunto) | | | | |
| Agencias | 12 | 2 | 1 | 15 |

| Metro | Portada | Primera sección | Total |
|---------------------------|---------|-----------------|-------|
| Notas | 3 | 28 | 31 |
| Periodistas (en conjunto) | 0 | 13 | 13 |
| Agencias | 0 | 2 | 2 |

Total de notas repetidas este día: 12 notas.

19 de diciembre 2017

| Reforma | Nacional | Ciudad | Portada | Total |
|---------------|----------|--------|---------|-------|
| Notas | 24 | 17 | 5 | 46 |
| Periodistas | 14 | 8 | 5 | 27 |
| (en conjunto) | | | | |
| Agencias | 5 | 1 | 0 | 6 |

| Metro | Portada | Primera sección | Total |
|---------------------------|---------|-----------------|-------|
| Notas | 2 | 33 | 35 |
| Periodistas (en conjunto) | 0 | 18 | 18 |
| Agencias | 0 | 0 | 0 |

Total de notas repetidas este día: 17 notas.

20 de diciembre 2017

| Reforma | Nacional | Ciudad | Portada | Total |
|---------------|----------|--------|---------|-------|
| Notas | 32 | 22 | 5 | 59 |
| Periodistas | 23 | 12 | 2 | 37 |
| (en conjunto) | | | | |
| Agencias | 7 | 1 | 3 | 11 |

| Metro | Portada | Primera sección | Total |
|-------------|---------|-----------------|-------|
| Notas | 1 | 35 | 36 |
| Periodistas | (en 0 | 19 | 19 |
| conjunto) | | | |
| Agencias | 0 | 10 | 10 |

Total de notas repetidas este día: 13 notas.

Entrevistas

Entrevista

Entrevistador: Perdón. Este, buenas tardes. ¿Me puedes decir cómo es un día de, me puedes platicar un día normal de trabajo? Desde que te levantas, vas al trabajo ¿Qué haces? Un día normal.

O: Ok. Me levanto, inmediatamente voy a mi clase de box en la alberca olímpica, bueno, en el gimnasio olímpico. Me levanto a las 9, para llegar a las 10 ahí. Ehh, después desayuno, después de hora y media de box desayuno, me lo preparo yo. Vivo con mi mejor amiga entonces yo me mantengo solo. Pues termino de desayunar viendo Futurama. Ya. U otra serie. Este, después me baño, a reviso. Perdón en ese lapso en el que me despierto y voy a box, a esa hora, checo rápido las portadas. Nuestro, mi, nuestro jefe siempre nos manda por whats app las portadas, mmm una síntesis informativa que contiene las portadas de seis medios, entonces me las hecho rápido. Bueno regresando al lapso de la una de la tarde, en ese lapso ya lo ocupo para cualquier nimiedad que tenga, leer un libro, quedarme leyendo en casa y entro a trabajar a las 3 de la tarde, en turno vespertino. Ahí en Reforma. Soy coeditor web de la sección ciudad y justicia. Son dos secciones, las secciones metropolitanas del periódico. Entonces llego al trabajo a las 3 y lo primero que checo son las notas del día, entonces si lo que mis dos compañeros que estuvieron en la mañana han hecho, como coeditores web, es decir: qué notas han publicado en el portal, qué reportero les ha mandado o que ellos mismos redactaron a partir de boletines o reportes oficiales de las redes sociales. Ahorita desde, que año te gusta, desde el año pasado la mañana ha habido un promedio de, que te gusta, 8 notas diarias en ciudad y 16 de justicia. Ha sido un año muy violento. Y pues ya, leer todo eso la primera media hora, ya o sea depende el día, o sea yo llego y tomo los pendientes que se pueda ofrecer, ya sea publicar una nota que nos mande, que nos haya mandado un reportero o por ejemplo en esta época que es de lluvias yo hago las notas de las inundaciones, así de, todo lo que pudiste ver ayer, por ejemplo, si es que lo viste, de las inundaciones que quedaron automovilistas atrapados, este, bueno desde que empezó la lluvia se hicieron

inundaciones y después quedaron automovilistas atrapados y después fueron policías a auxiliarlos. Yo hice toda esa cobertura.

Entrevistador: De acuerdo.

O: Soy el renegado de las lluvias, me divierto mucho. Es muy divertido. Este, a pues eso, revisar, revisar y cualquier pendiente que hacer, pues hacerlo, y en eso se van las ocho horas, realmente. Hay días pesados, hay días muy soft, especial, bueno suaves, especialmente de las elecciones, desde... no mames, desde las campañas y las elecciones yo ahorita todo, si todo julio y parte de agosto estuvo muy tranquilo. Yo hago un promedio, edito, un promedio de 14 notas al día. De las dos secciones, más de Ciudad porque yo entré como coeditor de Ciudad, pero ya por movimientos editoriales también he hecho de seguridad pública.

Entrevistador: Y al finalizar ¿Vas a tu casa, haces otra actividad?

O: No, o sea, se acaba a las once de la noche, es mi horario. Me regreso a mi casa a cenar y a dormir.

Entrevistador: Ah de acuerdo. Y ¿Me puedes platicar tú día más ocupado de la semana pasada?

O: ¿La semana pasada? Mm, ¡Ah sí, el sábado! Cambié de turno, entonces me tocó, porque el sábado y viernes trabajo en la mañana, de 8 a 4. Y el pinche sábado, mi compañera tuvo que hacer otra cosa en la mañana, entonces invertimos horarios, entonces yo entré a las 3 ese día. Ese día hice 19 notas, bueno edité. Edité 19 notas, creo que 2 eran más, lo hice a partir de reporte de redes sociales y comunicados, ehh y fue más pesado porque son 19, hay algo que se llama proceso de cierre que es este, tomar todas las notas que, que van a salir en la versión de mañana, los editores son, los editores del periódico impreso trabajan, las dejan en el sistema y yo como editor web las tengo que preparar para, al día siguiente, para aparecer automáticamente para la versión web. Entonces se me juntó la operación web, de tiempo real, que son las notas del día, y las del cierre. Y aparte tuve como editor web hago videos, bueno guiones que se las envío al editor de video como tal que usa su programa de edición y arma la video nota. Yo lo que hago es mandarle el guion, de qué imágenes quiero, cuántos segundos, que va acá, que va acá. Y ese día me tocó hacer una lid de notas sobre simulacro de sismo para mascotas, en la

Benito Juárez. Y pues eso, ese día fue el más pesado porque pues es laborioso, hacer un guion, estar cuidando la operación web, viendo que te cae, o sea, que implica ver que te mandan los reporteros, qué te manda la gente de monitoreo: “Oye, está pasando esto y tu reportero, a lo mejor, no lo trae, este, chécalo, hazlo tú, pídelo”. Si, sí. Ese día salí hasta las 12, hice 9 horas.

Entrevistador: Oye, y de las notas que haces este, ¿Sabes si se publica en una, este, si se publica solo en Reforma o si se publica, también en Metro? Por ejemplo, ¿Se publican las dos?

O: Si.

Entrevistador: Pero ¿Se publican las dos, o en uno nada más?

O: Eh, los reporteros, o sea, si tú te fijas, los editores del Metro toman notas de Reforma y las adaptan al periódico Metro, les dan otro ángulo, o sea, a lo mejor son ordenes de forma distinta, encabezados chuscos, entonces sí.

Entrevistador: Ah, ok. Y más o menos ¿Qué cambios les hacen?

O: Mmm.

Entrevistador: Solo es del titular y de algunas palabras o...

O: Ajá, el tema es que sea el titular, lo adaptan a, al lenguaje escrito popular para que pegue, pues a los lectores del periódico Metro.

Entrevistador: Y de este, de esos cambios para los periódicos por qué lo, cuál es el motivo de estos cambios de las, bueno por qué se publican estos dos, es para apoyarse o para agarrar la misma nota y publicarla, no sé. En este sentido que, ¿Por qué crees que lo hagan? Estos dos, estas dos notas que los publican en los medios

O: Ah, pues, o sea, porque Metro es de Reforma.

Entrevistador: Ajá, pero que salga en los dos días, no sé. Ahorita que me lo dijiste me saca algo raro porque, no sé pienso que es como, que va a tener otra información diferente o algo, que el Reforma es algo serio y el Metro es como más para clase popular. Ahí es como que...

O: Pues sí, yo creo que lo hacen, lo hacen mm para Metro se vende mucho más que Reforma, y se vende más porque adaptan el lenguaje.

Entrevistador: ¿Y habías visto que también otros medios lo hacen?

O: Si. En el Universal con el Gráfico. MMM, qué otro. Pero si, nuestro símil sería el Universal con el Gráfico.

Entrevistador: No sé, y ahora pláticame cómo es tú, la creación de la nota al día a día. ¿Qué pasos haces? Investigas primero, necesitas, este, no sé información o buscas una, alguien para entrevistar o, sales.

O: Como editor web estoy limitado a mi escritorio, entonces, este, cuando yo escribo, cuando yo firmo, pues no firmo porque yo soy parte del grupo editorial pues yo lo que publico se va como forma de redacción. Este, por ejemplo, las principales fuentes para generar una nota de inundaciones son: La Agencia de Gestión Urbana, la Secretaría de Seguridad Pública y el Centro de Control Ciudadano, CC. Los tres operan sus redes sociales, son las tres dependencias gubernamentales que operan sus redes sociales, o sea, al minuto. Así, a lo que nosotros llamamos en tiempo real. Entonces, levantar notas de: deja inundaciones en tal, tal o quedan atrapados automovilistas y tales inundaciones, generas información a partir de los reportes en Twitter y lo que publican en su página. Ah y el sistema de aguas que tiene su, su mapa en tiempo real, de donde están sus anegaciones.

Entrevistador: Este, y en estos, este, por ejemplo, del Metro que luego, este, utilizan los encabezados con un humor negro o las imágenes que son muy fuertes o depende del evento o suceso lo utilizan, por ejemplo, lo de Elba Esther de “libre soy” es un ejemplo que en Política lo pueden hacer de manera chistoso y sin ningún problema, se entiende. Pero en el caso de estas notas, lo de agua o algo ¿Usas algún elemento para llamar la atención de las personas? ¿Adjetivos o algo?

O: O sea cómo ¿En lo que yo hago?

Entrevistador: Ajá, en las notas. Ajá.

O: No. En Reforma, yo como editor de Reforma objetivo. No puedo darme esas libertades, o sea, por ejemplo, yo no trabajo en la sección Nacional, pero si me hubieras, si yo estuviera en la sección Nacional y yo hubiera operado la cobertura de Elba Esther, habría salido, siempre tiene que salir objetivo. Primero hubiera salido como “estiman libertad de Ortiz, pues obtiene Elba Esther Gordillo su libertad. Si, no nos podemos dar esas licencias que tiene Metro, en Reforma.

Entrevistador: A, ok. De acuerdo. Y este, y, por ejemplo, tus amigos saben que estás trabajando en Reforma. Bueno, en el Grupo Reforma ¿Qué te han dicho que trabajas ahí en Reforma?

O: Pues, es que mis amigos actuales, o sea, son los que conocí en el (hay, perdón), en el taller de Reforma que, recluta 21 chavos de los aspirantes que tenga ese año, entonces mis mejores amigos ehh, yo entré hace 2 años, en el taller del 2016, taller primavera 2016, y pues ahorita mis mejores amigos son del taller. Algunos se quedaron, bueno ya ninguno está. Son cuatro, de los cuatro, tres se habían quedado y los echaron en el examen, pero, o sea, te lo comento porque es normal para ellos. Cuando entramos al taller y nos conocimos y nos hablamos. Cuando yo me quedé y ellos se quedaron pues si no, era wow, lo logramos, este, estamos dentro, era muy emocionante y ya, pues ellos por x o y razón se, renunciaron: uno se fue a BuzzFeed, otro se fue a plumas atómicas, ehh, por ambiciones personales y pues yo, yo estoy encantado en donde trabajo y entonces yo sigo ahí, pero pues si es un, como lo describiría, sentimos prestigio y, cómo se dice, una satisfacción, una especie de satisfacción de: ah, me lo gané. No mames, tanto nos chingamos para entrar y lo logramos, es más, una satisfacción muy chida y están felices de que estoy ahí. Nos queremos mucho.

Entrevistador: Excelente. Oye, ya este, ahorita que te mencionaba de esta sátira, que usaban, que usan en el Metro, este, ¿Qué piensas de la sangre y de las portadas que son como que sangrientas ahí del Metro?

O: Creo que la oferta, como se dice, corresponde a la demanda. O sea, yo no lo desapruebo porque pues eso está, el lector es lo que bus, ¿Cómo decirlo en el marketing? El focus group al que va, al que ha estado dirigido Metro durante años, sigue comprándolo y “La Prensa”, “El Gráfico”, hay no sé el nombre, otro periódico que no sé el nombre.

Entrevistador: Basta!

O: Basta y Pásala emulan estos mismo, esos mismos rasgos editoriales, entonces si no lo hace el Metro lo van a hacer ellos. Y aparte son, o sea, aplican figuras metafó... no retóricas, son figuras retóricas para atrapar la atención de los lectores

y pues, yo no lo desapruuebo porque es una forma de atrapar, de involucrar al lector. Es la realidad.

Entrevistador: Oye y, sí. Bueno de hecho es una ventana a la realidad de lo que sucede y creo que el mayor ejemplo es, ahora sí que las portadas, o sea, ahora sí que no nos está diciendo algo que no existe. Existe, es como está ahí porque está sucediendo, digo, creo. Oye, este, una pregunta Qué, este, ¿qué piensas, qué opinas de la situación que están pasando los medios? O sea, qué dicen que lo digital está quitando trabajo a los medios impresos, que hay una, que son como las crisis que tienen estos medios, que están como que diciendo que los digitales ya están como que ganando más y están ganando estos clics bates y están, este, dejando a un lado los tradicionales, no sé qué piensas.

O: Yo creo que, espera se me fue la palabra. La viralización, yo creo que la viralización le está quitando mucho terreno a, al periodismo digital, ya ni se hable del escrito. La publicación screen está decayendo desde hace años. Bueno, no sé, es lo que yo pienso, no sé si el tiraje del Reforma esté disminuyendo, estancado o incluso esté viviendo más. No trabajo para la parte comercial de Reforma, eso no lo sé, pero la percepción que yo tengo es que, como tú dices, el clic bate, ese afiche de tendencia de que ahora los usuarios de tecnología, de computadoras, ipads, celulares lo vivimos en Facebook y Twitter. Entonces se rompe el esquema tradicional del periódico de las noticias, todo se rige bajo el trending topic. Creo que eso le roba mucho terreno al periodismo porque, la mayoría de los, de los trending topics son banales, o sea muy pocos casos, creo que son fuente de noticias de interés público, auténtico. Las pocas que te puedo decir son la elección: que Andrés Manuel ganó, Sheinbaum ganó, Morena arrasó. Y apenas lo de Elba Esther.

Entrevistador: Y de estos este, sobre la, ahorita que mencionabas de esta crisis o medios ¿Tú has conocido a alguien o tienes cercanos, amigos cercanos en otros medios o algo que le haya pegado, esa parte que haya dicho “chin, pues ya ni modo, me sacaron de aquí”?

O: ¿Qué los hayan despedido?

Entrevistador: Ajá.

O: Creo que sí. Hay ¿A quién le pegó? Es que pasó hace 2 años. Hay, no recuerdo. Pérame, pérame.

Entrevistador: Pero ¿Era del mismo de aquí o no? ¿Era de aquí?

O: Era del Universal, pero no me acuerdo. No me acuerdo en su nombre, hay, pérame, pérame. No me acuerdo, es que era conocido aparte, no era amigo como, de mis amigos, amigos afortunadamente.

Entrevistador: Nicolás Alvarado no ¿Verdad?

O: No, no, no. Otro chavo del Universal, no me acuerdo de su nombre. Axel Abeldaño. Estaba en prensa Nacional, algo así. Se llama del Universal. No me acuerdo.

Entrevistador: y este, ¿Tú cómo podrías, este, decirme las diferencias entre Reforma y Metro? Con tus propias palabras.

O: Reforma usa un lenguaje escrito más, este, plano, más informativo. Muy objetivo. Es expositivo, totalmente. Pues se da una que otra vez libertades de usar signos de exclamación cuando la noticia lo amerita, de plano, pero, o sea, pues hasta ahí llegan sus licencias de, de creatividad en ese sentido. Usa uno onomatopeyas y extensión de palabras, cuando ocurren las contingencias y se prolonga mucho, es común que usen la frase CDMX: ootra vez la contingencia ambiental. Subrayar que seguimos en una pinche situación crítica de niveles muy contaminantes, niveles de contaminantes atmosférico-fuertes. Y Metro, pues la principal diferencia que comparte con Reforma es su libertad de utilizar figuras retóricas. Por ejemplo, eso de “libre soy” de Elba Esther, o sea es una figura retórica: tanto visualmente, más bien es visualmente, es visual. Es decir, pones la cara de ella en la chica de Frozen, pues es una metáfora.

Entrevistador: Oye y como coeditor, tú escoges si vas a escribir una nota de agua, inundaciones ¿Tú escoges ese tema o alguien te lo asigna?

O: No, ya es tema de agenda. O sea, está dado por hecho que se tiene que cubrir, porque es noticia. Nunca va a dejar de ser noticia, no me lo tiene que dar mi editor, mi jefe. Mi jefe, de mi jefe. Es algo que se da por hecho porque tanto Reforma, Tv Azteca, El Financiero, ayer todos, todos lo tenían. Televisa, el Universal, el punto es ganarles la nota.

Entrevistador: ¿Y otros temas, aparte de esos? O sea, tienen como libertad para publicar cualquier información o son así como que: Oye, este, ahorita se está hablando sobre la liberación de Elba Esther, investigame eso, o algo que sea como que muy obligado. No sé, o sea ¿Los periodistas tienen esa libertad de buscar la información?

O: A veces. Depende el tema. A veces los editores asignan qué buscar.

Entrevistador: Oye y ¿Cómo piensas los títulos? Las notas que escribes.

O: Pues en Reforma siempre debemos de empezar con verbo, porque es la unidad de significación, eh ¿Cómo es? La unidad de significación más informativa. O sea, de todos los géneros gramaticales el verbo es el que te da más significado: corre, detiene, caen, pega, arrastra, siempre trae cargado, carga significativa que te informa, que un artículo: La calle o el problema. No, o sea un verbo siempre te dice más. Por eso empezamos siempre con verbo.

Entrevistador: Y, por último, este, qué opinas sobre, ahorita que te decía de la primera plana del Metro y todo ¿Qué opinas sobre el amarillismo?

O: El amarillismo es y te lo digo porque también lo estudié, es exagerar una noticia al punto de que tu noticia desinforme, la vuelves tan exagerada que, que distorsiona el sentido de la noticia y ya no es posible comprenderla. Yo, del amarillismo yo lo detesto, yo creo que de hecho con la viralización creo que por ejemplo, me encanta hablar mal de cultura colectiva, es un medio de lo que yo llamo, me gustaría que un teórico de la comunicación lo dijera, bueno lo estipulara el concepto neoamarillismo, que es como la tendencia en redes de, de venderte notas con encabezados y resúmenes super exagerados como, este, ay, uno como uno bien pinche cagado, a ver, espérame: Oler tus pedos está bien y aquí te decimos por qué. No mames. Este, y, o sea, algo más pegado a lo político me acuerdo que una vez decía algo como: 10 razones por las que Dolores Padierna, en Morena, es igual que su esposo Bejarano. Wey, o sea la digitalización, la viralización está haciendo, se está haciendo, la posmodernidad está haciendo que se pierda toda la objetividad, todo por “pegar” porque el lector se atrape en las notas que el amarillismo crea. Yo no creo, no sé si iba por ahí tú pregunta, no creo que Metro sea amarillista, o sea, ni La Prensa, vaya, luego, me acuerdo de un encabezado de La Prensa era “Huevos”

y era un güey así y llevaba una canasta de huevos, eran huevos y abajo decía: la canasta básica se dispara. A chinga, alguien me está haciendo huevos y la canasta básica se dispara al tanto por ciento, los puntos básicos como el huevo, esto, esto y esto. Una palabra, una unidad de significación que te atrapó, no te está mintiendo, te está exagerando, es una exageración visual, pero que alude a un hecho concreto, no a ambigüedades. Creo que decide, el pinche amarillismo, que sea ambigüedades y desinforma.

Entrevistador: De acuerdo.

O: Quieres otro ejemplo, digo el nombre. Perdón que me explaye en esas, es que me caga mucho.

Entrevistador: Adelante. Dime, dime. Adelante.

O: Ve, hasta Cultura Colectiva, hasta crea Corpus absurdos. Cuando, como qué, “Violencia feminista” decía el titular. Cuando el hombre es la víctima y no la mujer. Violencia feminista, a la verga, entonces de ahí la nota. A, era un reportaje, aparte, según esta pendejada. No recuerdo a el autor, o si era mujer, pero el punto es que insistía mucho en “violencia feminista” ese término lo repetía en varios párrafos y el reportaje iba sobre tres hombres cuyas novias habían ejercido violencia psicológica y hasta físico, crees. Pero, o sea, no puedes hablar de “violencia feminista” no existe tal cosa por, no existe un Corpus. No, no existe el Corpus de violencia feminista porque no hay nada que lo valide. O sea, en cualquier región del mundo, en cualquier parte del mundo, fíjate, no solo del país, el mundo. Lo que sí es sistemático es la violencia del hombre hacía la mujer, que existan excepciones, claro que existen, de violencia de mujeres hacia hombres, no es, no se compara en nada en la tasa de feminicidios aquí en México, la misoginia en la India y el propio reportaje dice: aunque las estadísticas son más comunes la violencia de hombres hacia mujeres, estos casos no se qué. Güey, ahí tiras todo lo que estás diciendo, ahí, eso en Reforma, un editor así choncho dice no, esto no va. No puedes angularlo así. Esta historia no, no la puedes, no se va a publicar, en primera.

Entrevistador: Vaya, wow.

O: Si.

Entrevistador: Como decías: es una distorsión tal cual.

O: Si, lo es.

Entrevistador: De los, del objetivo.

O: Violencia feminista, ese término y sí, yo vi esa noticia y luego volví a la página de Facebook para ver los comentarios: ah, sí, o sea, feminazis, bla bla bla. Enciende la mecha de los comentarios de odio, que crea prejuicios y un medio no puede crear prejuicios.

Entrevistador: Exacto. Eso sí. Oye ya, ahorita que me acordé y que estuve, y lo vi ahorita que estaba viendo Twitter, que es muy raro, o sea es muy raro que vea, pero No soy tan fan de Twitter ni nada, pero que piensas, es que se me hizo muy raro de lo de Juan Villoro, de que: hay, muchas gracias Reforma.

O: ¿Villoro?

Entrevistador: Muchas gracias Reforma, pero por cuestiones económicas ya no me va a poder pagar, me despido de mi columna.

O: No, fue Lorenzo Meyer.

Entrevistador: Ah, Lorenzo Meyer, perdón, te estoy. Bueno, ok.

O: No, a Juan Villoro no lo sacan ni a patadas.

Entrevistador: Si, no.

O: Hay no, Lorenzo Meyer. Si, yo lo amo.

Entrevistador: Pero ¿Qué piensas?

O: Que fue una decisión terrible. Desconozco si, si fue por cuestiones económicas.

Entrevistador: Si, porque se me hizo muy raro eso.

O: Si, porque si Lorenzo dice, pues yo digo que sí. No creo que mienta Lorenzo.

Entrevistador: A lo mejor pedía más, quien sabe, pero...

O: No tengo idea. Si es lo que él dice, pues sí, pero en mi opinión me parece una pérdida, porque es.

Entrevistador: Era una voz.

O: Era mi primer columnista favorito ahí, ah no, mi segundo columnista favorito. Mi favorito es Jesús Silva Garzón. Luego Lorenzo. Y es que aparte él, todos los títulos son, bueno, de todos, pero Lorenzo era de citar, de dónde venía lo que estaba argumentando. Si hablaba de populismo, terminaba su argumento y te ponía el libro y el autor, donde decía lo que estaba hablando. Entonces se me hace muy valioso.

Entrevistador: Va, y ¿Cuántos años tienes?

O: 24

Entrevistador: 24, de acuerdo. ¿Tú código postal?

O: emm, no me lo sé. Hay. El de Portales sur. Ponle Colonia Portales sur y es ese.

Entrevistador: Género, bueno. Es que...

O: Hombre, Ah, sí ¿Verdad? Con la posmodernidad puede ser cualquier género, puede ser suis, o intersexual.

Entrevistador: Pues sí, ahorita ya no sé, por eso prefiero preguntar.

O: No. Hombre. Masculino.

Entrevistador: ¿Nivel de estudios?

O: Pues, Licenciatura. Egresé y estoy en trámites de la tesis, llevo el 90 por ciento de la tesis.

Entrevistador: ¿Universidad que estuviste por última vez?

O: FES Aragón.

Entrevistador: Ah, ok. ¿Profesión dicha en todas sus letras?

O: Licenciado en Comunicación y periodismo. Así es la carrera.

Entrevistador: ¿Años de antigüedad en la empresa?

O: 2 años.

Entrevistador: ¿Y en el periodismo?

O: Hay, 5, los cumpla el 19.

Entrevistador: Wow. Pues muchas gracias.

O: ¿Es todo?

Entrevistador: Sí.

O: Espero que te sirva.

Entrevistador: Sí.

Entrevista 2

Entrevistador: Voy a.... ahí está el micrófono.

Y: Ok, vale.

Entrevistador: Vale. Bueno, entonces, este, oye ¿Me podrías platicar un día normal de trabajo en el periódico Reforma? Si, desde que te levantas, hasta que llegas ¿Qué haces? Vas por tu café o algo, no sé. O sea, todo, así como si fuera una bitácora.

Y: Eh, bueno. Había como dos dinámicas. Como te comentaba yo estuve en el taller, entonces no era como tal trabajadora, pero si hacíamos las mismas funciones de un trabajador, pues que tú tienes la oportunidad de firmar y te asignan las colaboraciones. Eh, uhm bueno. Las primeras jornadas, digamos, era llegar a la sala Mary Garden, que es la sala a la que pasan todos los talleristas y los que reciben alguna capacitación y recibir las clases de los maestros. Literal, así como una escuelita. Llegaban, pero no eran como maestros, como profesores, sino te daban clases los editores y los coeditores, entonces estaba muy padre porque aprendías de tener una experiencia en el ramo y te enseñaban de todo. Entonces te dejaban ejercicios muy prácticos sobre corregir notas o hacer notas. Entonces, que la conferencia de prensa y como ensayos: hagan de cuenta que ustedes son el reportero que va a cubrir esta fuente, la conferencia de prensa de Peña Nieto y hagan una nota ya y con los formatos y todo eso, porque a los otros, bueno se le llama microformato a los pequeños cuadritos y recuadros que son tipo infografía, que aparecen en el impreso, pero también hay que mandar una nota con un ángulo propio para el impreso y una para el com. Entonces, eso era lo que hacíamos, como ejercicios nada más y teníamos que participar. Cada cierto tiempo iba un editor, uno de los jefes de los editores mayores, de los directores, casi casi, a platicarnos y era muy padre ¿No? Entonces esa era la sala una, la otra era ir a cubrir. Entonces las primeras semanas era ir a cubrir con reporteros y pasamos por diferentes secciones, por ejemplo yo estuve en Verde, que es el suplemento medioambiental de Reforma, estuve en cancha, que es la sección deportiva, y de hecho me mandaron a Cancha la primera vez porque te ponen a hacer como una lista de las cosas que menos te gustan y de las que más te gustan, y a donde eliges te, las que pones que menos te gustan es a donde te mandan primero. Entonces, por eso, me mandaron primero a Cancha, pero sorprendentemente me gusto. Entonces fui con una reportera a cubrir, a hacer una croniquita de color sobre el partido entre Argentina y Croacia, me

parece que fue y fueron reacciones muy viscerales de parte de ellos porque, pues así son los argentinos y, em, perdió tres cero su equipo, entonces si estaban aventando todo y golpeando la mesa y la pared, y llorando, y eso me dio mucho material para la crónica ¿No? Digo, afortunadamente para mí, eh, (no gracias, disculpe). Y bueno, esas fueron las primeras veces, después ya me tocó ir a las secciones que más me gustan que es lo “hard”, ciudad 2 veces y estuve en Nacional en las elecciones, y pues las primeras semanas, te digo, eran como acompañar al reportero, pero ya después tu ibas por tu cuenta, también estuve en Cultura, vas tu por tu cuenta a reportear, que te mandaban a la conferencia de prensa y, y pues básicamente esa es la dinámica de trabajo de un reportero, que es lo que yo espero hacer, que el reportero no va a la oficina, como el medio que estas, sino el reportero de “hard”, sobre todo, lo que hace es ir a cubrir, ir a cubrir y en lo que está pasando tienes que mandar como alertas que para Twitter, que para las alertas que mandan en la aplicación y pequeños textos que pueden meter como nota. Tienes que mandar una nota en tiempo real y después mandar una nota un poquito más elaborada para la impresa, un poquito más larga y si da para otro formato si, y si hay material para video nota, también tienes que grabar y hacer un guion para mandar, todo eso lo mandas y el reportero casi no va a la redacción, o sea va a la redacción si tiene por ejemplo un trabajo más elaborado que sea agenda propia, por decir algo: salió en la primera plana lo de Rosario Robles ¿No? Que desvió 600 millones de pesos, en Sedesol y Sedatu, entonces, bueno en ese caso el reportero si necesita como más, más tiempo, creo que fue Erick Flores quien escribió la nota y necesita como más tiempo y pues ¿Cuál era la reacción? Y a trabajar, pero por general el reportero está cubriendo, está cubriendo y está mandando, está cubriendo. Tanto puedes tener una sola cobertura en el día, como puedes tener hasta cuatro ¿No? Entonces una tras otra, por ejemplo, el día de las elecciones ¿No? A mí me tocó hacer, por ejemplo, te mandan la agenda en la noche, o sea no creas que te la mandan dos días antes como para que te, no. Te la mandan a las once de la noche si bien te va, hasta después, pero pon tu, lo ideal es que te la vayan entregando 9 y 11, entonces pues en la noche del sábado a mí me dijeron: te toca hacer una crónica sobre el voto milenial, bueno tengo que ver todo: ¿Qué es

lo que piensan los milenials de la Ciudad de México? Entonces yo, en ese momento pues ya tenía como una idea más, maso menos clara de lo que querían los milenials y lo que hice fue hacer como un plan ¿No? Entonces dije: ¿A dónde me quiero ir? No, pues me quiero ir a, a la colonia Guerrero, a la colonia Polanco, me quiero ir a, aquí a la Colonia Del Valle y cómo moverme. Entonces, terminas haciendo una crónica muy buena, a los editores, fue en la sección Nacional, a los editores les gustó mucho y se publicó como Crónica especial, en el impreso y en el com. Entonces, lo que hice fue precisamente fue planear a dónde iba a ir, cuánto presupuesto tenía, qué es lo que iba hacer, entonces me levanté muy temprano, empecé a mandar, a información, pero bueno en eso me encuentro a Cervantes que era adscrito procurador, entonces a Raúl Cervantes y bueno, nadie más de Reforma estaba ahí, entonces tú lo tenías que hacer. Entonces, yo tenía como ya mi plan de nada más recoger mis testimonios, ahora no tenía ningún testimonio, le dije a mi editor: Aquí está Cervantes, pues entrevístalo o manda información, pues mandé un video, mandé información y eso se empezó a publicar en el com en tiempo real, entonces ya después empecé a entrevistar a los jóvenes como para seguir. Antes igual hice como mi guion de qué es lo que les iba a preguntar y más o menos y me seguí moviendo. Entonces terminé visitando, Iztapalapa, Tepito, la colonia Guerrero, Polanco, la colonia del Valle y bueno otras zonas así, algo “nice” digamos, no por así decirlo. O sea, el Centro, este...

Entrevistador: Abarcar todos los estratos.

Y: Si, traté de abarcar todos los estratos y básicamente todos me decían lo mismo ¿No? Pero bueno, tenía que sí. Entonces justo terminé en Polanco y a esa hora empecé a mandar en el celular, porque eso es lo que hace el reportero, en el celular lo manda, la información de la crónica, pero pues antes ya había mandado ¿Qué es lo que había pasado con las casillas especiales? Porque me topé eso en la, en la biblioteca Vasconcelos, que es a donde fui y también en la Colonia del Valle. Entonces, ¿Qué es lo que estaba pasando en las casillas especiales? Pues lo mandé, ¿No? Y ¿Qué onda con Raúl Cervantes? Pues lo mandé. Entonces, mandé muchas cosas, además de la crónica del día, entonces eso es lo que necesita Reforma, un reportero multifacético que haga varias cosas y que puedan mandar la

información más completa, pero también la mayor información posible, pero que también sea importante. Si no hay nota, pues no hay nota. Si, sí.

Entrevistador: Entonces digamos que este es un día normal del reportero.

Y: Si, sí. Un día normal del reportero.

Entrevistador: Y ahora el día más ocupado que hayas sentido tú, o sea, no sé. En ese tiempo, en ese lapso que hayas dicho...

Y: ¿En las elecciones?

Entrevistador: Más pesado.

Y: En las elecciones, precisamente como te comento, o sea, me mandaron la, la agenda un poquito ya tarde, entonces yo me desvelé, al otro día me tuve que levantar muy temprano porque yo quería llegar temprano para votar, porque yo no tengo credencial de acá, yo soy foránea, yo soy de Oaxaca. Entonces, no pude votar, pero bueno, el punto es que eh, me levanté muy temprano, me fui caminando a la, a la casilla de la Colonia del Valle porque me quedaba cerca, pero pues en eso estoy entrevistando a Raúl Cervantes, estoy entrevistando a las personas, luego me muevo para, para, no me acuerdo si ahí cuando fui a la Colonia Vicente Guerrero, al centro, pero bueno, me estuve moviendo bastante, estuve recabando. Entonces al final tenía un mar de información muy grande, teníamos treinta y tantos audios, más otro tanto de, en libreta, porque no me atreví a sacar el celular, por ejemplo, en Tepito o en la colonia Guerrero y recabé los testimonios a mano. Entonces, todo eso lo tenía, tenía como 50 testimonios que había que abordar de alguna manera, además era tarde, ya era más de las 6 de la tarde y yo, la hora que tenía que mandar todo era a las 6, pero te digo, ya había mandado varias cosas. Entonces sí, lo pude mandar, pero si, al final del día estaba yo muerta.

Entrevistador: ¿Les dan un horario, así como te mando esto en la noche, te lo mandan y lo quiero a las cinco de la tarde o...?

Y: Si, bueno. Si, si se trata de, de tu, si se trata de la agenda del día. Es decir, si vas a una conferencia de prensa y la conferencia de prensa empezó a las 8 de la mañana no vas a mandar la nota a tiempo real a las 8 o una de la mañana, porque todo el mundo lo trae, ya mejor no lo mandes. No, o sea, sí hay que mandarlo en cinco minutos o en Díez, en tiempo real. O sea, acabando el evento tienes que estar

casi, casi mandando, porque por eso se llama en tiempo real. O sea, no te dan ni quince minutos, en quince minutos ya olvídale, ya no lo enviaste, ya no lo envíes. Este, y el impreso, por lo regular es a las 6, entre 5 y 7 para mandar los adelantos, por ejemplo, a las 3, pero ya la nota para el impreso es entre 5 y 7. Y ya la agenda propia, que es la otra modalidad que se maneja, que también estuve trabajando con eso, es a la hora que tú puedas mandarlo, pero tampoco te vas a tardar un mes.

Entrevistador: Oh mira, hablando que es para el impreso y el otro para la web ¿Sabes si se ha publicado en otra, o sea, por ejemplo, la misma nota de Reforma se publicó en el Metro o en web o en algo?

Y: Em, puede pasar. A veces, las mismas notas que se publican en el impreso también se publican en el com. De hecho, siempre, por lo regular se publican en el com, excepto cuando son suplementos y no mucho hacen eso. A veces si el domingo sale revista R, entonces revista R sacó los gastos de Peña Nieto en cinco años, en el extranjero. Entonces, esa nota estás de acuerdo que tiene que ir para com. Salió en el suplemento, pero ¿Quién puede ver los suplementos? Pues los suscriptores, sha la la, pero también tiene que salir para com. Sale a com y sale así. Y las del Metro salen en Ciudad.

Entrevistador: A, de acuerdo.

Y: Si, sí. Pero a veces también sale, tienen su propia agenda Metro.

Entrevistador: ¿Y ahí por ejemplo que cambios les hacen así a esas notas de Metro a Reforma? ¿Es la mismita?

Y: Es la mismísima nota. Si tú lees el Reforma y buscas las notas del Reforma en el Metro están iguales y el tratamiento es el mismo, o sea casi es copy paste, o sea, yo por ejemplo que ojalá me llamen y pueda trabajar yo en Ciudad, por ejemplo, voy hacer a cubrir la conferencia, que me tocó una vez, cubrir la conferencia de Claudia Sheinbaum y Amieva que era la primera reunión que tenían (Perdón eh, es que es mi trabajo).

Entrevistador: Si, no hay problema.

Y: Y, y justo esta esa reunión pues estas de acuerdo que es muy importante, diferente a lo que se va a portada de Ciudad y si no, y probablemente va a aparecer un cachito de la uno A, de la portada del Reforma. También se va a ir al Metro.

Entonces si tú la lees en Ciudad, la lees en la portada y la lees en Metro aparece exactamente igual. O sea, en Reforma que, en Metro, el único cambio es la, son las cabezas. Si te das cuenta el Metro tiene cabezas como muy especiales que luego también de repente son polémicas, pero a mí se me hacen muy buenas y es el único cambio. La cabeza de Reforma es diferente a la cabeza de Metro.

Entrevistador: Oye, pero ¿Por qué lo hacen? O sea, este, la igualdad, o sea...

Y: Pues, porque tratan al público de la misma manera, o sea el lector del Metro simplemente es un lector que no te va a pagar 20 pesos por el, por el periódico Reforma, pero si te puede pagar ocho pesos, que es lo que cuesta el Metro. Sin embargo, no puedes decir: ah, pues, es que son pobres y por eso sale en Metro, no. No necesariamente. Yo misma, los fines de semana me dolía mucho comprar el Reforma, la verdad, pero me compraba el Metro, pero no necesariamente signifique que tengo una capacidad mental o intelectual menor que el lector del Reforma. Simplemente es una capacidad monetaria diferente.

Entrevistador: Exacto. Si, porque está la, pues es la misma información, digo.

Y: Si, está tratada de la misma manera. Es la mismísima información, es la misma, es igualita. Es la misma nota.

Entrevistador: Y por ejemplo ¿Ahí no hacen cambios? Este, así de texto o me imagino que a lo mejor el párrafo no esté, no es del mismo tamaño, por ejemplo, del Reforma y el Metro pues son ahora sí que tamaños diferentes.

Y: Pues, creo que son las mismas tipografías, te digo el único cambio es en las cabezas. O sea, si son cabezas con diferentes tipografías, el Metro y en Reforma. Sobre todo, por las que, en Metro, tienen que llamar la atención. Igual las cabezas son un poco cómicas, ¿No? que es, igual un poquito la polémica y...

Entrevistador: Y por ejemplo... Hay, perdón.

Y: Si, sí, sí.

Entrevistador: Y, por ejemplo, este, para hacer esa nota, por ejemplo, el de las elecciones que hiciste de los jóvenes, los milenials y todo ¿Cómo fue, este, solamente hiciste un plan? ¿Cómo fue el proceso para llegar a hacer esa nota? O sea, hiciste un plan o hiciste, este...

Y: Bueno la crónica, la ventaja (por eso me dieron a mí el tema, han de haber visto mi curriculum) es que te digo, yo estaba en “constante México” donde conocí a Lety y pues nosotras el target que tenemos son los milenials, entonces yo ya me tenía conocido ese público. Entonces, nada más lo que fui es ir a ver las encuestas sobre milenials que ya sabía en dónde estaban, ya las había leído nuevamente, nada más como para repasarlas otra vez y lo que hice fue un cuestionario de preguntas que les iba a dar. Obviamente no es un cuestionario que tal cual que hay que aplicarse así. Obviamente le agregas preguntas, le quitas preguntas. Por ejemplo, una pregunta que yo tenía en mi cuestionario, que me surgió y que de hecho me dio para armar muy bien la nota y poner algo que les gustó mucho a mis editores fue la pregunta de, todos me decían que querían un cambio, incluso había unos que sin pudor decían: vamos con AMLO porque él va a ser el cambio y él va a todo y adiós a la corrupción porque todos temían: Estoy hasta la madre del gobierno de Peña. O sea, lo que yo ya sabía que iban a decir, me lo dijeron, pero con más, este, con más fervor, con más energía ¿No? Con más enojados ¿No? Declararon su frustración contra el gobierno y dicen: es que nosotros sabemos que va ver un cambio. Entonces yo no tenía esa pregunta, pero en ese momento pensé: Bueno, los milenials están segurísimos que va ver un cambio con AMLO ¿Qué pasa si no? Y eso les pregunté ¿Qué pasa si no hay cambio? ¿No? Eso estaba preguntando porque así me decían todos, pero esa pregunta no la tenía planeada y ya todos me decían: No, pues ya no volveré a votar para la próxima. Entonces todos me decían eso y eso lo puse en la nota, en la crónica, perdón, y salió y les gustó mucho esa parte a los editores.

Entrevistador: Pues sí.

Y: Porque fue una pregunta que, que, que, que no estaba como en, en el cuestionario original, en plan original, pero salió porque todos tenían como esta fe, esperanza, por eso dicen que Morena es la “esperanza”. Tenían esta esperanza de que las cosas fueran a cambiar, entonces yo dije: bueno qué pasa si no cambian ¿No? Entonces ahí me dijeron: No, ya no, nada. Ya no quiero nada.

Entrevistador: Y de esos, este, de esa nota ¿Te ayudaste en algún elemento para sobresalirlo? Algo así como llamar la atención o hacerlo, así como las notas tratar de llamar la atención con la cabeza o algo, al escribir o...

Y: Pues, lo que, la forma del Reforma es mucho apostar por el ángulo y que el ángulo vaya por desde la entrada, a la vez que sea una entrada creativa. Yo creo que mi entrada era muy creativa y por eso se publicó y las otras entradas que hice también, bueno, las que se llegaron a publicar eran creativas. Entonces tiene que haber, por ejemplo, la, yo me acuerdo mucho de la entrada que era “como de Tepito a Polanco, de la Del Valle a la Guerrero, los milenials lo tienen claro de un cambio, una cosa así. Entonces esa, te preguntas ¿Cómo Tepito a Polanco? ¿Qué? ¿No? Entonces le llama un poco al lector.

Entrevistador: Oye y, por ejemplo, ahorita que estas, que bueno que estuviste en el taller y todo, ¿Qué te han dicho tus amigos, familia o algo del Metro y el Reforma?

Y: Em, pues, estuvieron felices porque estuve ahí. Digo, al final mi familia no estaba muy contenta por que fuera periodista, porque pues tú sabes que las condiciones, y no tanto por el salario, nada de eso, sino por cuestiones más como de la seguridad ¿No? Este, y bueno, pues ya cuando entré al taller y que probablemente me quede ahí a trabajar, se pusieron muy felices.

Entrevistador: Muy bien. Este, ¿Y qué piensas tú del Reforma y el Metro?

Y: Pues mira, te voy a ser honesto, así. Em, te voy a hacer honesta. Yo, no sé. Tenía una idea, sí que era quizá de los mejores periódicos, mmm no pensé que las notas del Metro fueran las mismas que las del Reforma, no tenía ni idea que casi con un titular diferente, pero me di cuenta que sí, o sea no es porque me lo dijeron los editores o me lo contó Juanito Pérez, yo leía el Metro y el Reforma y veía que sacaban las mismas notas. Me parece muy bien eso, me gustan mucho las notas del Metro y me cambió un poco la perspectiva de estar ahí en el taller. Yo pensaba que era como, casi casi como prensa “fifi”, pero no ya estando ahí te das cuenta que es muy agradable, que los editores son muy buena onda, que aprendes muchas cosas y que el ritmo de trabajo si es un poco pesado, si es una exigencia grande, pero es muy padre. Es muy padre porque como te comento, tu puedes llevar tu agenda propia y yo pude llevar mi agenda y eso es lo que me llama más la atención.

Tú sabes la situación pues, en los medios de comunicación, todavía no es la ideal, todavía no tienes oportunidad tanto de la apertura como, obviamente más que antes sí, pero todavía no está como cien por ciento logrado esto y bueno, del Reforma me parece que si lo logran de alguna manera, puedes llevar tu propia agenda y tus cosas ¿No? Tus propios temas y darles el enfoque que tú, que tú quieras obviamente con las personas y con tu editor, pero me pareció que, pues hay un nivel de exigencia muy alto como se esperaba, porque pues por algo es como de los mejores, se supone. Que a mí sí se me hace muy bueno.

Entrevistador: Si, de hecho. Y este, bueno y eso te lo digo porque vengo de todos los medios, los he estudiado así, y se me hace muy bueno. Si, ahora, hablando del Metro ¿Qué piensas de la sangre de la primera plana?

Y: ¿De Metro?

Entrevistador: Si.

Y: Mira yo no estoy muy de acuerdo, lo comentamos con el editor de la sección Metropolitana que es Alex Castillo y pues es una gran persona, sería mi jefe, mi jefe mayor (si es que logro entrar) hígole, no sé cómo explicarlo. Mm, no estoy muy de acuerdo porque por la cuestión de que, de que pongan tanta sangre y sobre todo porque ahí van luego las, la cuestión de la víctima ¿No? Y de su identidad, el derecho a la intimidad, el respeto a la vida privada. Creo que se pueden evitar esas cosas, pero vamos más que nada yo lo veo por esa parte ¿No? O sea, la cuestión de la sangre pues no lo veo tan mal, no digo que sea algo bueno, pero se debería de buscar otras estrategias para hacerlo, pero no, tampoco es como que esté muy a favor ¿No? Principalmente porque pues deja expuesta y en eso es en lo que yo no estoy de acuerdo. Qué bueno, tampoco, también no siempre son reconocibles en el Metro, pero bueno sí.

Entrevistador: Y ¿Qué te dicen tus amigos y familiares de eso de la parte de la sangre?

Y: Pues, mmm yo le dije a mi mamá que me quería meter y ella como que: hay, cómo crees, eres una, este, morbosa ¿No? Me dice y pues ¿Qué es morbo? Entonces así lo ven mi familia y mis amigos: Que es morbo, que le gusta la gente

que, que casi casi, bueno no problemas mentales pero que sí, que le gusta ver sangre y que es puro morbo y pues la verdad no ven muy bien Metro honestamente.

Entrevistador: Sí. Es, ahora sí, el mal del Metro.

Y: Si.

Entrevistador: Y este, ¿Qué opinas de la situación que pasan los medios eh? O sea, de todo lo que surge ahorita de la crisis, todo lo que surge en el cirulo en todo el mundo y no solo aquí en el Reforma sino en todos los medios están así, ahora sí que preocupados ¿Qué piensas?

Y: Pues si igual me preocupa porque pues al final de cuentas creo que es un problema que atraviesa todos los medios, como tú dices. Ha habido recortes, como bien dices hay una crisis y yo lo llamaría la crisis porque pues varias columnas buenas, en Reforma, han desaparecido. No nada más en Reforma también en Milenio y se dice que en El Universal también va a tener un recorte de personal brutal, pero bueno en Reforma es algo que pasa siempre. No es que pase siempre, me parece que bueno, es preocupante, pero de alguna manera los medios tienen que buscar alternativas para poder sobrevivir sin tener este enfermizo, así yo lo veo, enfermizo patrocinio de los medios de comunicación que como dijo el de New York Times, por mucho que les haya dolido “es una manera de cerciorar los caminos, de maquillar la información”, entonces esta, yo no estoy de acuerdo que haya tanto derroche de dinero del erario, de los impuestos de la gente para, para pagar. Eso me gusta, por ejemplo, mientras tanto Reforma porque pues no dependen tanto del gobierno. Reforma, hace varios meses, nos enseñó el correo el Lázaro Ríos que es el Director General de todo *Grupo Reforma*.

Entrevistador: ¿Cómo se llama?

Y: Lázaro Ríos.

Entrevistador: Ah, ok.

Y: Si es el que está justo abajo de Junco de la Vega.

Entrevistador: Exacto.

Y: Es como su mano derecha. Entonces es que todo *Grupo Reforma*, hablando Metro, Reforma, este en Mural que es de Guadalajara y el Norte que es de Monterrey. Y él nos enseñó el correo y es cuando algunos meses que les cancelaron

completamente todo el ¿Cómo se llama? La publicidad oficial, que así se le llama, que es el dinero que da el gobierno, pero ellos de por si nunca han tenido publicidad oficial, pero definitivamente hay una situación de crisis en los medios y no sé qué nos va a pasar.

Entrevistador: ¿Y cuándo estuviste no viste o no tuviste o te tocó un amigo o algo de que se haya ido de un momento a otro, así de que...

Y: No, pero si se habla que va a ver más recortes. Tengo amigos que están ahí que si les da un poco de miedo y ya están pensando pues qué hacer.

Entrevistador: Pues sí, porque por ejemplo imagínate, ahorita de los talleres o sea ¿Cuántas personas no sé, se quedan todos o solamente eligen uno?

Y: No. El año pasado, para que tengamos una idea, se quedan 21 personas son las que están en el taller. El año pasado querían contratar a prácticamente todos. Al final 2 no se quedaron porque, este, porque no les dieron la sección que ellos querían ¿No? Bueno entonces se fueron, pero pues se hubieran quedado de no haber sido por ellos, o sea si ellos hubieran querido, y, este, y bueno ya este año a mí me dijo la de Recursos Humanos que pasé todos los filtros, pero no les digas nada a tus compañeros porque de los 21 nada más hay espacio para 10 personas.

Entrevistador: uy, que mal.

Y: Si. Eso sí. Y, por ejemplo, si hay muchos recortes seguidos. Hace un año había como 18 personas o como 20. No me creas mucho el número, trabajando en revista R, que es el suplemento de investigación política de Reforma. Ahorita solamente hay dos, el editor y una reportera.

Entrevistador: ¿Y toda la chamba la hacen ellos?

Y: Si. En revista R, sí, sí, sí. Entonces ahí, si hay cosas y también por ejemplo Milenio no es la excepción, también hay recortes, pero pues pienso que tienen que buscar la manera de sobrevivir porque no debería de haber tantos, tanto dinero a los medios. Pienso yo, no sé.

Entrevistador: ¡Vaya! Oye y ahora ya que me estabas platicando sobre el Reforma y el Metro de qué es lo que pensaban y todo. ¿Tú me podrías decir una diferencia del Reforma y el Metro?

Y: Las cabezas.

Entrevistador: ¿Las cabezas?

Y: Las cabezas y las fotografías.

Entrevistador: Ah de acuerdo.

Y: No todas, algunas son las mismas, pero otras, como tú dices, hay sangre si y en el Metro pues hay, está la chica Metro. Esa es la diferencia.

Entrevistador: Si. Y, por ejemplo, este, los temas, bueno me dijiste que los temas, este, son de tu autoría. O sea, tu eliges algunos temas.

Y: Algunos, algunos, otros son de la agenda de diario.

Entrevistador: Ah, ok. De acuerdo, ya ahí dependiendo del editor qué es lo que te diga. O sea que, no sé, me imagino que te ha de decir: No pues porfa esto es lo importante del día de hoy, pero aparte de tus compromisos que tienes como reportero de estar buscando los temas, te encargo esto.

Y: Ajá, sí.

Entrevistador: Ponle prioridad a este tema.

Y: Sí, pues en teoría te mandan tu agenda, pero te lo mandan en la noche, por ejemplo, te toca conferencia de prensa o entrevista con tal persona, pero pues también tienes que grabar y todos los lunes hay una reunión con reporteros y con su editor para ver cuál es tu tema: tu agenda que vas a trabajar esta semana. No, pues voy a trabajar este tema. Oh ok. Ya lo acabé, pues ahora has otro tema ¿Qué tienes? No, pues una entrevista. Ah, bueno. No que una investigación con no sé quién, o voy a meter esta solicitud para transparencia. No sé.

Entrevistador: Oh, ya.

Y: Sí, sí, sí.

Entrevistador: ¿Y has tenido algún problema con alguno, es que por ejemplo yo tenía un amigo en El Universal, que estaba en la parte de, de autos? Y una vez lo invitaron para una conferencia en Cancún y todo, le pagaron boleto, y todos los medios se fueron para allá y todo y el escribió una crónica de esa conferencia diciendo que era un auto, casi hablando de lo peor. Así diciendo, no pues es que esto no, esto nada más es. Como haciendo crítica de: “pues esto es para los que pueden y para los que, nada más hay tres, a ver quién de los ricos los ocupa y todo y nunca lo volvieron a invitar. Así, o sea, ahí pues, ¿Son casos así que pasan en

Reforma? O sea que una, no sé, el Globo te diga, voy a invitarte un pan nuevo, y que tú digas: sabe feo, horrible de todo y que ya pues ya mejor no. O sea, ¿Hay esa parte de publicidad o no?

Y: De lo que yo sepa sí.

Entrevistador: ¿Sí?

Y: Si se han tenido, pero precisamente en lo que a nosotros nos inculcaron en el taller y pues con lo poco que colaboré es que sí, este, si tienes que dar, si el pan sabe feo no, tú no trabajas para el Globo, tu trabajas para el Reforma, ni siquiera trabajas para el Reforma, tú como reportero trabajas para tu lector y tu obligación es para el lector, no trabajas para el editor, no trabajas para Alejandro Junco, no trabajas para el publicista, trabajas para ti, pera tu jefe pronto, tu cualidad es el lector. Entonces el director me deja saber que si el pan sabe feo pues obviamente sí. Han tenido muchísimos problemas, muchos, muchos.

Entrevistador: Han recibido muchas amenazas, entonces.

Y: Si, Infinidad de problemas con eso, o sea y si, no nos han dicho: no queremos que se publique esto y pues se publica de todas maneras, y los dejan de invitar, quitan la publicidad y hace un berrinche, pero se sigue publicano.

Entrevistador: Sí, sí. Y, y por ejemplo para las notas utilizaste alguna técnica para procurar la venta, o sea que sea así de: a pues voy a utilizar esta cabeza porque va a ser atractiva y va a atrapar al lector.

Y: Pues mira, para la cuestión de las cabezas también es mucho del editor. A veces se queda la cabeza que propones, no siempre, pero es sí la cabeza vende mucho, pero eso ya es cuestión del editor y también la entrada. Como te decía, una entrada creativa es para que el lector te lea y al final de cuentas es otra cuestión monetaria. Mientras el lector te lea, ya sea que te va a leer, pues vas a poder venderte mejor, bueno a los publicistas los vas a atraer también.

Entrevistador: ¿Y cómo piensas los títulos? Así...

Y: Bueno de las cabezas como... eh para mí, eh, es lo primero que hago. Siempre hago primero una cabeza, aunque sea de lo que esté trabajando, mientras tanto hago primero la cabeza porque es lo primero que me va a dar el ángulo de la nota. Por ejemplo, perdón que lo ocupe otra vez, pero lo tengo muy presente, El

despilfarro de Rosario Robles, desvían de Sedesol y Sedatu 700 millones con Rosario Robles ¿No? Entonces de ¿Qué estás hablando? No vas a hablar de cuando Rosario Robles se casó, vas a hablar de unos 700, y así va a pasar, 700 más, 700 millones de pesos se desvían de Sedesol y Sedatu cuando Rosario Robles estuvo al mando de tal año a tal año, esa es tu entrada. Eso es lo que te resume. Después, del, Sedesol y Sedatu recibieron 1300 millones de pesos, se llevaron 700 a, en efectivo y que se, se mandaron a 10 domicilios en cinco ciudades. Algunos, decía el párrafo, algunos están conscientes, pero ¿Cómo me voy guiando por mi cabeza? Entonces para eso pienso en las cabezas, como que el ángulo que me va a dar y que es lo más importante de la nota. Lo más importante no es: ¿Y dónde están los domicilios en los que se depositó el dinero? No, o sea, oye y ¿Qué onda con la vida privada de Rosario Robles? ¿Cuántos hijos tiene? Eso no importa, lo que importa es el dinero que se desvió en Sedesol y Sedatu, es como lo importante ¿No? Y de ahí me guío para hacer las cabezas, como el ángulo que le quiero dar.

Entrevistador: Ah, ok. Muy bien. Porque si, normalmente dices, si, bueno, este, cuando termina la nota ya lo vi o ya checo, pero no, está muy bien, todo.

Y: Yo así lo hago porque me es más fácil.

Entrevistador: Bien ya este...

Y: No es como la tesis, porque la tesis es desde que es niño y ya después le pones el nombre.

Entrevistador: Exacto.

Y: No, aquí si es como me ayuda a angular.

Entrevistador: Y ya como unas preguntas finales ¿Qué piensas sobre el amarillismo?

Y: Pues, yo lo veo mal. Al final muchos medios, no lo justifico, pero lo hacen porque quieren vender y al final de cuentas pues no se debe, el amarillismo es lo que no se debe de hacer. Se debe de evitar a toda costa porque el lector siempre debe de saber la verdad merece saber o, bueno la verdad se, obviamente la verdad va a estar eh, va a estar acoplada como tú la veas. Claro, lo que yo veo desde un ángulo, por eso se llama ángulo, no es lo mismo que vas a ver en un ángulo, pero vamos yo, lo que yo veo: sin juicios, sin (porque eso puede ser también amarillismo, poner

juicios de valor ¿No?) Si estoy haciendo una nota no tiene nada que ver si estoy a favor del aborto o contra el aborto, a favor del matrimonio igualitario, no tiene nada que ver. No tiene que ver. Entonces tiene que ver eso, el lector merece la verdad, el amarillismo es lo que se debe evitar a toda costa. No nada más por ética, también por cuestiones legales.

Entrevistador: Ya, perdón. Es que se me olvidaron unas, pero ya para finalizar. No quiero que me digas números, solamente dime si el salario es adecuado a tus necesidades. De lo que has escuchado o te han dicho, dices: a, sí.

Y: ¿Del Reforma o de lo que estoy ganando ahorita?

Entrevistador: No, del Reforma.

Y: mm bueno, lo que nos dijeron es que es un salario los primeros 6 meses y después ya te lo aumentan y tienes más prestaciones. Entonces los primeros 6 meses creo que apenas y es suficiente, si podría cubrir mis necesidades, pero me iría muy al día. Después, pasando esos 6 meses si es un salario adecuado a mis necesidades, pero cuando ya obtienes la plaza. Desde antes me parece que sí, pero apenas. O sea, sí, pero rayando. Casi casi como de panzazo. Apenas y suficiente.

Entrevistador: A de acuerdo. Y ¿Si, te hablan del Reforma y que ya estuvieras en plaza y todo, este, te irías a otro medio, después de estar aquí?

Y: Si pasara algo malo en Reforma como si me censuraran, que me hicieran publicar algo que no es cierto pues sí, de ahí no veo la razón porque al menos de lo poco que estuve o de lo poco que pude colaborar con ellos te dan toda la libertad y tienes como la, como lo que te decía de la agenda propia, poner tus propios temas es lo que me llama mucho la atención.

Entrevistador: De acuerdo. Y por ejemplo ¿Si un medio te pagara más te irías?

Y: Depende.

Entrevistador: ¿De qué?

Y: Pues es que, por ejemplo, yo no me vería trabajando en El Universal o en Milenio ¿No? Pero, por ejemplo, si fuera de El Mundo si me voy. Si fuera The New York Times si me voy.

Entrevistador: Claro, la ABC o BBC.

Y: Si, depende de qué mundo, que diga, de qué medio.

Entrevistador: Bueno ya, estas son preguntas. Bueno yo digo que son las preguntas incómodas, pero bueno.

Y: No te preocupes.

Entrevistador: Este, ¿Tú edad?

Y: 24.

Entrevistador: De acuerdo. El código postal en el que estas ahorita viviendo aquí en la Ciudad.

Y: Hay, no me lo sé. Es aquí, es justo aquí, acá atrás, pero espérame.

Entrevistador: ¿O la colonia?

Y: Es la Colonia Del Valle.

Entrevistador: Oh, la Colonia Del Valle.

Y: Es justo atrás de Heriberto Frías. Esta calle es Heriberto Frías, es la que está acá atrasito.

Entrevistador: Este, ¿género, femenino?

Y: Femenino.

Entrevistador: Es que tengo que preguntarlo porque

Y: Si, no te preocupes. Es femenino.

Entrevistador: ¿Nivel de estudios?

Y: Licenciatura, pero todavía está en proceso mi título.

Entrevistador: De acuerdo, ¿Tú universidad en que estuviste por última vez?

Y: Eh, en la UMAC, ahí estudié la licenciatura.

Entrevistador: ¿La profesión dicha en todas sus letras?

Y: ¿Cómo, cómo?

Entrevistador: Si, si es Licenciatura en Ciencias de la Comunicación o...

Y: Ajá, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Entrevistador: A, oh. ¿No tiene periodismo o algo o nada más así?

Y: No. Si, es así nada más.

Entrevistador: A, de acuerdo y ¿Años de antigüedad en la empresa o en el taller que estuviste en este caso, cuánto tiempo estuviste?

Y: Fueron 2 meses.

Entrevistador: ¿Dos meses?

Y: Llevo en el periodismo 2 años y, casi 3 años. En diciembre cumplo tres años,

Entrevistador: Y aquí en el taller fueron 2 meses.

Y: 2 meses.

Entrevistador: A, ok. De acuerdo. Bueno, pues muchas gracias.

Y: ¿Ya es todo? ¡Hay! Acabamos.

Entrevistador: Así es.

Y: No se te vaya a acabar la memoria.

Entrevistador: No, no te preocupes.

Y: ¿Si grabó?

BIBLIOGRAFÍA

Alatorre Rodríguez, Adriana Guadalupe (2016). *Cobertura de la fuente de medio ambiente para el periódico Reforma*. México. UNAM.

Albán Ramírez, M. P. (2009). *El ojo amarillo: la prensa sensacionalista en Bogotá desde la mirada del lector, un análisis de recepción*. Colombia. Pontificia Universidad Javeriana.

Albertini, E. (2016). En *Nuevas prácticas y rutinas del periodismo digital*. Letras, (num. 5). Argentina. Universidad Nacional de la Plata. p. 195-203.

Çiğ, E. Ç., & Çiğ, Ü. (2015). *The Precarization of Journalistic Labor: Debating News Ethics in the Age of New Media*. Turkish Journal of Business Ethics, 8, p. 218-232.

Ávila Salas, T. P., Orozco Orozco, J. J., Pájaro Velásquez, J. R., Tejedor Zarza, L. D. C., & Morales Chavarro, W. A. (2013). *Análisis del tratamiento periodístico dado por los medios Q´hubo y el Universal a la información relacionada con los sujetos pertenecientes a la población LGBTI en Cartagena, enero de 2012–junio 2013*. Colombia. Universidad de Cartagena.

Baethge, M. (1991). *Arbeit, Vergesellschaftung, Identität—Zur zunehmenden normativen Subjektivierung der Arbeit*. Soziale Welt. p.6-19.

Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2011). "Transformaciones en el sistema de medios en la Argentina del siglo XXI". [En línea]. Consultado el 15 de junio de 2016 en: <http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/17794.pdf>

Bell, A. (1991). *The language of news media*. Oxford, Blackwell. p. 84-85.

Bermeosolo, Francisco (1962). *El Origen del periodismo Amarillo*. Madrid. Ediciones Rialp.

Berti, F. (2013). *Sensacionalismo y amarillismo en los medios de comunicación. Creación y Producción en Diseño y Comunicación*. Año II, Vol. 32. p. 43-45.

Betancur, O. D. P. L. (2005). *Amarilla y roja: estéticas de la prensa sensacionalista*. Colombia. Universidad Nacional de Colombia.

Bingham, A., & Conboy, M. (2015). *Tabloid Century: The Popular Press in Britain, 1896 to the Present*. Peter Lang. Reino Unido.

Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona. Gustavo Gili.

Bresson, M. (2010). *Sociologie de la précarité: Domaines et approches*. Francia. Armand Colin.

Bourdieu, P. (2010). *Campo intelectual y proyecto creador*. In *Textos de teorías y crítica literarias:(del formalismo a los estudios postcoloniales)*. p. 157-184. Anthropos.

Bourdieu, P. (1990). *Algunas propiedades de los campos*. Sociología y cultura, vol. 11.

Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico* (Trad. Á. Pazos). Madrid: Taurus. (Trabajo original publicado en 1980).

Bourdieu, P. y Wacquant, L. (1995). *Respuestas por una antropología reflexiva* (Trad. H. Levequque). México: Grijalbo. (Trabajo original publicado en 1992).

Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona. Editorial Anagrama. Bourdieu, P.(2001). *El campo político*. Larrazabal, N., & Capdepont, E.(trad.). La Paz: Plural Editores.

Bourdieu, P. (1996). *Acerca de la Televisión. El Campo periodístico y la televisión*.

Bourdieu, P. (2000). *Cuestiones de sociología*. España. Ediciones AKAL.

Bourdieu, P. (2005). The political field, the social science field and the journalistic field. En Benson, R. y Neveu, E. (Ed.), *Bourdieu and the Journalistic field* (pp. 29-47). Cambridge: Polity Press.

Bower, R. T. (1973). *Television and the Public*. Holt, Rinehart and Winston.

Bull, P., Negrine, R., & Hawn, K. (2014). Telling it like it is or just telling a good story?: Editing techniques in news coverage of the British parliamentary expenses scandal. *Language and Dialogue*, 4(2), 213-233.

Butler, J. (2006). *Precarious life: The powers of mourning and violence*. Verso.

Dardot, P., & Laval, C. (2013). *La nuova ragione del mondo: critica della razionalità neoliberista*. Italia. Derive Approdi.

Cabrera Gutiérrez, Omar Daniel sustentante (2003). *El periodismo tiene llamado: una mirada al trabajo del reportero de espectáculos del diario Reforma*. México. UNAM.

Campbell, W. J. (2001). *Yellow journalism: Puncturing the myths, defining the legacies*. Greenwood Publishing Group.

Carey, C. (2016). Breaking the News: Telegraphy and Yellow Journalism in the Spanish-American War. *American Periodicals: A Journal of History & Criticism*, 26(2), 130-148.

Carrillo, M. (2012). *El amarillismo no es periodismo de investigación*. *Derecom*, (10), 2.

Carrión, F. (2007). *Violencia: populismo mediático*. Ecuador. Flacso.

Carson, A. (2015). Behind the newspaper paywall—lessons in charging for online content: a comparative analysis of why Australian newspapers are stuck in the purgatorial space between digital and print. *Media, Culture & Society*, 37(7), 1022-1041.

Castillo Negrete, María Elena (2008), Análisis de contenido del periódico Reforma sobre políticas antiinmigrantes impuestas al indocumentado mexicano en el Estado de California: periodo 1994 -1997. México. UNAM.

Cerón, M. C. (2006). *Metodologías de investigación social*. Santiago de Chile: LOM.

Cervantes Barba, Cecilia (1996), *Construcción primaria del acontecer y planeación de la cobertura informativa. Propuesta para su estudio, en Comunicación y Sociedad*. México: Universidad de Guadalajara, núm. 28, septiembre-diciembre, p. 53.

Champagne, P. (2005). *The “Double Dependency” The journalistic field between politics and markets*, in Benson, R. & Neveu, E. Bourdieu and the journalistic field. p. 48-63.

Çiğ, E. Ç., & Çiğ, Ü. (2015). *The Precarization of Journalistic Labor: Debating News Ethics in the Age of New Media*.

Cole, R., & Grey, D. (1976). *The Nature of News-Traditional Concepts*. Handbook of Reporting Methods. Londres.

Coulson, D. C. (1994). *Impact of ownership on newspaper quality*. *Journalism Quarterly*, 71(2), 403-410.

DeWalt, K. M., & DeWalt, B. R. (2011). *Participant observation: A guide for fieldworkers*. Reino Unido. Rowman Altamira.

Elías, C. (2003). Adaptación de la metodología de "observación participante" al estudio de los gabinetes de prensa como fuentes periodísticas. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, (6), 145-159.

Elizalde Ambriz, Richard Josue (2009), *Periodismo deportivo de opinión especializado en fútbol soccer profesional de las columnas de José Ramón Fernández y Raúl Orvañanos publicadas en el Suplemento Cancha del Diario Reforma y el Periódico Récord respectivamente*. México. UNAM.

Emery, E., & Emery, E. (1962). *The Press and America*. Englewood Cliffs.

Esser, F. (1999). *Tabloidization'of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism*. *European journal of Communication*, 14(3), 291-324.

Esquivel Hernández, J. L. (1991). *El Norte y la ruta de la prensa regiomontana*. *Revista Mexicana de Comunicación* 66.

Fang, L., & Peress, J. (2009). *Media coverage and the cross-section of stock returns*. *The Journal of Finance*, 64(5), p.2023-2052.

Fleur, M. L., & Chic, S. J. S. (1985). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona. Paidós.

Fuentes Azcatl, Víctor (2001). *El conflicto entre la Unión de Voceadores y Expendedores de México y el periódico Reforma por la monopolización de la distribución y venta de diarios en las calles del Distrito Federal*. México. UNAM.

García Contreras, Mariana (2010). *Cambio climático: periódico Reforma 2009*. México. UNAM.

Gáinza, A. (2006). *La entrevista en profundidad individual. Metodologías de investigación social. Introducción a los oficios*. p. 219-263.

Gaitán, J. A., & Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis, 281-311.

Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). *The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers*. *Journal of peace research*, 2(1), 64-90.

Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures* (Vol. 5019). Basic books. Nueva York.

Inoue, Y. & Kawakami, Y. (2004). *Factors influencing tabloid news diffusion: Comparison with hard news*. *nation*, 28, 225-232.

González Alonso, C. (2003). *Diccionario de comunicación*. México. Editorial Trillas.

González Mora, M. Á. (2015). *Análisis de los títulos de diario Extra. Casos de asesinatos por armas de fuego en marzo del 2014*. Ecuador. Universidad Central del Ecuador.

Gutiérrez, A. (1997). *Bourdieu y las prácticas sociales* (2a. ed.). Córdoba. Universidad de Córdoba.

Gutiérrez Pérez, Diana (2011). El reportero de cultura en el periódico Reforma (2007-2008). México. UNAM.

Hackett, R. A., & Uzelman, S. (2003). *Tracing corporate influences on press content: A summary of recent NewsWatch Canada research*. *Journalism Studies*, 4(3), p. 331-346.

Hardt, H., & White, M. (1966). *Front page news similarities in am and pm papers*. *Journalism Quarterly*, 43(3), p. 552-554.

Henry, L. (2013). *Fragmentación y precarización laboral en la prensa escrita. Los desafíos para la representación y la organización colectiva de los periodistas en un entorno productivo flexibilizado. La revitalización sindical en Argentina: alcances y perspectivas*. Buenos Aires. Universidad Nacional de la Matanza, Editorial Prometeo.

Hernández González, María Cristina, (2015). *La cobertura de la fuente seguridad pública para Grupo Reforma: un relato periodístico testimonial*. México. UNAM.

Hernández Ramírez, M. E. (2010). *Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento*. In *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano*. México. Universidad de Guadalajara.

Hicks, R. G., & Featherston, J. S. (1978). Duplication of newspaper content in contrasting ownership situations. *Journalism Quarterly*, 55(3), p. 549-553.

Hughes, S. (2003). *From the inside out: How institutional entrepreneurs transformed Mexican journalism*. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(3), p. 87-117.

Jensen, K. B. (2014). *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México. Fondo de Cultura Económica.

Kawulich, B. (2005, May). *La observación participante como método de recolección de datos*. In *Forum: qualitative social research* (Vol. 6, No. 2, pp. 1-32).

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.

Lavander, S. (2002). *La prensa amarilla en América Latina*. *Revista Latinoamericana de Comunicación. CHASQUI*. Ecuador. Flacso.

Lemert, J. B. (1974). *Content duplication by the networks in competing evening newscasts*. *Journalism Quarterly*, 51(2), p. 238-244.

Lenoir, R. (1974). *Les exclus: Un Français sur dix [The excluded: One Frenchman out of ten]*. Paris: Editions de Seuil.

Luna Ávila, Nadia Elizabeth (2011). *La noticia científica del Periódico Reforma*.

Márquez, M. (2012). *Valores normativos y prácticas de reporte en tensión: percepciones profesionales de periodistas en México*. *Cuadernos de información*, (30), p. 97-110.

Marx, K. (2013). *Kapital (Cilt 1, M. Selik ve N. Satlıgan, Çev.)*. İstanbul: Yordam Kitap.

Mellado, C. (2010). *La voz de la academia: reflexiones sobre periodismo y comunicación*. Signo y Pensamiento, vol. 29. p. 56.

Moreno, W. H. G., & García, F. B. (2013). *Comunicación en tiempos de desastre: el caso del terremoto en Armenia-Quindio*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.

Morini, C., Carls, K., & Armano, E. (2014). *Precarious passion or passionate precariousness? Narratives from co-research in journalism and editing*. *Recherches sociologiques et anthropologiques*, 45(45-2), 61-83.

Moya López, Daniel. (2016) *Sensacionalismo y amarillismo, conceptos en la historia de la comunicación*. Madrid. Editorial Fraga.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.

NOSTY, Bernardo, D. (2016). *La banalización del periodismo*.

Pacheco Aragón, Marcelino (2016). *El periodista especializado en moda del periódico Reforma (2006-2013)*. México. UNAM.

Palacio, R. R. (2004). *La prensa de los jardines: fortalezas y debilidades de los medios en México*. Plaza Y Janes México.

Palmer, J. (2000). *Spinning into control: News values and source strategies*. A&C Black. London. Leicester University Press.

Pérez Flores, Claudia (2005). *Sustentante. Análisis de la noticia impresa y la noticia electrónica del periódico Reforma*. México. UNAM.

Pinto, L. (2002). *Pierre Bourdieu y la teoría del mundo social* (Trad. E. Molina Yvedía). México, Siglo XXI. (Trabajo original publicado en 2001).

Pontón Cevallos, J. (2007). *Asesinato a sueldo: una construcción mediática* (Medios). Ecuador. Flacso.

Hernández Ramírez, M. E. (2015). La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México. *Comunicación y Sociedad*, núm. 30. p. 209-242.

Ramírez de la Piscina, T., Gorosarri, M. G., Zabalondo, B., & Agirre, A. (2014). Periodismo de calidad en tiempos de crisis: Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012). *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 69. p. 248-274.

Retegui, Lorena (2012). *Digitalización y cambios en las rutinas laborales. ¿Qué pasa con el marco jurídico?*. [En línea]. Consultado el 15 de junio de 2016 en: http://www.perio.unlp.edu.ar/congresos/sites/perio.unlp.edu.ar/congresos/files/mesa_4-retegui_final.pdf

Rodríguez Castañeda, R. (1993). *Prensa vendida: los periodistas y los presidentes 40 años de relaciones*. México. Grijalbo.

Salaverría, R. (2003). *Convergencia de los medios*. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*. Núm. 81. p. 32-39.

Sánchez Dromundo, R. A. (2007). *La teoría de los campos de Bourdieu, como esquema teórico de análisis del proceso de graduación en posgrado*. *Revista electrónica de investigación educativa*, 9(1), p. 1-21.

Santa María, J. L. (2004). *Tabloidización: El despertar de una tendencia*. *Cuadernos. info*, (16), p. 10-16.

Schensul, S. L., Schensul, J. J., & LeCompte, M. D. (1999). *Essential ethnographic methods: Observations, interviews, and questionnaires*. Vol. 2. Rowman Altamira Press.

Schmuck, R. A. (1997). *Practical action research for change*. Corwin Press. EUA. Universidad de Oregón.

Sigal, L. V. (2001). *Reporteros y funcionarios: la organización y las normas de la elaboración de noticias*. Gernika. Estados Unidos.

Spencer, D. R. (2007). *The Yellow Journalism. The Press and America's Emergence as a World Power*. Northwestern University, Evanston (IL). Estados Unidos.

Standing, G. (2014). *Prekarya: Yeni tehlikeli sınıf*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Sunkel, G. (2001) *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Chile. Editorial Norma.

Sunkel, G. (1985). *Razón y pasión en la prensa popular: un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política*. Chile. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales.

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona. Edición Gustavo Gili.

Uribe, R., & Gunter, B. (2004). *Research note: The tabloidization of British tabloids*. *European Journal of Communication*, 19(3), p. 387-402.

Van Dijk, T. A. (2007). *Estructuras y funciones del discurso: una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto ya los estudios del discurso*. México. Siglo XXI.

Vatansever, A., & Yalçın, M. G. (2015). *'Ne ders olsa verimiz': Akademisyenin vasıfsız işçiye dönüşümü*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Vidal, L. S. (2005). *Televisión rosa: amarillismo y telebasura*. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (90), p. 52-57.

Vidal, F. (2009). *Crisis económica en medios*. *Revista Mexicana de Comunicación*, 22(118), p. 42-44.

Wagner, A. C. (2010). Anne-Catherine Wagner, « Champ », *Sociologie* [En ligne], Les 100 mots de la sociologie, mis en ligne le 01 février 2016, consulté le 17 mai 2018. URL : <http://journals.openedition.org/sociologie/3206>

White, D. M. (1950). *The "gate keeper": A case study in the selection of news*. *Journalism Bulletin*, 27(4), p. 383-390.

Willoughby, W. F. (1955). *Are Two Competing Dailies Necessarily Better than One?*. *Journalism Quarterly*, 32(2), p. 197-204.

Wolf, M., & de Figueiredo, M. J. V. (1987). *Teorias da comunicação*. Portugal. Editorial Presença.

Yanes Mesa, J. A. (2002). *El escaso predicamento del amarillismo en la prensa española. El caso del diario tinerfeño "La Mañana", 1922-1923*. Boletín Millares Carlo, (21), p. 113-145.

Young, S. (2010). *THE JOURNALISM "CRISIS" Is Australia immune or just ahead of its time?*. *Journalism Studies*, 11(4), p. 610-624.

Zamarrón de León, Héctor (2009). *La construcción de la noticia en el periódico Reforma: prácticas periodísticas y representaciones de las noticias entre los reporteros y editores de la sección local de un periódico de la Ciudad de México: valores periodísticos y límites organizacionales, un estudio de caso desde la sociología de la producción de noticias*. México. UNAM.