

PERIODISMO

Y

AGENDA

INFORMATIVA



UNIVERSIDAD DE  
GUADALAJARA  
Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

**Sergio René de Dios Corona**  
**Nancy Wendy Aceves Velázquez**  
**Juan Carlos Núñez Bustillos**



# Periodismo y agenda informativa



UNIVERSIDAD DE  
GUADALAJARA  
Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco



**Ediciones Comunicación Científica** se especializa en la publicación de conocimiento científico de calidad en español e inglés en soporte de libro impreso y digital en las áreas de humanidades, ciencias sociales y ciencias exactas. Guía su criterio de publicación cumpliendo con las prácticas internacionales: dictaminación de pares ciegos externos, autenticación antiplagio, comités y ética editorial, acceso abierto, métricas, campaña de promoción, distribución impresa y digital, transparencia editorial e indexación internacional.

Cada libro de la Colección Ciencia e Investigación es evaluado para su publicación mediante el sistema de dictaminación de pares externos y autenticación antiplagio. Invitamos a ver el proceso de dictaminación transparentado, así como la consulta del libro en Acceso Abierto.



[www.comunicacion-cientifica.com](http://www.comunicacion-cientifica.com)

[DOI.ORG/10.52501/cc.238](https://doi.org/10.52501/cc.238)



# Periodismo y agenda informativa

SERGIO RENÉ DE DIOS CORONA  
NANCY WENDY ACEVES VELÁZQUEZ  
JUAN CARLOS NÚÑEZ BUSTILLOS



UNIVERSIDAD DE  
GUADALAJARA  
Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco



---

Dios Corona, Sergio René de,

Periodismo y agenda informativa / Sergio René de Dios Corona, Nancy Wendy Aceves Velázquez, Juan Carlos Núñez Bustillos .— Ciudad de México : Comunicación Científica, 2024. (Colección Divulgación Científica).

120 páginas : ilustraciones ; 23 x 16.5 centímetros

DOI: 10.52501/cc.238

ISBN: 978-607-9104-77-1

1. Periodismo. 2. Medios de comunicación masiva. I. Aceves Velázquez, Nancy Wendy, coautora. II. Núñez Bustillos, Juan Carlos, coautor.

LC: PN4731 D56

DEWEY: 070.4 D56

---

La titularidad de los derechos patrimoniales y morales de esta obra pertenece a los autores y a la autora D.R. Sergio René de Dios Corona, Nancy Wendy Aceves Velázquez y Juan Carlos Núñez Bustillos, 2024. Reservados todos los derechos conforme a la Ley. Su uso se rige por una licencia Creative Commons BY-NC-ND 4.0 Internacional, <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.es>

Primera edición en Ediciones Comunicación Científica, 2024

Diseño de portada: Francisco Zeledón • Interiores: Guillermo Huerta



Ediciones Comunicación Científica, S. A. de C. V., 2024

Av. Insurgentes Sur 1602, piso 4, suite 400

Crédito Constructor, Benito Juárez, 03940, Ciudad de México,

Tel.: (52) 55-5696-6541 • Móvil: (52) 55-4516-2170

info@comunicacion-cientifica.com • www.comunicacion-cientifica.com

 comunicacioncientificapublicaciones  @ ComunidadCient2

ISBN 978-607-9104-77-1

DOI 10.52501/cc.238



Esta obra fue dictaminada mediante el sistema de pares ciegos externos.  
El proceso transparentado puede consultarse, así como el libro en acceso abierto,  
en <https://doi.org/10.52501/cc.238>

# Índice

Agradecimientos . . . . .	9
Presentación . . . . .	11
Prólogo, <i>Diego Petersen Farah</i> . . . . .	13
Introducción . . . . .	17
1. La política editorial . . . . .	19
Preguntas a considerar . . . . .	24
Otra perspectiva . . . . .	28
Diferentes destinatarios . . . . .	30
Planeación y ejes editoriales . . . . .	30
2. Fases de la producción informativa . . . . .	37
Primera etapa: la planeación de la agenda informativa . . . . .	39
Jefes de información y editores . . . . .	40
Segunda etapa: la recopilación de la información . . . . .	41
Cualidades del periodista . . . . .	43
Tercera etapa: el procesamiento de la información . . . . .	45
Cuarta etapa: la edición de las piezas periodísticas . . . . .	47
El editor . . . . .	48

---

3. La agenda informativa . . . . .	53
<i>Agenda-setting y framing</i> . . . . .	58
Tipos de información . . . . .	58
Las dimensiones de la agenda informativa . . . . .	61
Estructura de la agenda . . . . .	62
4. Las estrategias informativas . . . . .	65
Criterios para diseñar una agenda informativa . . . . .	81
Evaluación y jerarquización de las piezas . . . . .	85
5. Criterios y procedimientos para titular textos . . . . .	87
Antes de la titulación . . . . .	88
Ante las dudas, verificar . . . . .	89
Durante la titulación . . . . .	89
Técnica para titular: un camino a seguir . . . . .	96
Cifras en los títulos . . . . .	99
Títulos para sitios digitales . . . . .	99
Pies de foto . . . . .	100
Después de titular . . . . .	102
Ante el cansancio, detenerse un momento . . . . .	102
Interpretar o no . . . . .	103
Fallas en la revisión de textos . . . . .	103
Errores comunes . . . . .	104
6. Introducción a la gestión de recursos humanos . . . . .	111
Referencias . . . . .	117
Sobre los autores. . . . .	119



## Agradecimientos

La redacción de este libro es producto del trabajo directo de los tres autores. Sin embargo, alrededor nuestro, con su apoyo y cobijo, estuvieron presentes nuestras familias, que con su respaldo permitieron que destináramos numerosas horas dedicadas a reflexionar, dialogar y escribir.

También agradecemos a nuestro colega que generosamente revisó el texto final y nos retroalimentó, al estimado periodista Julio Ríos. También a Perla Velasco, quien examinó un material que luego se convirtió en un capítulo del libro.

Dejamos constancia de las docenas y docenas de colegas y exalumnos, de quienes hemos aprendido de su práctica profesional y de su empeño por continuar aprendiendo. Un agradecimiento especial a los realizadores de los gráficos, tablas e ilustraciones de esta obra: Leonardo Michel Medina Vargas, alumno de la maestría en Periodismo Digital, y Myrna Angélica Aceves Velázquez, alumna de la licenciatura en Gestión Cultural, ambos programas educativos de las Universidad de Guadalajara.

Gracias a la Universidad de Guadalajara por apoyar a través de la maestría en Periodismo digital la publicación del libro, con lo cual favorece la educación de los profesionales, estudiantes y profesores de periodismo y comunicación. Los tres autores buscamos que este material contribuya a la formación de nuevas generaciones de periodistas y que represente un recurso educativo valioso.

Igualmente, deseamos incluirte, lector o lectora, por tener frente a ti este libro. Nuestro deseo es que pueda serte útil.



## Presentación

La Universidad de Guadalajara (UdeG), a través del Centro Universitario de Guadalajara (CUGuadalajara), pone en sus manos el libro *Periodismo y Agenda Informativa*, que reúne la reflexión conjunta de un equipo de expertos académicos y periodistas que colaboran en la Maestría en Periodismo Digital, un posgrado que ha impulsado la formación y profesionalización de periodistas de México y diversos países.

Para la UdeG la formación de sus estudiantes, sus profesores y de los periodistas profesionales es una responsabilidad que asume con entusiasmo, de ahí que respalde los materiales que producen los conocedores de las diferentes temáticas. La capacitación constante, la reflexión continua y el estudio de los avances en ese campo de la comunicación pública, se enriquecen con la obra.

El libro surge de la experiencia en el terreno y las vivencias cotidianas del quehacer periodístico, y de la sistematización y enseñanza en las aulas universitarias. De ahí su gran valor que los autores comparten.

Deseamos que nuestra comunidad universitaria disfrute, reflexione y aprenda sobre cómo puede aumentar su rigor profesional a través de la lectura del libro y que de esta manera se consolide uno de los objetivos centrales: contribuir a la formación y profesionalización de periodistas y comunicadores.



# Prólogo

## De gambusinos y alquimistas

En su acepción más elemental, informar es dar forma, modelar. ¿A qué damos forma? A la realidad, al acontecer, a lo que sucede en nuestra sociedad y nuestro entorno. Suena sencillo y a la vez pretencioso. ¿Se puede dar forma a la realidad?, ¿es asible el acontecer?, ¿lo que consumimos como información tiene algo que ver con lo que pasa en el mundo? No es tan sencillo. Los medios y los periodistas solemos pensar que nuestro trabajo tiene que ver con la verdad y con la realidad. Y sí, tiene todo que ver con estos dos conceptos rectores, lo cual no quiere decir que por que pasa por los medios de comunicación y las redes sociales informativas, tenga algo que ver con la Verdad o la Realidad escritos y pensados así, en mayúsculas. La información es una construcción. La información no es un elemento que extraemos del mundo como si fuera el agua pura de un manantial. La información hay que rescatarla, procesarla, depurarla. Es un trabajo más parecido al del gambusino y al de la alquimia.

La información es una construcción. La información no es un elemento que extraemos del mundo como si fuera el agua pura de un manantial. La información hay que rescatarla, procesarla, depurarla. Es un trabajo más parecido al del gambusino y al de la alquimia.

El periodismo no se trata de las grandes verdades. Tampoco de la verdad en términos morales. El objeto periodístico son los hechos. Pero, salvo excepciones muy contadas donde el periodista asiste y es testigo del hecho en bruto, en la mayoría de los casos la información es una reconstrucción

de la realidad a partir de testimonios, declaraciones, documentos, indicios, etcétera. En este sentido el trabajo periodístico es, como el del historiador, un trabajo de reconstrucción de los hechos a partir del sentido que se les confiere socialmente. Es, pues, un trabajo hermenéutico, situado en eso que Paul Ricoeur llama "el conflicto de las interpretaciones".

Como observador de lo importante, el periodista debe interpretar la actualidad, la realidad presente a partir de los fragmentos a los que tiene acceso: discursos, testimonios, contradicciones, incoherencias de la realidad mostrada, mismas que le llevan a plantear preguntas, atar cabos, construir escenarios.

Decidir qué es y qué no es noticia es en sí mismo un acto de interpretación de la realidad, es una lectura que va más allá de los hechos. El periodista debe tener la capacidad de encontrar relaciones donde no son evidentes y tener cuidado de no relacionar lo que no está vinculado.

Todo acto de construcción de la información —investigación documental, reporte, captura de datos, edición de información— implica una lectura de la realidad. Toda lectura de la realidad tiene tres condicionamientos, tres actos interpretativos que están aún antes de definir si ese pequeño aspecto de la realidad es o no lo que llamamos noticia.

El primer condicionamiento, que Ricoeur lo llama de orden técnico, es que, debido al carácter opaco y multívoco con que se presenta la realidad, las manifestaciones de ésta abren vías de interpretación diversas e incluso contradictorias, de los hechos mismos. Esta diversidad, que existe al menos como posibilidad, hace que desde el origen del trabajo periodístico se abran las posibilidades interpretativas de lo que es noticia. Este acto de interpretación primero se hace desde el momento en que se decide el punto de vista con que se aborda un suceso en una redacción.

El segundo condicionamiento tiene que ver con la agenda informativa del día y las órdenes de trabajo. Qué se define como importante para trabajar, qué es digno de reporte y qué no, por qué enfocar las baterías en un suceso y no en otro. Aquí ya no se trata de diferencias técnicas, sino de proyecto, tanto en lo que cada medio define por sí mismo como importante, como lo que el medio define de posición ante lo que considera relevante.

El tercer y último condicionamiento hermenéutico tiene que ver con el sujeto. El aporte interpretativo de la persona que realiza directamente un

trabajo es fundamental. Si bien los aspectos de orden técnico y de proyecto son en gran medida el resultado de una interpretación colectiva, el trabajo individual del periodista —aunque este acabe sumándose a otros muchos trabajos individuales— tiene un aporte fundamental en la construcción de la noticia. No hay, diría Ricoeur, interpretación sin intérprete, ni tampoco verdad sin sujeto; la verdad está ligada al sujeto y no al objeto. En este sentido, la verdad periodística es la verdad de los hechos, nunca la verdad de la razón.

Observar, interpretar y narrar, ese es el trabajo del periodista. Velar por la técnica, hacer evidente el proyecto y conjuntar a los mejores sujetos, es lo que hace una gran redacción. ¿Cómo lo hacemos? ¿Cómo organizamos el trabajo en una redacción para que la suma de sujetos y condicionamientos que componen el equipo de trabajo construyan un mejor producto informativo y que este resulte más o menos coherente? De eso trata este manual.

Juan Carlos Núñez Bustillos y Sergio René de Dios Corona, dos experimentados periodistas y al mismo tiempo dos grandes maestros y formadores de periodistas, han sistematizado de manera puntillosa y didáctica la operación de una redacción, haciendo equipo con la periodista y académica universitaria Nancy Wendy Aceves Velázquez, quien comparte sus valiosas experiencias y reflexiones. Da igual si se trata de la redacción de un gran diario, de una redacción multimedia o de una página web. Los procesos, la forma de tomar decisiones, los condicionamientos y límites interpretativos serán los mismos.

Como los gambusinos y los alquimistas, el éxito de los reporteros y los editores depende sin duda de encontrar una gran veta informativa, pero el producto final será el resultado de procesos de extracción, depuramiento y limpieza de la información. Procesos que son el resultado de años de experiencia y que, para suerte nuestra, tres grandes periodistas, Juan Carlos, Sergio René y Nancy Wendy, han decidido pensar en ellos, depurarlos, sistematizarlos y ponerlos por escrito para que estén al alcance de todos nosotros.





## Introducción

El ejercicio del periodismo exige capacitación permanente. Los continuos y rápidos cambios de la profesión y de la tecnología, sumados a la responsabilidad que implica la publicación de información sobre asuntos públicos, demandan realizar esta tarea con criterios editoriales claros y explícitos, que orienten el trabajo.

Son tan acelerados los nuevos retos que el periodista requiere aprender a adaptarse a lo que surge en su campo de acción.

Como en otras profesiones, es un axioma vigente que para ejercer un periodismo de calidad se requiere un amplio conocimiento de lo que implican las diversas y cada vez más especializadas labores tanto de reporteros como de editores.

El periodismo trasciende fronteras, ya sea en pantallas, en plataformas digitales, en las tintas de un diario o en una revista impresa. Donde quiera que se ejerza, los procesos de producción y las condiciones laborales seguirán su evolución, y la capacidad de mantenerse en la cresta de las olas siempre será fundamental.

En tiempos donde los desafíos se presentan diariamente, sea minuto a minuto o jornada tras jornada, es necesario aprender, desaprender y reaprender a desenvolverse con timón seguro que nos ayude a sortear los agitados o pacíficos océanos.

Este libro surgió luego de la experiencia profesional de los tres autores en redacciones tradicionales y digitales. Además, tenemos en común ser

profesores de periodismo en aulas universitarias. Combinar la docencia ante jóvenes con la agitada profesión de informar en diversos espacios, nos condujo a reflexionar sobre el quehacer de informar todos los días en diferentes plataformas y contextos.

El texto describe temas que marcan el periodismo cotidiano. La política y dirección editorial, las fases de la producción informativa, las figuras y roles en una redacción, ya sea de un periódico impreso o de una comunidad de periodistas digitales, sin dejar de lado la gestión de los recursos humanos en el periodismo y los criterios para diseñar una agenda informativa. Lo hacemos desde nuestra propia experiencia.

Incluimos desde elementos centrales para la constitución de un medio informativo como la definición de su proyecto editorial y la planeación de coberturas, hasta criterios específicos para titular un texto o agregar el pie de foto de una imagen, por ejemplo.

La obra no es la última palabra sobre los temas tratados. Es un aporte. Se trata de un conjunto de propuestas surgidas durante el trabajo periodístico, revisables y ajustables. No va dirigida a periodistas de larga trayectoria, forjados y puestos a prueba en lo que muchas ocasiones es una carrera de resistencia, pero consideramos que pueden resultarles útiles algunos de los planteamientos.

Los autores sí buscamos contribuir, de forma didáctica y práctica, a la formación de estudiantes de comunicación y periodismo que están interesados en pulir su perfil para desempeñarse en el campo laboral que les espera. Deseamos proporcionar material didáctico que pueda resultar útil para los docentes.

También pretendemos ser leídos por quienes se inician como profesionales de la apasionante actividad de dar cuenta informativamente de lo que sucede y queremos sumar al público interesado en el conocimiento del trabajo en medios informativos.

Estamos agradecidos con nuestro amigo y colega Diego Petersen Farah, con quien hemos trabajado en distintos medios informativos y que ahora, amablemente, se dio tiempo para retroalimentar nuestras reflexiones y redactar el prólogo.

Gracias también a ti por leernos.

# 1. La política editorial

## Resumen

El objetivo del capítulo es ofrecer un conjunto de preguntas que contribuyan a elaborar y presentar qué es la política editorial de un medio informativo, de tal manera que los destinatarios conozcan la identidad y los criterios editoriales que pueden sustentar la producción informativa que ofrece a sus audiencias, con los diferentes receptores del documento. Incluye lo que son los ejes editoriales, como la apuesta editorial a mediano y largo plazo, que se derivan la política editorial y cómo se aplican en la planeación editorial. Aporta una visión crítica y una propuesta de lo que deben contener las directrices generales de un medio informativo, con una visión humanista de la labor periodística.

**Palabras clave:** *política editorial, criterios editoriales, planeación editorial.*

Todos los medios de comunicación tienen, lo reconozcan o no, una postura frente a lo que ocurre en la sociedad. De hecho, en muchos de ellos, es esta visión lo que da sentido a la existencia misma del medio. Sus propietarios consideran que es importante incidir en la arena pública desde tal o cual perspectiva. Creen que tienen algo que decir ante lo que sucede. La prensa difunde información para algo que va mucho más allá de informar, es un informar para algo y ese algo puede ser tan diverso como apoyar a un cierto tipo de régimen o, por el contrario, para hacer contrapesos al poder.

Si la prensa pudiera ser objetiva y neutral, la información difundida

sería la misma en todos los medios. No habría diferencia entre uno y otro. Pero resulta que son muy diferentes. Cada uno elige de entre todos los hechos los que considera más relevantes y los presenta desde su particular punto de vista. Destaca unos asuntos sobre otros y los publica con un determinado enfoque.

Por ello, parte fundamental de la prensa son sus editoriales y sus páginas de opinión, sin dejar de lado el material informativo diario. En estas piezas el medio de comunicación expresa, directa o indirectamente, sus puntos de vista sobre los acontecimientos más relevantes que suceden en su entorno.

De manera que no hay medio de comunicación que no cuente con una cierta forma de entender y ejercer su función: de una política editorial, aunque ésta pueda no estar formalmente reconocida. Finalmente, los medios son lo que publican o difunden. Como espacios que debieran ser para la defensa de las libertades, los medios profesionales empiezan a ejercer la libertad desde su interior.

La política editorial se puede definir de distintas maneras: es la visión que tiene el medio acerca de lo que significa informar; es la perspectiva con la que, en términos generales, define sus actividades informativas; es el conjunto de los elementos que permiten conocer su identidad o autoconcepción; es la información básica que la empresa, agrupación o institución hace de sí misma donde precisa cuál es su ideología, su papel como actor político, sus principios éticos, sus lineamientos, sus valores profesionales y el servicio informativo que ofrece, así como los compromisos que asume ante su equipo interno y su público.

La política editorial está conformada por el conjunto de criterios mediante los cuales un medio obtiene, procesa, jerarquiza y publica información. Por ejemplo, un medio podrá decidir pagar por obtener una entrevista y otro lo tendrá prohibido (obtención). Otro, obligará a sus reporteros a tener las dos versiones de quienes forman parte de un conflicto, mientras que en otras instituciones esto no es necesario o incluso será evitado (procesamiento). Para algunos la cultura será importante y tendrá hasta un suplemento especial, mientras que otros no dedican ni a un reportero a este tema (jerarquización). Algunos publicarán desnudos o fotos de cadáveres; otros no lo harán (publicación).

Existen medios de comunicación que plasman estos criterios en un do-

cumento, mientras que otros no cuentan con él y se trata de criterios implícitos. La propuesta es que los medios informativos profesionales tengan un documento básico que plasme y oriente su quehacer, su ideología e incluso sus normas de estilo, pues el trabajo de cualquier empresa, institución, organismo o persona dedicada a investigar, analizar, verificar, opinar y dar cuenta de hechos de interés público se sustenta y enmarca en los contenidos que ofrece desde su particular perspectiva editorial. Ponerlos por escrito y cumplirlos es una muestra de honestidad intelectual.

La política editorial la orienta el gerente de información, director editorial, vicepresidente editorial o como se le nombre. Suelen ser los propietarios del medio junto con los directivos quienes dictan las grandes líneas editoriales a seguir por el equipo. Los que operan o hacen realidad esa visión editorial son básicamente el jefe de información y los editores, sea un editor general o los editores de secciones, aunque todo el personal involucrado en la producción de información —y también en las distintas áreas que conforman el medio— deben conocer y seguir esas orientaciones generales.

“Los editores definen la pauta noticiosa; son los que deciden qué hechos son noticiosos y serán transmitidos. Cada día enfrentan cúmulos de informaciones y su deber es separar el grano de la paja” (Shor, 1998, p. 109).

De esta manera, añade:

[...] los editores conforman el Estado Mayor de cada medio informativo. Su tarea es por lo general anónima y conlleva una dosis de ingratitud. Pero su función es tan determinante que una de las definiciones de noticia es “todo aquello que el editor decide que lo es (Shor, 1998, p. 109).

Se trata de un documento central para quienes se dedican a las tareas informativas. Por un lado, va dirigido internamente a orientar y clarificar los objetivos y directrices del medio para homologar criterios. Al mismo tiempo, es también un texto que en ocasiones se difunde abiertamente para informar, transparentar y hacer comunidad con el público del medio, al que se debe y es su prioridad.

Numerosas empresas o medios informativos pequeños o que surgieron con escasa planeación o se construyeron sobre la marcha, carecen de este

documento o solo plasman líneas generales. En ocasiones es de acceso totalmente restringido o se da a conocer de forma parcial.

Es común que la política editorial aparezca dispersa en diversas publicaciones como en el Manual de Estilo o en el Código de Ética, si se tienen. La política editorial se puede conocer o deducir a partir de las declaraciones de los dueños o directivos del medio informativo, los textos editoriales que publica, sus eslóganes, la presentación que suelen hacer los propios medios en su primer número o emisión, en sus aniversarios, en publicaciones conmemorativas o en sus coberturas de hechos trascendentes que exigen asumir una posición editorial clara, fundada y firme. También, en la selección de sus columnistas y en los temas que cubren o que excluyen de su agenda informativa.

De cualquier manera, la política editorial se concreta y es posible ubicarla e identificarla con precisión, a través de los contenidos que da a conocer cada medio informativo, de las voces de los personajes que se entrevistan o se dejan de lado, y del seguimiento a los hechos. Más allá de los textos o de los documentos que exhiba, la política editorial real de cada empresa es lo visible, lo que cada día difunde, lo que recibe su público.

En ese sentido, es pertinente reiterar que la línea editorial de un medio trasciende a los lectores, pues se asume que tiene un papel determinante en los contenidos que publica. La ideología u orientación política de los periódicos remite a las actitudes de dueños, editores u otros miembros de la organización de medios que se manifiestan en forma de sesgos dentro de los contenidos periodísticos (tanto editoriales como informativos) e indican preferencia o aversión hacia alguna ideología u orientación política (Rodelo y Muñiz, 2017, pp. 241-256). Así, puede considerarse que la ideología u orientación política de las organizaciones de medios es una variable con el potencial de influenciar los contenidos que difunden.

Es importante aclarar que no necesariamente un medio de comunicación es congruente con la política editorial que publica. Algunos la elaboran porque resulta políticamente correcto, aunque en la realidad opere de manera contraria a los principios que promulga.

La información es una construcción social compleja, difícil de aplicar en situaciones o contextos sociopolíticos, culturales y económicos concretos, bajo presión del tiempo y/o el espacio, con el factor humano presente con

sus propias e intensas subjetividades. De ahí que cada tema o situación informativa tendría que revisarse a la luz de la política editorial y precisar si no es un patrón recurrente violatorio de los propios principios del medio, lo cual conduce al terreno de los principios éticos profesionales.

Lo ideal es que la política editorial se plasme en un solo documento que se entregue a cada integrante del equipo informativo para su comprensión, se utilice en los procesos de inducción del nuevo personal y se revise, actualice y enriquezca cada cierto periodo, que podría ser cada tres años. Es muy sano que se haga pública.

Se trata de una pieza impresa y/o digital que necesariamente debe permear a las salas de redacción y ser asumida por los reporteros y por quienes laboran dentro en el medio. Para ello, es importante que los medios promuevan espacios en que cada uno de sus integrantes pueda participar en las reflexiones colectivas, de manera que asuman como suyas las directrices acordadas.

Una buena mística de equipo del trabajo informativo tiene detrás el que cada miembro integre a su práctica, de manera voluntaria, los lineamientos rectores. Es importante que cada integrante de la organización se sienta valorado, incluido, y se considere parte de un proyecto editorial vigoroso, en el que puede aportar lo mejor de sí mismo. De esta manera, la suma de los talentos individuales se refleja en una mucho mayor calidad de las piezas producidas y puestas al servicio de las audiencias. A eso contribuye una política editorial abierta, clara y con directrices planteadas adecuadamente.

¿Qué elementos podría tener una política editorial? Cada medio informativo destaca, minimiza, matiza o elimina determinados criterios, es decir, le pone su particular esencia editorial y un estilo propio que lo distingue, de acuerdo con las condiciones y el contexto ideológico, político, económico, histórico, tecnológico, social y cultural del país y región en que opera. No existe un medio informativo exactamente igual a otro. Cada uno tiene sus particularidades. Sin embargo, existen elementos que podrían ser comunes.

## Preguntas a considerar

Para conocer cuál es su propuesta editorial, cada medio informativo debería responder buena parte de las siguientes preguntas que pueden servir de orientación general, aunque es necesario adaptarlas a las condiciones específicas.

Es importante advertir que no se trata de imponer reglas fijas, normas frías e inflexibles, de ahí que conviene cuidar cada palabras o frase que se plasme en el documento. En situaciones en que la incertidumbre es un signo de los tiempos para cualquier actividad profesional, es recomendable disponer de una dosis de atención en lo que es necesario ser flexibles y, al mismo tiempo, tener claridad sobre los elementos que son irrenunciables.

Especialmente en las situaciones en que es posible que dos de los criterios entran en contradicción y hay que tomar una decisión. Por ejemplo, cuando la publicación de una noticia puede traer consecuencias negativas para alguien. El valor de la verdad se contraponen en este caso al de la responsabilidad. Es probable que ambos estén plasmados en los criterios editoriales. Entonces hay que ponderar la situación, discernir cuál es la mejor opción. Se trata de los casos de los dilemas éticos, situaciones en que no se elige entre el bien y el mal, sino entre situaciones en que se busca el mayor bien y, en consecuencia, el mal menor.

Las preguntas que nos pueden ayudar a plantear una línea editorial están organizadas por bloques con cuestionamientos afines.

Una propuesta es que cuando se redacte el documento se siga este orden o uno similar, pero finalmente será el criterio, la inventiva y las condiciones del medio las que lo definirán.

Proponemos las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo se concibe o autodefine la empresa, colectivo, cooperativa o institución responsable del medio y el propio medio? Es decir, precisar, ¿cuál es el nombre de la empresa editora, el grupo o institución propietaria del medio? ¿Cuál es el origen y las implicaciones del nombre? ¿Qué tipo de medio es en cuanto a formato o plataforma? ¿Cuál es la periodicidad con la que publica sus piezas informativas y los



- contenidos que produce? ¿Pertenece a una empresa multimedia regional, nacional o internacional? ¿A cuál? ¿Cómo sintonizarlo si es radio o televisión? ¿Es un medio público, privado o social? ¿Cuál es la cobertura de su señal? ¿Cuáles son su misión y visión?
2. ¿Cuál es su historia como medio informativo? ¿Cuándo, por qué y cómo surgió? ¿Quiénes fueron los que lo impulsaron? ¿A qué necesidades informativas responde? ¿Era necesario otro medio de esa naturaleza y por qué? ¿A qué aspira en cuanto a su crecimiento o desarrollo? ¿Cuáles son las metas que se propone conseguir? ¿Cómo se observa en el futuro?
  3. ¿Quiénes son los accionistas, socios o propietarios del medio, su trayectoria empresarial y/o profesional y otras empresas en las que tienen inversiones? ¿Cómo financian el medio? ¿El o los propietarios son periodistas o empresarios? ¿Cuál es su formación académica y profesional?
  4. ¿Qué tipo de información ofrece y de qué campo de la realidad?, ¿Con qué criterios editoriales la busca, procesa y publica? ¿Cuáles son sus criterios de calidad? ¿Cuál es su sello editorial, lo que la hace distinta a otras empresas? ¿Qué valores periodísticos le son propios? ¿Incluye la pluralidad, la veracidad, el equilibrio, la crítica, la independencia de criterio, la imparcialidad u otros? ¿Cómo los define? ¿Con base en qué es importante para el medio que su público lo considere como un buen referente informativo o profesional?
  5. ¿A qué le apuesta editorialmente, en términos de la producción informativa? ¿Se inclina más por las investigaciones, a contar historias, al análisis de los acontecimientos, a impulsar ciertos géneros periodísticos, a la producción audiovisual de calidad u otros elementos? ¿Cuáles son los géneros periodísticos que elige para contar sus historias? ¿Es un medio informativo especializado en qué, o bien, es generalista? ¿Tiene algún público específico al que se dirige? ¿A quiénes desea llegar y para qué? ¿Pondera las imágenes, los videos, los infográficos, y las fotografías y por qué? ¿Qué dice de su diseño? ¿Cuenta con manual de diseño? ¿Tiene definidos sus criterios lingüísticos?
  6. ¿Cuál es su percepción general de la situación económica, política, cultural, social, histórica, tecnológica, de la región o países en que

circula el medio? Es decir, del contexto en que históricamente opera, de las condiciones generales en que surge o funciona.

7. ¿Cómo concibe el papel del periodismo y de los periodistas, en general, más allá de las coyunturas? ¿Qué es la comunicación pública o el periodismo para la empresa, institución o colectivo? ¿Qué opina acerca de cuál es la responsabilidad del periodismo en los tiempos actuales? ¿Cómo se sitúa de cara a los retos del periodismo y cuáles serían éstos?
8. ¿Cuáles son sus principios éticos? ¿De qué manera resuelve sus dilemas en esta materia? ¿Cuáles son las normas éticas generales que asume en la recopilación y tratamiento de la información de interés público? ¿A qué están obligados sus periodistas en su conducta profesional? ¿Qué piensa sobre el uso del lenguaje? ¿Cuenta con defensor del lector o de las audiencias? ¿Por qué sí o por qué no? ¿Son congruentes los compromisos globales que ofrece con lo que detalla o particulariza?
9. ¿Qué compromisos asume ante su público? ¿Cómo se relaciona, comunica, acompaña, sirve o atiende? ¿Qué busca en relación con su público? ¿Precisa si pretende formar ciudadanos, influir en las políticas públicas, integrar a determinadas minorías, asumir un papel educativo, defender o promover algo, centrarse en una temática? ¿Concibe a quienes reciben la información como receptores, lectores, radioescuchas, televidentes, consumidores, audiencias? ¿De qué manera? ¿Tiene uno o más consejos editoriales formados por especialistas en diversos temas y/o miembros de su público? ¿Cuáles son sus razones de ser?
10. ¿Tiene o no buzón o correo del lector, por qué y con qué criterios generales los opera? ¿Cómo comunicarse o colaborar con el medio? ¿Protege los datos personales?
11. ¿Cuáles son los principios periodísticos generales sobre los que se basa? ¿Qué dice acerca de temas centrales para un medio informativo como son la libertad de expresión, el derecho a la información, los derechos de las audiencias, el derecho de réplica? ¿Cómo concibe la llamada verdad periodística? ¿Cómo se sitúa frente a temas como la justicia, la paz, los derechos humanos, la tolerancia o la democracia?

- ¿O cómo se sitúa ante temas informativos específicos propios del interés del medio como el medio ambiente, la movilidad, el avance tecnológico, la cultura regional, etcétera?
12. ¿Cuál es su relación en términos de concepción e independencia de criterio y económico con respecto a los poderes establecidos y fácticos, locales, nacionales o internacionales? ¿Cuál es su postura sobre la cultura de la legalidad? ¿Sobre las instituciones constituidas? ¿Sobre la corrupción? ¿Y respecto a posibles presiones externas?
  13. ¿De dónde obtiene sus patrocinios? ¿Cuáles criterios tiene respecto al manejo publicitario, tanto en su relación con las agencias y publicistas en general como internamente, en sus departamentos o áreas respectivas? ¿Qué políticas sigue en cuanto a recibir publicidad gubernamental? ¿Qué criterios tiene respecto a los llamados infomerciales, reportajes pagados, entrevistas pagadas y desplegados de todo tipo? ¿Quiénes son sus anunciantes?
  14. ¿Cuenta con un portal web? ¿Cómo lo concibe? ¿Cuenta con redes sociales? ¿La difusión de información en estos canales digitales es distinta a la que se realiza en los medios impresos, radiofónicos o televisivos? ¿Cuál es su relación con el impreso, la radio o televisora, en caso de tenerlos? ¿Qué características tienen sus redes sociales y cuáles son? ¿Cuáles son sus cuentas oficiales? ¿Qué opina acerca de los avances tecnológicos en el periodismo, su incidencia en el medio informativo y la calidad de los servicios que ofrece? ¿Cuenta con un equipo de periodistas digitales responsable de la agenda y difusión informativa en plataformas digitales? ¿Qué nivel de importancia brinda a los canales de interacción con las audiencias digitales?
  15. ¿Cuál es el perfil de sus directivos y personal editorial? ¿Cuáles son sus compromisos con su propio equipo editorial? ¿Cuál es el perfil de sus columnistas y opinadores? ¿Bajo qué criterios generales se les invitó a colaborar?
  16. ¿Cuáles son las secciones, los suplementos o las ediciones especiales que produce? ¿Cuáles son sus características generales? ¿Cuál es el perfil de sus editores? ¿Qué encontrará ahí el lector que le puede resultar atractivo?

## 17. ¿Con qué criterios participa o hace trabajo colaborativo? ¿Con qué otros medios informativos trabajan, eventualmente, en equipo?

Hasta aquí algunas preguntas que permiten reflexionar y dar sentido a un medio informativo de cualquier naturaleza.

La política editorial incluye tener una postura ante los organismos e instituciones políticas, es decir, frente al poder. Hay medios que buscan obtener espacios de poder en el sistema político y que, de hecho, son fundados con ese objetivo. Suelen utilizar la plataforma periodística para investigar, exhibir y criticar a sus adversarios o para presionar a las autoridades. Identificarlos y tener claridad sobre sus objetivos políticos es importante al momento de evaluar los materiales que proporcionan. Los medios informativos que no tienen como objetivo acceder al poder, al no estar adscritos a un grupo político, necesitan garantizar su independencia de criterio como un lineamiento claro y puntual.

### Otra perspectiva

Hay preguntas no colocadas, que son fundamentales, pero que quedan a consideración del equipo editorial. Se trata de aquellas que van más allá del ejercicio de comunicación pública y periodística, y que lo trascienden.

Es deseable que quienes encabezan el proyecto editorial se planteen principios más profundos, en los que cada medio podría asumir una filosofía editorial enraizada en el humanismo, pues es ante todo una profesión que tiene como centro a las personas. Una profesión en la que nada de lo humano es indiferente ni ajeno, en la que la relación es todos los días con seres humanos y acerca de los cuales se habla y escribe.

El periodista polaco Ryszard Kapuscinski, afirma: “Conviene tener presente que trabajamos con la materia prima más delicada de este mundo: la gente. Con nuestras palabras, con lo que escribimos sobre ellas podemos destruirles la vida” (Kapuscinski, 2004, p. 17).

Detrás del manejo de la información pública por parte de los medios informativos existe una visión del ser humano que, en ocasiones, no es captable fácilmente o de manera simple. Lo que sí es necesario puntualizar

es que despojar de una reflexión sobre lo que es el ser humano a los equipos que son profesionales de la información puede implicar convertirlos, tratarlos o relacionarse con ellos mismos como meros empleados, asalariados, técnicos o cualquier otra clasificación implícita, cuando en realidad un periodista debiera ser un intelectual sólidamente formado, perteneciente a un colectivo de compañeros y amigos con los que pasará muchos años de su vida, como su segunda familia o grupo social cercano.

De ahí que sea imperativo considerar las implicaciones éticas de la práctica periodística, porque inevitablemente tiene que ver, de una u otra manera, con la vida de personas concretas. Al respecto Núñez (2012) dice que

El hecho, entonces, de que el periodismo se ocupe de contar historias relacionadas con la vida social de la gente implica una clara e ineludible dimensión ética, porque el periodista se encuentra irremediabilmente situado, como mediador que es, entre las personas. A unas les cuenta lo que les pasa a otras. Quiéralo o no, se dé cuenta o no, al relacionarse con otros se coloca en una dimensión de la que no puede escapar: la ética (p. 193).

Plantear algunas líneas en la política editorial implica un metamensaje no necesariamente evidente para quienes reciben la información. De ahí que un medio debiera precisar en unos cuantos conceptos qué y cómo entiende al ser humano, al menos desde el ámbito de su actuar como integrante de grupo social y su relación con la información de interés público. Podrían considerarse algunos documentos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y otros organismos internacionales. Sin ser el único, pues existe bastante bibliografía, un documento elemental que puede servir de guía es la Declaración Universal de los Derechos Humanos, aprobada en 1948 luego de la segunda Guerra Mundial por la Asamblea General de la ONU y los derivados de ella, como son pactos y tratados internacionales. De ahí se han derivado distintos documentos, desde tratados hasta principios, que son la base para desde ahí, con esos lentes, dar cuenta de lo que sucede en el mundo. Además vale la pena revisar diversos textos elaborados por organizaciones de periodistas. Aquí hay una tarea por realizar.

Conviene destacar que cuando como comunicadores públicos o periodistas enfrentamos situaciones difíciles, como sucede con otras profesiones, disponer de esta visión humanista es uno de los principales sostenes para seguir adelante con nuevos bríos; de ahí, también, su relevancia.

## Diferentes destinatarios

El documento de política editorial puede tener tres versiones: la interna, que es detallada o amplia, disponible sólo para el personal; la que va dirigida en general al público del medio informativo, de manera clara y sencilla; y la que tiene como propósito ofrecer espacios publicitarios, que es más una presentación resumida que se ofrece a los posibles interesados en adquirir tiempo o espacio, como parte de sus campañas comerciales.

Aunque aparentan ser numerosos temas y preguntas sobre la política editorial a plasmar en un documento, no se trata de redactar un libro o mucho menos una enciclopedia, ni de responder puntualmente a cada una de las preguntas que proponemos. Consiste en presentar algunos enunciados generales, las concepciones políticas del propio medio informativo y qué puede o no esperarse del mismo. Se trata de contar con una brújula que oriente las decisiones de quienes trabajan en el medio y que ayude también a sus destinatarios a tener mayor claridad sobre lo que en él encontrará. Disponer del documento permite dotar de transparencia al medio. El equipo editorial y su público podrían agradecerlo.

## Planeación y ejes editoriales

En términos generales, como ya señalamos, el proceso que sigue la producción informativa, de acontecimientos previsibles, atraviesa por cuatro etapas. Cada una se ajusta, adapta y diferencia en función de los diversos medios informativos, plataformas y formatos. Cada una podría subdividirse. No es un proceso lineal sino circular, y es de ida y vuelta, en un constante movimiento.

Las cuatro fases, que retomaremos con mayor profundidad en el siguiente capítulo, son básicamente:

1. Planeación de la agenda informativa;
2. Recopilación de la información;
3. Procesamiento de la información; y
4. Edición de las piezas informativas.

La política editorial de los medios informativos profesionales tiene un aterrizaje concreto en las cuatro etapas que empiezan con la planeación. Ésta consiste básicamente en prever la apuesta informativa del medio. Es decir, establecer los temas y acontecimientos que ofrece con base en su perfil y política editorial. O, en otros términos, su percepción de la realidad política, económica, social y cultural de su entorno.

Sea para un medio impreso, un sitio digital, un noticiero radiofónico o televisivo, la planeación es vital. Da orden y claridad a lo que se desea indagar, precisa objetivos, enfoques editoriales y facilita contar con un boceto de las piezas periodísticas que se obtendrían. Permite también construir una agenda informativa propia y no solamente reaccionar frente a los acontecimientos. Al planear se busca hacer viables los productos informativos esperables o deseables.

En este sentido, un medio local debe tener “dominada a su comunidad”, señala el periodista Miguel Ángel Bastenier,

Tiene que estar en todas partes y que no se le pase nada de lo importante que ocurre ahí, que no se le olvide nada: actos de la universidad, culturales, políticos, de todo tipo. Hay que dar voz a los que no tiene voz, pero, al mismo tiempo, hay que ser el principal interlocutor intelectual de la comunidad; inteligente y culto, que hable con gobiernos, con universidades, con empresarios. En otras palabras, deben ser los propietarios intelectuales de la zona, desde lo más humilde hasta lo más encopetados. Y esto se logra con información propia y con periodismo de investigación. Esa es su victoria (Bastenier citado por Núñez, 2022, p. 38).

Es claro que no es posible realizar las tareas necesarias para conseguir esta “victoria” sin una adecuada planeación. Ésta puede ser no sólo del día a día, sino también a mediano y largo plazo, por mes, semestre o año, lo que permite prever a tiempo, con oportunidad, el trabajo informativo. Es una labor que requiere contar con una visión sistémica de lo que sucede en el entorno.

Para planear con eficiencia se requiere definir de manera semestral y/o anual cuáles son los ejes editoriales a los que se apostará. Esto implica conocer de antemano cuáles son las fortalezas editoriales del medio informativo, en qué es bueno o en qué tiene el potencial para serlo. Qué quiere decir, a quién y para qué.

Por eje editorial entendemos el gran tema, de interés colectivo, que se busca mantener en la esfera pública de manera permanente o continua, sin que eso signifique que se publique diariamente. Pueden ser dos, tres o más temas los seleccionados, los que se tenga capacidad para operar, en los que se centrará la agenda y que identificará editorialmente al equipo periodístico.



Se trata de temas concretos que se explorarán a profundidad, pero no en un solo reportaje, sino con una estrategia informativa que se concreta por medio del reporte continuo y del seguimiento de los asuntos que interesan. Los temas pueden ser de cualquier tipo. Estos son ejemplos de ejes editoriales y su concreción o aterrizaje en casos:

- (a) Tema: la corrupción en Jalisco. Investigada en las compras de los ayuntamientos metropolitanos.
- (b) Tema: los problemas ambientales de la entidad. En particular, el destino de la basura en los municipios.
- (c) Tema: los derechos humanos en el estado. Aterrizado en las agresiones a migrantes que cruzan Jalisco.
- (d) Tema: el deterioro del servicio de salud en Jalisco. El ángulo es la falta de atención médica en municipios con indígenas.
- (e) Tema: los problemas educativos. Centrado en la deserción escolar en las secundarias.



La planeación buscará incorporar esos ejes editoriales y temas en la agenda diaria, una y otra vez, con el propósito de sostenerlos de manera continua buscando siempre enfoques novedosos. El objetivo es llevar esos temas a la esfera pública, presentarlos con fuerza editorial, influir, en la medida de lo posible, en las decisiones y políticas públicas, ponerlos a debate. A mediano o largo plazo se busca también generar una corriente de opinión pública si se logra sumar a más medios informativos y movilizar a instituciones y organismos interesados en el tema.

Figura 1. Ejemplos de ejes editoriales y su concreción en casos

**Ejemplos de ejes editoriales y su concreción en casos**

Tema	Ángulo periodístico
La corrupción en Jalisco	Investigar las compras de los ayuntamientos metropolitanos
Los problemas ambientales de la entidad	El ángulo informativo es el destino de la basura en los municipios
Los derechos humanos en el estado	Aterrizado en las agresiones a migrantes que cruzan Jalisco
El deterioro del servicio de salud en Jalisco	El ángulo es la falta de atención médica en municipios con indígenas
Los problemas educativos	Centrado en la deserción escolar en las secundarias

Fuente: Elaboración propia.

Habrá que distinguir en la planeación los grandes ejes del medio informativo y los específicos de cada sección.

La planeación a mediano y largo plazo incluye prever acontecimientos en ese periodo. Se trabaja de la siguiente manera:

- (a) Elaborar una lista con las fechas de hechos que cumplen aniversarios, que son festejados, conmemorados o recordados año tras año. O bien, de los que pocas personas recuerdan, pero el medio informativo desea rescatarlos como parte de su propuesta editorial. Es una mirada al pasado desde el presente y con visión de futuro. La lista puede incluir, por ejemplo: aniversario del nacimiento o muerte de personajes (artistas, deportistas, políticos, etcétera), fechas importantes para la ciudad o la comunidad, como catástrofes, asesinatos significativos, construcción de un edificio o puente, instalación de un congreso local, una manifestación que fue reprimida, un hecho político relevante, etcétera. Para esto son útiles las efemérides oficiales y no oficiales, más la que construye el propio medio. La lista se elabora con base en su línea o política editorial, con el apoyo de reporteros y otros miembros del equipo, y la anuencia de la dirección general. ¿Qué interesa ofrecer informativamente?
- (b) Acontecimientos importantes que se sabe ocurrirán, lo cual amplía el espectro de posibilidades de asuntos a investigar y preparar su cobertura. Por ejemplo: un artista que se halla enfermo en estado terminal, una iniciativa de ley que se presentará, un alto funcionario que será relevado, una medida que se conoce de antemano que será echada a andar, un congreso que se realizará, las elecciones federales o estatales, un informe del gobernador, un clásico de fútbol, etc. En muchas ocasiones se trata de actividades que de manera rutinaria se organizan cada año y que los reporteros deben cubrir. Es una mirada al futuro.

Decidido lo anterior, se precisa qué tipo de piezas periodísticas son las más adecuadas para dar cuenta de los hechos, de tal forma que los diseñadores, reporteros, el equipo web, los fotógrafos y videógrafos, sepan qué se espera de cada uno. Podría implicar desde diseñar micrositos hasta producir videos 360, por ejemplo.

Una característica especial de la planeación es que mientras se realiza el trabajo periodístico ya se está previendo sobre la marcha lo que será la siguiente agenda.

La planeación es un proceso sistémico que puede ser unilateral o no,

vertical o semivertical en cuanto a que puede, o no, incorporar las propuestas de los reporteros, lo cual depende de cada medio informativo.

Son deseables los modelos participativos por dos razones. Por una parte, son los reporteros los que traen el “pulso de la calle”, conocen con mayor profundidad lo que ocurre en sus fuentes y pueden vislumbrar perspectivas que un directivo no podrá encontrar desde su despacho. Por otra, si los reporteros aportan colectivamente al diseño de la agenda informativa no sólo enriquecen sus propias visiones a partir del diálogo con sus colegas, sino que se sienten parte de un proyecto editorial que le da sentido a su quehacer. De esta manera no son solamente empleados o piezas de un engranaje, sino miembros de un colectivo que tiene algo que aportar.

Además, un medio que se precie de brindar un servicio a la comunidad estará atento a las sugerencias y solicitudes de su propia audiencia para incluir los temas que resulten pertinentes en la construcción de una agenda. Grandes reportajes han surgido a partir de un mensaje o un “tip” enviado por el público.

La planeación incluye precisar desde días o semanas antes los requerimientos para la obtención, procesamiento y publicación de la información. Para lograr una cobertura propia es imprescindible prever la información que deberán obtener los reporteros y si se necesitará un diseño especial, un infográfico, una ilustración, determinada música para arropar la información, datos extras para la página web, algún video producido desde un ángulo especial o algún otro recurso.



## 2. Fases de la producción informativa

### Resumen

El capítulo ofrece las cuatro fases por las que en general suele atravesar la producción informativa en los medios de comunicación, las cuales son las básicas y que pueden adaptarse o ampliarse a las condiciones y experiencias de quienes laboran en una empresa o agrupación periodística. Se trata de la planeación de la agenda informativa, la recopilación y el procesamiento de la información y la edición de las piezas informativas. En cada fase se expone quiénes son los participantes, sus perfiles, responsabilidades y actividades para posibilitar que se genere información de calidad y el flujo de la información en su incesante dinámica. Se precisa cuál es el proceso básico para elaborar un producto periodístico de calidad, considerando cinco fases.

**Palabras claves:** *planeación editorial, perfiles editoriales, criterios editoriales.*

Todo contenido periodístico es un producto que requiere de un proceso para su elaboración. Generalmente participan en él varias personas, aunque también, en las nuevas plataformas digitales, una persona puede asumir todas las funciones.

La diversidad de soportes para la comunicación periodística implica procedimientos técnicos especializados en cada uno de ellos. Se requieren acciones específicas y diferenciadas para imprimir un diario, para transmitir un informativo por la radio o la televisión o para publicar un contenido

en un medio digital. A pesar de esta diversidad, es posible encontrar elementos comunes y bien definidos en el procesamiento de información noticiosa.

Es importante tener claridad sobre este proceso y sus etapas porque la calidad de la información dependerá en gran medida de que cada una se desarrolle adecuadamente, así como de la formación profesional de los involucrados.

En términos generales, el proceso que sigue la producción informativa de acontecimientos previsibles en cualquier plataforma periodística, atraviesa por cuatro etapas, las cuales se ajustan, adaptan y diferencian en función de cada medio informativo, plataforma y formato. Cada una podría subdividirse, o bien sería posible también añadir otras, propias del medio en particular.

No es un proceso lineal sino circular, es de ida y vuelta, permanente y está en constante movimiento. Sus fases no están tajantemente diferenciadas como en un proceso de elaboración de una mercancía industrial, sino que sus fronteras son más difusas y las acciones se traslapan porque la generación de información es continua. Mientras una noticia se genera, otra está en desarrollo y una más en proceso de publicación. Acciones correspondientes a las diversas fases transcurren de manera simultánea en la vorágine que implica el trabajo en los medios de comunicación. Reconocerlas y tener claridad sobre las implicaciones ayuda a navegar de mejor manera en ese mar impetuoso de la urgencia periodística.

Como ya referimos, estas etapas son básicamente:

1. Planeación de la agenda informativa.
2. Recopilación de la información.
3. Procesamiento de la información.
4. Edición de las piezas informativas.

Cada una tiene sus particularidades y cada medio informativo hace diversas adaptaciones.

## Primera etapa: la planeación de la agenda informativa

Esta fase consiste básicamente en prever la apuesta informativa del medio, como señalamos antes. Es decir, los temas y acontecimientos que ofrece con base en su perfil y política editorial. O, en otros términos, su percepción de la realidad política, económica, social y cultural de su entorno.

Esta planeación se concreta en una agenda informativa específica. En términos generales, se construye sobre la lógica de los ejes editoriales que tiene trazados el medio, o sea, de los grandes temas que el equipo editorial priorizará, investigará y a los que dará seguimiento.

Una característica especial de la planeación es que mientras se realiza el trabajo periodístico ya se está previendo sobre la marcha lo que será la siguiente agenda. Sea para un medio impreso, un sitio digital, un noticiero radiofónico o televisivo, la planeación es vital y nos ayuda a no perder el rumbo en un contexto de urgencias permanentes.

A los hechos que se presentan se suma una cantidad enorme de invitaciones de todo tipo de fuentes para las más diversas actividades. Es muy fácil que en la vorágine informativa el medio deje de trabajar sus temas propios y termine, en cambio, respondiendo a agendas externas que son, además, más fáciles de operar y facilitan el trabajo de jefes de información y editores que, entonces, no se preocupan por generar agendas propias.

Esto no significa, de ninguna manera, que haya que despreciar esas invitaciones o menos aún que dejemos de cubrir sucesos que se presentan en el día a día, pero sí se trata de no perder nunca de vista cuáles son los asuntos prioritarios de los que queremos dar cuenta con propuesta propia y no solamente con una respuesta reactiva.

La planeación da orden y claridad a los miembros de una redacción sobre lo que se desea indagar, precisa objetivos, enfoques editoriales y un boceto de las piezas periodísticas que se obtendrían. Al planear su agenda, un medio busca hacer viables los productos informativos esperables.

Esta etapa también requiere dar prioridad a la cantidad de tiempo de trabajo (considerando de igual manera semanas o meses) en las que el periodista realizará su proceso de reporte e investigación aplicando los criterios técnicos, metodológicos y éticos del proceso de reportería. Este pe-

riodo de trabajo responderá a las habilidades y destrezas que son necesarias para el desempeño profesional del periodismo, aplicando conceptos, técnicas y métodos de investigación, con base en el rigor periodístico.

## **Jefes de información y editores**

La persona que diseña y organiza la agenda puede ser el jefe de información, el editor de cada sección o el propio reportero, con el visto bueno, o no, del director editorial.

Regularmente suele ser un periodista que ha sido reportero y con su experiencia toma el pulso de las fuentes informativas, conoce el funcionamiento del sistema político de su comunidad y su país, tiene relaciones o vínculos con personajes clave, está bien informado de lo que sucede, es consciente de las dificultades de las coberturas periodísticas, sabe dar instrucciones, domina las estrategias de la planeación informativa, monitorea diario lo que sucede e identifica posibles temas o informaciones interesantes.

El responsable de planear la agenda conoce y está de acuerdo con la política editorial del medio informativo. Tiene visión editorial a corto, mediano y largo plazo. Es altamente competitivo, en el mejor sentido de la palabra. Busca generar información no sólo colectiva sino exclusiva, para dar identidad editorial, posicionar a su medio y ofrecer un servicio informativo que no tengan otras empresas.

Es la persona que tiene como responsabilidad planear la agenda y conoce bien la ciudad, la entidad, el país o regiones del mundo, según el tipo y alcance del medio. Consume información todo el día. Es hábil para coordinar equipos de trabajo, así como para escuchar y solucionar conflictos. No tiene horario laboral, es un profesional de tiempo completo. Prevé hacia dónde conducir al equipo con el visto bueno de la dirección. En sí, su perfil debe ser el de un estratega editorial.

En esta fase, todo lo que ha leído, escuchado o investigado; su cultura general; las teorías aprendidas; sus valores profesionales... Todo está puesto en juego. La totalidad de lo aprendido se aplica aquí: géneros periodísticos, periodismo de investigación, periodismo digital, fotografía, derecho de la comunicación, comunicación pública, medios y lenguajes, ética del pe-



riodismo, periodismo digital, agenda informativa, etc. Los conocimientos que tenga de cualquier tipo, como geografía, historia, derecho, psicología, matemáticas, le resultarán muy útiles.

Figura 2. Radiografía del Jefe de información



Fuente: Elaboración propia.

## Segunda etapa: la recopilación de la información

En esta fase los periodistas trabajan sobre la planeación aprobada. La mayor parte busca información en la calle, en instituciones, organismos, comunidades, oficinas, plazas públicas, archivos... En cualquier lugar donde existan datos, inclusive en algunas ocasiones hasta en la basura.

Los reporteros entrevistan, observan, agendan citas, solicitan información mediante las leyes de transparencia, están atentos a hechos imprevistos,

dan seguimiento a temas clave, rastrean en las redes sociales, participan en giras de trabajo, atienden ruedas de prensa, entre otras muchas actividades.

Los periodistas aplican el proceso básico para elaborar un producto periodístico de calidad, considerando cinco fases:

- (a) Construcción y delimitación de la hipótesis a investigar.
- (b) Considerar las técnicas de reportería.
- (c) Realizar un mapeo de fuentes.
- (d) Búsqueda de información documental.
- (e) Análisis de datos y verificación de información.

Mientras algunos reporteros trabajan en la calle, otros laboran en la redacción o en otro lugar para buscar información en bases de datos, hallar ciertos documentos o buscar personajes en las redes sociales. Con mucha frecuencia la misma persona realiza ambas funciones.

Como sabemos, la noticia salta en cualquier momento. En estos casos, la etapa de planeación se omite, no tiene lugar, cuando se trata de hechos imprevistos. Los periodistas se trasladan de inmediato al lugar para dar cuenta de lo que está sucediendo.

El trabajo de recopilación para un sitio web tiene otra lógica: reporteros, fotógrafos y camarógrafos (muchas veces una sola persona hace los tres roles), publica un avance en redes sociales, en el que regularmente anuncia lo que está por ocurrir. Los editores web revisan y replican esta información. Esos avances son tantos como sea importante el hecho noticioso y se envían conforme transcurre la noticia. Equivale a lo que antes eran los “despachos” que los reporteros que estaban en un lugar para cubrir un hecho enviaban a la redacción por teletipos o por teléfono. En los casos de medios televisivos o radiofónicos los reporteros transmiten la información en directo desde el lugar de los acontecimientos.

Enseguida el periodista manda una nota breve para que se suba a la web. Si el evento es relevante, lo transmite en tiempo real con su cámara o su aparato móvil. El reportero es un profesional inquieto, ávido de informar, acostumbrado a trabajar bajo presión. Sabe moverse con soltura en cualquier tipo de espacio, tiene cultura general, domina la información que puede generar la fuente o los temas que se le asignan.

El reportero consume información todo el día, sabe investigar, es hábil para entrevistar, crea una red de relaciones, identifica qué es noticia. Domina los géneros periodísticos, sabe tomar fotografías y video, busca de manera tenaz la información o el dato que haga falta, conoce la historia de la fuente que atiende. Es capaz de pararse a cuadro frente a su aparato móvil o una cámara y tiene capacidad de síntesis.

## **Cualidades del periodista**

Para realizar con profesionalismo y ética estas labores el periodista debe contar con algunas cualidades.

El profesional de la información sabe también combinar la inmediatez con la profundidad en sus piezas periodísticas y se mantiene comprometido con su actualización profesional, pues el ejercicio de la profesión le demanda de manera permanente conocer y entender las nuevas dinámicas para producir y difundir información de calidad.

Es un excelente observador, narra con precisión de manera oral y escrita lo que atestigua, propone temas y les da seguimiento, tiene una firme actitud para trabajar a cualquier hora durante la jornada y trasladarse a donde sea. Sabe transmitir información en tiempo real mediante canales tradicionales y digitales. Conoce dónde está la información que busca o quiénes la poseen y es capaz de elaborar preguntas pertinentes. Es respetuoso con sus fuentes, pero también firme con ellas.

Ama el lenguaje. Sabe que es una de sus principales herramientas de trabajo y que a partir de su adecuado uso logrará comunicar con claridad y precisión lo que quiere comunicar. Se esmera cada día por expresarse de mejor manera. Está atento a identificar errores, muletillas y vicios del lenguaje.

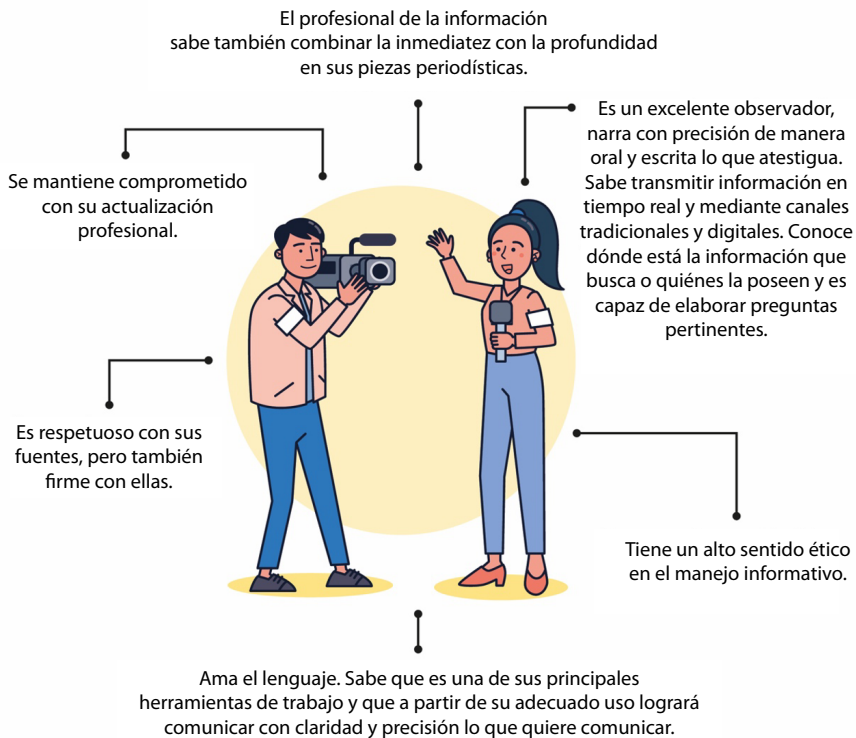
Tiene un alto sentido ético en el manejo informativo y su vínculo con las fuentes. Entiende que su trabajo tiene consecuencias de distinta índole, que no se pueden separar la técnica y la ética.

Los fotoperiodistas, camarógrafos o videógrafos tienen un perfil parecido al del reportero. Sólo que sus habilidades están enfocadas hacia lo visual, hacia la estética y el registro de imágenes que en sí mismas informan.

Ven el mundo con otros ojos y ofrecen la perspectiva personal que captaron, en una combinación del artista con el informador.

Es común que quienes hacen trabajo de calle laboren sobre dos vías: las notas del momento y trabajos especiales o investigaciones de largo aliento; unos son para el día y otros se elaboran paulatinamente sobre la marcha. Un fotógrafo, por ejemplo, puede ir acumulando imágenes para un fotorreportaje. Un videógrafo, tal vez, además de cubrir la información diaria con su cámara, prepara un documental.

Figura 3. *Competencias y cualidades de un periodista*



Fuente: Elaboración propia.

## Tercera etapa: el procesamiento de la información

En esta etapa los reporteros, fotoperiodistas, camarógrafos o videógrafos procesan, sistematizan, analizan y envían la información. Unos la redactan y buscan el enfoque más adecuado, otros seleccionan las mejores imágenes o preparan los videos o los gráficos. Puede tratarse de un proceso que dure minutos o bien horas, según el tipo de medio informativo. En los casos de trabajos especiales y de investigación puede prolongarse por semanas o incluso, meses. El procedimiento puede tener lugar en las redacciones, pero también en el lugar de los hechos, con el apoyo de equipos móviles y tecnologías que permitan informar en tiempo real.

El procesamiento de la información dependerá del tipo de pieza periodística que se trate: texto, audio, audiovisual o imagen. De igual manera dependerá del género periodístico, pues la manera de procesar una noticia no es igual que la de un reportaje.

Si es una noticia esta etapa tendrá que ser muy rápida. Una vez que los periodistas terminan de procesarla, el paso siguiente es enviarla a la sala de redacción, sea de una estación de radio, un sitio web, una televisora o un medio impreso. Ahí hay un filtro, no siempre, antes de subirla a las redes sociales y dependerá del lenguaje y público de cada red. En este sentido, será importante el soporte de un equipo multimedia que apoye la labor de producción y difusión informativa.

Sin embargo, la información que se hace llegar (escrita, visual, auditiva, audiovisual, gráfica o en formato multimedia) debería tener la suficiente calidad para ser publicada sin necesidad de ser revisada ni editada, sobre todo si es del momento.

Cuando se trata de un reportaje de largo aliento, el tiempo para el procesamiento de los datos será mucho mayor. Esta tarea implica dominar las características que debe tener la información de calidad, de tal manera que el texto recibido cumpla esos indicadores.

En este proceso el reportero no trabaja solo. La colaboración con su editor, y en ocasiones con directivos del medio, es fundamental para asegurar la veracidad de los datos, preparar la información complementaria (infográficos, datos, imágenes, etc.), elegir el mejor momento para publi-

carla y prever el seguimiento a la información, así como posibles consecuencias.

Procesar la información también exige jerarquizar adecuadamente los datos en función de su valor informativo, verificar cada afirmación que se haga, conocer a los personajes que intervienen en la historia y las situaciones sobre las que se informa. De igual manera, implica precisar cada uno de los elementos para evitar errores y dominar modelos de pensamiento que no sean lineales sino sistémicos, en los que sea posible interrelacionar las partes y el todo.

Figura 4. *Competencias y cualidades de un fotoperiodista*



Fuente: Elaboración propia.

Igualmente, exige tener conciencia sobre la responsabilidad social que implica dar a conocer información de interés público, saber razonar y ar-

gumentar adecuadamente y abordar las implicaciones de carácter ético que se puedan derivar del caso en cuestión.

Procesar la información demanda encontrar el sentido periodístico de cada hecho para hacerlo interesante y saber narrar historias. No basta con obtener información de calidad si no se sabe procesarla, sean datos, imágenes, audios o piezas audiovisuales. Procesar es construir la percepción editorial del acontecimiento que se investigó.

## Cuarta etapa: la edición de las piezas periodísticas

Una vez que el periodista que trabaja en la calle o en otros lugares donde ocurren los hechos, envía la información. Si no transmite la información en tiempo real, otro profesional la recibe para editarla y, enseguida, hacerla llegar al público, según el medio del que se trate. En algunas ocasiones es el propio reportero quien realiza esta labor.

Figura 5. Fases del proceso de edición de un texto periodístico



Fuente: Elaboración propia.

La edición implica analizar, valorar y corroborar la información, jerarquizarla en orden de importancia, revisar que su contenido se apegue al manual de estilo o a los lineamientos técnicos de producción, a las normas de calidad del medio, a su línea editorial y a sus directrices éticas. Además, debe ser procesada para ponerla en la página o presentarla en el noticiero radiofónico o televisivo y/o en las plataformas digitales. Esto puede implicar realizar ajustes en la extensión de las piezas informativas. Es un proceso que puede llevar minutos u horas, tantas como se necesite, y en el que trabajan juntos editores, editoriales y editores gráficos, diseñadores y, en ocasiones, el área de producción del medio. En el caso de medios digitales se puede requerir la colaboración de programadores y otros especialistas en la materia.

Sin embargo, es posible que, como sucede en las transmisiones en vivo o en medios digitales, la información se dé a conocer tal como la envió el periodista, sin que nadie la haya editado.

Hacerlo bien y rápido es una habilidad no exenta de riesgos. El editor, que puede tener otros nombres, tiene la función de ser el último filtro para los textos, imágenes, videos, infografías y cualquier información periodística que se publique. Recordemos que, como señalamos antes, de preferencia se requiere que la persona que desempeñe esta función haya sido reportera, para que conozca el trabajo de calle y sepa qué es viable pedir a quienes envían la información.

## **El editor**

Sobre el editor, el periodista español Miguel Ángel Bastenier, afirma:

Los editores son lo más importante de un diario. Una publicación sin editores o con malos editores carece de estilo, criterio y sentido; el carácter de un periódico lo dan los editores como ejes de transmisión: hacia arriba como nervio central del periódico, y hacia abajo para ser ante la redacción la cara ejecutora de un proyecto (2009, p. 136).



Más adelante señala:

Entre sus tareas generales se halla establecer o hacer que cristalice el punto de vista técnico profesional de la publicación, y eso se concreta desarrollando la política del diario en materia de firma; de selección y utilización de géneros para marcar los límites de interpretación dentro de los cuales deben actuar los redactores; y, finalmente, garantizando que se cumpla todo aquello que defina la política editorial del periódico (2009, p. 136).

Su cultura informativa y general debe ser muy amplia, dado que el editor es responsable de lo que se publica o no. Es decir, esta figura puede agregar un dato, una infografía, un sonido o algún elemento que mejore la pieza que recibió (pero puede también echarla a perder si lo hace mal). Su dominio del lenguaje debe ser alto, pulcro, amplio.

Es un voraz consumidor de medios. Atento a las nuevas tecnologías. Si es posible, pone un plus a lo que recibió, pues es muy probable que, con su experiencia, el conocimiento del medio y su amplio panorama de la actualidad informativa pueda añadir información relevante.

El editor es además experto en el conocimiento de los géneros periodísticos, tiene nociones de diseño editorial y sabe trabajar en equipo. Puede tomar decisiones rápidamente porque está acostumbrado a trabajar bajo presión. Si labora en un sitio digital sabe editar velozmente videos, textos, audios y buscar información.

Al mismo tiempo debe ser humilde para consultar con sus compañeros, jefes y con el mismo reportero sobre los cambios que está proponiendo, sobre todo en los casos en que la información sea relevante.

Su redacción debe ser perfecta. Monitorea la información relacionada con la sección a su cargo, está atento a las reacciones del público y las atiende, genera propuestas para innovar o mejorar su sección o trabajo. Sabe escuchar. Sabe argumentar su postura editorial en las reuniones y en los diálogos con directivos y reporteros. Su perfil tiene características especiales según el tipo de medio informativo en que labore.

El trabajo del editor va más allá de garantizar que la información se presente de la mejor forma posible. Un buen editor es además una especie de mentor o acompañante del reportero, especialmente en los trabajos de

investigación y mayor profundidad. Apoya al reportero en las gestiones con los directivos para obtener el tiempo o los recursos necesarios para los proyectos de mayor complejidad o más largo plazo.

Desde su mirada experta y crítica, quien edita ayuda al reportero a encontrar las rutas para la obtención de información, está atento a los métodos que se utilizan, sugiere la búsqueda de otros datos o fuentes, tiene presente la necesidad de contrastar la información o de conseguir aquella que haga falta. Llega a hacer también las veces de “abogado del diablo” para garantizar que la publicación resulte totalmente verídica y confiable.

La periodista estadounidense Julia Preston, quien fuera corresponsal del *New York Times* en México, señala al respecto:

El papel del editor es muy importante. Siempre lo es, pero es especialmente importante cuando se hace una investigación. En estos casos el editor trabaja contigo muy de cerca para ver cómo vas y para valorar la información. El editor te puede ayudar a decir: “Bueno, estamos casi, pero todavía falta” o, por el contrario, te puede ayudar a que te des cuenta de que ya tienes todo lo que se necesita para publicar. El editor te ayuda a mantener la disciplina, la paciencia y el enfoque. Lamentablemente, cada vez tenemos menos editores en el mundo profesional, cuando su papel es tan importante (Preston citada por Núñez, 2022, p. 87).

Con ella coincide Javier Darío Restrepo:

Creo que una de las grandes crisis de los periódicos y de los medios de comunicación en general es la falta de editores. Hay editores, pero únicamente se dedican a que la crónica esté a tiempo y a que tenga la extensión requerida. De pronto, excepcionalmente, vigilan la exactitud de los datos, pero con frecuencia falta una política editorial que tienda a mejorar el producto extra-riendo de la información el mayor beneficio social (restrepo citado por Núñez, 2022, p. 193).

El trabajo que desempeña es complejo porque se encuentra entre los directivos y los reporteros. Esto lo coloca en ocasiones en situaciones difíciles en las que debe saber mediar entre ambos.

Una vez concluida la cuarta fase, las piezas periodísticas se dan a conocer, sea en un impreso, un noticiero radiofónico o televisivo, un sitio web o cualquier otro medio. El proceso sigue su circularidad y empieza de nuevo con la planeación.

A lo largo de la producción intervienen otros profesionales: ingenieros en sistemas o informática, diseñadores, locutores, conductores, programadores, productores, jefes de publicidad, encargados de la circulación en el caso de impresos, responsable o editor de las redes sociales, entre otros. Es una labor de equipo.

Figura 6. Radiografía del editor

 <b>Perfil</b>	 <b>Actividades</b>
Conoce y está de acuerdo con la política editorial del medio informativo	Revisa que la información se apegue a la política editorial, el manual de estilo y la ética del medio
Domina el lenguaje y la redacción periodística	Revisa a fondo que cada pieza periodística cumpla con estándares de calidad. Analiza, revisa, corrige, ajusta y titula los textos
Tiene amplia y profunda cultura general. En particular, es un estudioso y crítico acucioso de las piezas periodísticas además de voraz consumidor de medios	Evalúa y jerarquiza la información que recibe
Fue reportero o conoce el trabajo de reportería	Retroalimenta a los reporteros y redactores sobre los materiales que le envían
Tiene conocimientos básicos de diseño, fotografía, edición de audio y video	Agrega material o elementos informativos o estéticos a cada pieza que edita
Posee habilidades de liderazgo y sabe dirigir equipos	Trabaja en equipo con otras áreas, como diseño, fotografía y web, entre otras
Tiene gusto y está atento al surgimiento de las nuevas tecnologías	Planea y prevé los productos que debe tener en determinados lapsos y monitorea y analiza las redes sociales y los medios informativos de la competencia
Sabe escuchar y argumentar sus posturas editoriales	Participa en las reuniones de los consejos editoriales del medio

Fuente: Elaboración propia.



### 3. La agenda informativa

#### Resumen

Expone el capítulo qué es, cómo se elabora y cuál es la relevancia de la agenda informativa, luego de que esta concreta la política editorial en el día a día del quehacer profesional de los periodistas. Se ofrece un modelo sencillo, susceptible de adaptarse a otros formatos, además de los criterios que regularmente no son explícitos, pero que subyacen en su construcción; las posibles organizaciones de los reporteros, una breve reflexión sobre la agenda *setting* y *framing*, los tipos de información, lo que llamamos dimensiones informativas y los factores que hacen periodística una información.

**Palabras clave:** *agenda informativa, información periodística, criterios informativos.*

La política y las líneas editoriales previstas se aterrizan en la agenda informativa diaria o semanal, según la periodicidad del medio. La agenda informativa es la relación de temas o asuntos que un medio informativo considera son de interés público y, por tanto, es necesario cubrir. Es la propuesta de un medio acerca de cuáles acontecimientos son más relevantes, en cuáles de ellos debe poner atención.

La agenda informativa de un medio no sólo determina el hecho o el tema a cubrir, sino también el enfoque desde el cual se trabajará. El diálogo entre editores, jefes y reporteros es fundamental para establecer cuáles son las preguntas que se deben responder sobre el asunto que se cubrirá.

Desde otra mirada, es la visión política que ofrece un medio informativo sobre los acontecimientos periodísticos. Es la percepción editada, parcial, de los hechos que para el medio son los más importantes. Es el conjunto de asuntos que el equipo informativo decide hacer visibles a la opinión pública. Los que considera que pueden ayudar mejor a los destinatarios a entender de una manera más completa lo que sucede en el entorno.

Es la línea editorial de cada medio, precisada en los asuntos concretos que se cubren o dejan de cubrir. Es decidir, en cada jornada: ¿Qué historias hay? ¿Por qué esas y no otras? ¿Cuánto espacio y/o tiempo se prevé darles? ¿Qué imágenes o gráficos buscar, generar y reproducir, sean fijas o en movimiento? ¿Qué jerarquización de los textos, audio e imágenes es la más conveniente? ¿Cuántas personas y recursos destinar? ¿Qué ángulo informativo habrá que destacar? ¿Qué género periodístico es el más adecuado para informar sobre ese hecho? ¿Qué técnica de redacción periodística conviene? ¿Quiénes son los actores del hecho?

La agenda informativa muestra la subjetividad periodística en busca de una utopía: la objetividad. En el periodismo, la objetividad sólo existe en términos de los datos que se publican. Éstos deben ser inequívocos y verdaderos. El tratamiento que se les da depende de la visión del medio. Por ello, la subjetividad siempre está presente. Las diferentes agendas informativas son las evidencias. La información periodística no es neutral, porque quien la genera no es neutral.

El periodista español Miguel Ángel Bastenier dice al respecto:

En periodismo podemos ser imparciales, pero no objetivos. La objetividad quiere decir que la realidad es cognoscible tal como es, pero la realidad no es cognoscible tal como es porque es de muchas maneras al mismo tiempo, por lo tanto, sólo la subjetividad es capaz de interpretar lo que llamamos realidad. Lo que la gente pide es imparcialidad. Yo le llamo honradez, el no preferir nada. Tú investigas, te enteras, escribes interpretando y llegas a conclusiones, pero no porque desees llegar a ellas, ni porque de antemano prefieras que pase una cosa sobre otra (2001, p. 3).

Los factores individuales como sexo, edad, estudios, clase social y experiencias previas, entre otros factores, inciden en la producción de los men-

sajes. Esto no significa, de ninguna manera, que el periodista pueda establecer la cobertura de un acontecimiento en función de sus propios intereses o preferencias. Si bien no se puede prescindir de la subjetividad, sí se puede ser profesional y honesto.

Desde el punto de vista técnico hay factores que establecen con claridad el valor noticioso de un hecho. Esto significa, por ejemplo, que el periodista no podrá dedicar espacio a la historia de un amigo si ésta no resulta de interés público. Desde el punto de vista ético, un periodista no podrá ignorar una noticia relevante de un partido político con el que no está de acuerdo y deberá establecer una cobertura justa y equilibrada del hecho.

En la construcción de la agenda informativa también inciden las rutinas de trabajo del medio y el nivel de organización de la empresa. No es lo mismo una página de Internet que debe alimentarse en cuanto ocurra un hecho, una emisora de radio que transmite boletines informativos cada hora, un diario impreso que está marcado por el ritmo de las 24 horas o una revista mensual.

Además, hay que considerar factores de carácter externo: políticos, económicos, ideológicos, y la competencia con otros medios, que también influyen en la agenda informativa de un medio. Estos aspectos han sido ampliamente descritos en los estudios sobre la sociología de la información.

La agenda informativa es una construcción editorial acerca de la “realidad” social, política, económica y cultural. La agenda informativa no sólo dice qué es o no relevante, sino cómo interpretar esos acontecimientos. Por ello decimos que

[...] las noticias no existen, se producen. La realidad está constituida por infinidad de procesos sociales, multitud de hechos complejos, entrelazados, interdependientes, entrecruzados. El reportero, al observar la realidad, selecciona, dimensiona, analiza, valora los acontecimientos de acuerdo con criterios periodísticos y así “rea” la noticia (Núñez y De Dios, 2005, p. 68).

También hay que aclarar que diferentes entidades buscan influir en la opinión pública a través de sus respectivas agendas, sobre todo:

1. Las instituciones gubernamentales
2. Los grupos de poder.
3. Los propios ciudadanos.
3. Los medios informativos.

Uno de los riesgos de la profesión periodística es que, al no reflexionar sobre la agenda informativa y no estudiar, el reportero se convierta en un “maquilador de notas”. El editor también se puede convertir en un “maquilador de planas” o de programas informativos. De ahí, la necesidad de tener mucha claridad sobre los motivos y las repercusiones de nuestra agenda informativa. ¿Por qué? ¿Para qué? ¿Para quién? Son preguntas que no deben perder de vista los editores, jefes de información y reporteros.

El periodismo es “un método de interpretación sucesiva de la realidad social” (Gomis, 1991, p. 35). Si es un método, con una serie de pasos que regularmente se siguen para alcanzar un objetivo editorial, entonces ese método incluye y empieza con una primera fase que es el diseño de la agenda informativa.

En tiempos de la web y las redes sociales, además de numerosa tecnología, es importante aclarar que la agenda informativa la puede diseñar para sí mismo el reportero, que asume diversidad de funciones y es un experto en información multimedia.

Diseñar la agenda implica que a los reporteros se les pueda organizar de distintas maneras. Por ejemplo:

1. Por fuentes.
2. Por temas.
3. Por asuntos o coberturas informativas específicas.
4. Por turnos.
5. Por la combinación de las formas anteriores.

¿Con base en qué criterios editoriales se diseñan las agendas informativas? ¿Qué lineamientos periodísticos se usan en las salas de redacción para decidir qué actos cubrir o no?

Básicamente son cuatro:



I. Los factores que hacen que un acontecimiento se pueda considerar de interés periodístico y que suman 13, de acuerdo con la recopilación de propuestas planteadas por diversos autores:

- 1.Actualidad.
- 2.Conflicto.
- 3.Magnitud.
- 4.Proximidad.
- 5.Trascendencia/repercusión.
- 6.Suspense o expectación.
- 7.Notoriedad o prominencia.
- 8.Hazaña.
- 9.Progreso.
- 10.Rareza.
- 11.Drama.
- 12.Popularidad.
- 13.Humor.

II. La política editorial propia del medio, que además de lo referido en el capítulo 1, puede también explicitarse en:

- (a) Editoriales. Aquí precisa su opinión en torno a los asuntos que considera relevantes.
- (b) Manual de Estilo. Expresa en este documento los criterios para redactar y editar las piezas periodísticas.
- (c) Código de Ética. Las normas y criterios deontológicos que rigen al medio informativo.
- (d) Manual de Producción. Los procesos que se siguen para elaborar los materiales.

La política editorial además está implícita en los códigos no escritos de las salas de redacción, que se puede conocer a través de: ¿A qué asuntos y personajes se les da más y mejor o peor tratamiento? ¿Quiénes son los dueños y directivos del medio y cuáles son sus intereses? ¿Quiénes pagan publicidad?

III. Los criterios del propio editor y sección.

IV. Los criterios del reportero, donde comienza el eslabón informativo.

## Agenda-setting y framing

Es necesario abordar de manera general el proceso que llevan a cabo los medios de comunicación y periodistas para asignar determinada relevancia o discriminar ciertos asuntos de la agenda pública y de interés social, pues uno de los factores de los que parte la construcción de la agenda informativa, además de los factores de interés público, es la línea editorial del medio.

Como parte de la teoría de agenda-setting, el término *construcción de la agenda* (*agenda-building*) (Rodelo y Muñoz, 2017, pp. 241-256) se refiere al proceso en el que, a partir de la influencia de distintos factores, se construye la agenda de los medios que habrá de influir en lo que las personas consideran los temas más importantes, en un momento dado (es decir, que habrá de influir en la agenda pública). “La variable dependiente en un estudio de agenda-building suele ser, por tanto, la prominencia de asuntos en los contenidos de medios de comunicación.” Los investigadores detallan que el concepto *framing*

[...] se refiere a las diferentes maneras de tratar o presentar una información (por ejemplo, las múltiples maneras en que puede abordarse una noticia sobre un mismo evento o asunto periodístico), así como a los procesos que producen estos tratamientos y sus implicaciones en la forma en que las personas entienden y actúan ante estos (Rodelo y Muñoz, 2017, p. 242).

## Tipos de información

Durante el diseño de la agenda informativa se incluyen distintos tipos de información. Desde una óptica periodística, podemos dividir la información en dos tipos:

1. Colectiva.
2. Exclusiva.

La información colectiva es la que todos (o casi todos) los medios informativos dan a conocer. Son las noticias importantes de acuerdo con el medio informativo de que se trate, digital o impreso:

- (a) La semana (revista).
- (b) El día (periódico).
- (c) La mañana, tarde o noche (radio, televisión, Google noticias, sitios web informativos, agencias informativas, etcétera).
- (d) El minuto (redes sociales como X y otras).

La información colectiva incluye a los boletines y comunicados. También a las conferencias de prensa, giras de trabajo, manifestaciones, seminarios, sesiones públicas de una dependencia, accidentes y cualquier otro hecho que se ajuste a los factores de interés periodístico.

Si un medio informativo no da a conocer las noticias más relevantes que son colectivas, pierde credibilidad. Si las da a conocer tarde, pierde lectores.

Ante los lectores, radioescuchas, televidentes y cibernautas, con empresas cada vez más multimedia y concentradas en pocos grupos, los contenidos tienden a ser homogéneos o colectivos. Esto puede contravenir el derecho a la información de los ciudadanos.

La información colectiva mantiene al público y al medio informativo “en la jugada” y proporciona posibles pistas para generar otro tipo de información, pero advirtamos que es información de fuentes que saben relacionarse, tienen recursos financieros y personal formado, y por lo regular (no siempre) son oficiales o de grupos de poder. Por ello, al generar contenidos periodísticos hay que preguntarnos qué otras fuentes, menos visibles, pueden tener información relevante para acudir a ellas (Corona y Núñez Bustillo, 2005).

La información denominada exclusiva es la que solamente un medio obtiene y publica, gracias a una adecuada planeación, trabajo de los reporteros y fotógrafos, mística de equipo y excelente edición. Cuando es importante y un medio informativo la revela como primicia, significa que logró un “campanazo periodístico”, que puede marcar la agenda de las discusiones públicas.

Es la información que nos hace distintos como equipo editorial y me-

jores con relación a los otros medios. Nos da prestigio e influencia editorial y nos posiciona en el mercado, tan altamente competitivo. Gracias a ella el medio es respetado.

Otra ventaja de la información exclusiva es que evita la conformidad del equipo de reporteros y editores, camino seguro a la mediocridad. Es importante subrayar que quien asegura que ya sabe, se encuentra estancado, como afirmaba el periodista Manuel Buendía. Quien asegura que no hay nada nuevo bajo el sol, no sirve como periodista.

Como señalamos, la información exclusiva puede obligar a la competencia a darle continuidad y “subirse a la nota”. Si la información es demolidora, será difícil que los otros medios se sustraigan de ella. Es posible que llegue a generar una corriente de opinión pública si se mantiene un largo periodo. La instalamos en el espacio público. La volvemos visible y volvemos visible también a nuestro medio. Al instalarla en el espacio público local, nacional o internacional, influimos en las políticas públicas. Los periodistas y medios informativos adquieren un mayor papel político gracias a su fuerza editorial.

Colocar en el espacio público una noticia exige al equipo de periodistas: planear adecuadamente el trabajo, invertir tiempo, destinar recursos, capacitar reporteros y editores, mejorar la actitud del cuerpo editorial, reestructurar los equipos de trabajo, leer bastante, observar con ojos de periodista, dominar las estrategias informativas, etcétera.

Podemos encontrar información exclusiva de diferentes formas, entre ellas: de seguir notas relevantes; del uso de las leyes de transparencia y acceso a la información; del periodismo de investigación; de observar y escuchar lo que ocurre a nuestro alrededor para contar historias significativas.

De lo analizado, surge entonces una clasificación de medios informativos:

- (a) Los que sólo ofrecen información colectiva.
- (b) Los que sólo ofrecen información exclusiva.
- (c) Los que ofrecen ambas informaciones, lo cual varía en cuanto a porcentaje.

Como parte de la política editorial de un medio está decidir a cuál tipo o tipos de información le apuesta. Es una decisión editorial que tiene diversas implicaciones: ¿Qué tipo de reporteros y editores se contratan? ¿Cuántos recursos se destinan a qué tareas? ¿Qué espacio y/o tiempo se asigna? ¿Qué infraestructura se requiere? ¿Qué riesgos implica?, entre otras preguntas.

Desde otra perspectiva, la información periodística también puede clasificarse de esta manera:

1. De interés coyuntural. Es la información noticiosa cotidiana, del día a día.
2. De interés permanente. Es la que se mantiene como de interés público, aunque pasen meses o años.

Ambas se combinan en el quehacer informativo.

## Las dimensiones de la agenda informativa

Primero consideremos que fuente de información es todo aquello que nos proporciona datos susceptibles de convertirse en contenidos periodísticos. Desde la óptica de los medios informativos, en términos generales, son tres las fuentes que generan información de interés público.

### 1. *Las personas*

Para obtener información de un tema o un asunto recurrimos a: especialistas en la materia; responsables de ese rubro en una institución o dependencia; voceros de una empresa o institución. También acudimos a protagonistas, testigos o víctimas de un acontecimiento. Para obtener este tipo de información utilizamos los diversos tipos de entrevistas. Una de ellas es la de opinión, donde la persona expresa juicios, consideraciones o análisis, sobre un asunto de interés público. En las informativas son los datos el centro de la conversación y no tanto la opinión del entrevistado. En las de semblanza la conversación

se centra en que la persona hable de su historia, comparta sus creencias y cuénte anécdotas.

## 2. *Los lugares y los hechos*

Para obtener información, regularmente acudimos a sitios para observar: personas, sitios, animales, objetos. Presentarnos en un lugar implica utilizar los cinco sentidos para tomar datos de lo que percibimos. Los registros pueden ser escritos, auditivos, audiovisuales, visuales, etc. Implica, de preferencia, tener información previa y acudir con una intención específica. ¿Qué quiero observar, escuchar, oler, sentir, saborear? ¿Qué busco?, para luego procesarlo. Esto no significa, de ninguna manera, cerrarse a lo que el propio acontecimiento “dice” al reportero que debe estar abierto a tratar de comprender de la manera más completa posible el hecho que cubre.

## 3. *Los documentos*

Toda persona, institución, objeto, actividad, proceso, deja huellas documentales. Se trata de la información y de los testimonios recogidos en documentos como actas, transferencias bancarias, cartas amorosas, libros, escritos, videos, conferencias dictadas, tesis, boletines de prensa, fotografías, artículos periodísticos, boletas de calificaciones, diarios, etcétera. Los documentos pueden representar testimonios directos y testimonios indirectos.

## **Estructura de la agenda**

Es posible organizar la información de la agenda con base en la estructura del sistema político. Esto es que, si el sistema está organizado en tres poderes legalmente establecidos (Ejecutivo, Legislativo y Judicial), podemos utilizarlos como referentes de información básica. A estos se podrían añadir otro tipo de poderes, como pueden ser las instituciones u organismos de la sociedad civil, por ejemplo.

El modelo que presentamos permite ubicar en qué nivel y estructura de poder se busca información.

¿Hasta dónde quiero dimensionar la agenda? ¿A qué actores incluir en la agenda informativa? ¿Cómo actúa cada uno en el espacio público y a qué nivel?

En las figuras siguientes aparecen los tres poderes del sistema político mexicano y dos espacios más para los grupos de poder, como organismos empresariales o religiosos, y organismos ciudadanos, que son independientes de los anteriores.

Figura 7. Dimensiones informativas (ejemplo)

Nivel	Poder Ejecutivo	Poder Legislativo	Poder Judicial	Grupos de poder o instituciones	Organismos ciudadanos
Internacional					
Nacional					
Estatad					
Municipal					

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Dimensiones informativas, parte II (ejemplo)

Nivel	Poder Ejecutivo	Poder Legislativo	Poder Judicial	Grupos de poder o instituciones	Organismos ciudadanos
Internacional	Mundial: Alto Comisionado para los DD. HH. de la ONU Latinoamérica: Comisión Interamericana de DD. HH.	Asamblea General de la ONU Asamblea General de la OEA	Mundial: Corte Internacional de Justicia de la ONU Corte Penal Internacional Latinoamérica: Corte Interamericana de DD. HH.	Grupo de los Ocho de Justicia de la ONU Pontificio Consejo de Justicia y Paz del Vaticano	Tribunal Internacional del Agua
Nacional	Comisión Nacional de Derechos Humanos	Comisión de Derechos Humanos del Congreso de la Unión	Suprema Corte de Justicia de la Nación	COPARMEX Conferencia del Episcopado Mexicano	Red Nacional Todos los Derechos para Todos y para Todas
Estatad	Comisión Estatal de Derechos Humanos	Comisión de Derechos Humanos del Congreso del Estado	Supremo Tribunal de Justicia del Estado	COPARMEX Jalisco Arquidiócesis de Guadalajara	Instituto Mexicano de Desarrollo Comunitario
Municipal	Comisión Edilicia de Derechos Humanos y Equidad de Género	Pleno del Ayuntamiento	Jueces Municipales	Vicariato Parroquia	Un salto de vida

Fuente: Elaboración propia.

Aunque esta estructura resulta muy útil para organizar el trabajo, quien esté a cargo de la construcción de la agenda informativa y de las asignaciones a los periodistas que la atenderán, deberá de tener mucho cuidado para no convertir la cobertura de fuentes en la cobertura casi exclusiva de unos cuantos actores, principalmente funcionarios públicos o personajes prominentes.

Es común que, por ejemplo, quien cubre un municipio se centre en informar sobre lo que ocurre en el palacio municipal y lo que dicen los funcionarios que despachan ahí. Por supuesto que es relevante cubrir una sesión del cabildo, el informe del alcalde o conflictos entre regidores que tengan alguna repercusión en la ciudad, pero no hay que limitarse a ello. Quien cubre un municipio tendrá que recorrer las calles, visitar a las colonias, hablar con las asociaciones vecinales, con especialistas en temas relacionados con los problemas de la comunidad y con los habitantes del territorio.

Cubrir el Congreso local o nacional no debe limitarse, como también sucede, a ir todos los días al Palacio Legislativo para dar cuenta de lo que sucede allí. Hay que informar, por supuesto, de lo que se discute en él, de los procesos que se desarrollan para elaborar o modificar las leyes, de lo que opinan los diputados de los diversos partidos sobre temas de interés público. Pero, de nuevo, hay que salir a la calle. Buscar a quienes puedan resultar beneficiados o perjudicados por esas iniciativas de ley, ir a las universidades a buscar especialistas sobre los temas que implican las normas, hablar con personas de otros lugares en que existan leyes similares a las que se pretende aprobar, revisar archivos históricos. En síntesis, se trata de cubrir temas y no edificios.



## 4. Las estrategias informativas

### Resumen

Las estrategias informativas definen el rumbo que siguen las coberturas periodísticas diarias, son la guía desde las cuales se planea la agenda informativa. El capítulo las expone, muestra cómo aplicarlas y argumenta la lógica periodística o editorial que está detrás de cada una. En particular se centra en lo que son más utilizadas en los medios informativos; es el caso de los seguimientos de los hechos informativos, que revisten diversas modalidades que permiten darles continuidad a los ciclos de las noticias. También ofrece de manera sucinta los escenarios que deben atender un medio informativo y sus responsables editoriales ante los dinámicos y, en muchas ocasiones, sorpresivos hechos de interés colectivo.

**Palabras clave:** *estrategias informativas, escenarios informativos, seguimientos informativos.*

La planeación, el diseño de la agenda y de las tareas editoriales se enfrentan diario a dos escenarios:

1. Hechos previsible. Es planear los acontecimientos que sabremos ocurrirán o pueden ocurrir.
2. Hechos imprevistos. Son los que regularmente nos toman por sorpresa. Los no programados.

Hay que prepararse para los dos escenarios. La experiencia profesional indica que más de la mitad de los acontecimientos que cubrimos como periodistas se pueden prever o anticipar. De ahí la relevancia de tener una agenda informativa acuciosa, precisa, de calidad.

Los sucesos imprevistos varían por fuente, tema, región y periodo. Sobresale en este rubro la fuente policiaca, pero no es la única. En estos casos debemos trabajar a contrarreloj. Hay que improvisar sobre la marcha.

Los eventos no programados pueden incluir acontecimientos a los que no fuimos invitados, no llegó la invitación o, incluso, hasta se perdió en la sala de redacción. En este escenario, los equipos se ponen a prueba.

En los hechos no previsible, hay que cuidar por lo menos cinco flancos:

1. Evaluar rápidamente la importancia de la información.
2. Comunicarse con prontitud con los periodistas y editores involucrados en atender la situación.
3. En asuntos graves, informar a directivos.
4. Prever los respaldos, como son infografías, ilustraciones, audios para la web, etcétera.
5. Mantenerse alerta.

Las sorpresas pueden ocurrir también en actividades previsible. Este tipo de casos pueden concluir rápidamente, prolongarse por días, meses o años.

Para planear nuestro trabajo hay que dominar las estrategias informativas, o sea, las diversas formas de abordar la información periodística. Son más de 20 estrategias que pueden aplicarse o preverse antes de que ocurran los hechos. Se aplican a la información colectiva o a la información exclusiva, incluido el periodismo de investigación.

Las estrategias guían el diseño de la agenda informativa. Son orientaciones para entrar a la guerra de la competencia informativa (Corona, 1996).

Las más relevantes son:

1. *Seguir las noticias más importantes*

Consiste en dar continuidad a las noticias de mayor relevancia. Algunas preguntas obligadas, diarias, que se hace un jefe de informa-

ción, un editor o un reportero tras revisar la información publicada en los diversos medios, son: ¿Cuáles son las notas principales, hoy, en mi fuente? ¿Cómo les doy seguimiento?

Dar seguimiento es una estrategia general básica. Consiste en no dejar a la deriva las noticias que más impactaron. Hay que monitorear permanentemente la información que publican los medios de comunicación y la que circula por las redes sociales, además de mantener el contacto continuo con las fuentes. Algunos criterios de seguimiento son:

(a) Informar diariamente en qué va el acontecimiento.

Es ir tras el hecho concreto, paso a paso, en su desarrollo. Es la más elemental tarea del sabueso. La regla de oro: no perder a los protagonistas directos o indirectos de la historia.

Cada noticia es un corte de un proceso interminable de acontecimientos. Las noticias no se agotan, pasan por ciclos.

Los medios y los periodistas somos los ojos de la opinión pública: o, mejor dicho, “facilitamos” nuestros ojos a la opinión pública. Los medios de comunicación ofrecen “su imagen del presente social de referencia” (Corona, 2006, p. 13).

Uno de los errores más comunes de los medios es no dar seguimiento a las notas. Incluso a la información exclusiva que nosotros mismos publicamos.

(b) Saltar de lo particular a lo general

Un hecho aparentemente aislado puede ser pivote de una noticia más general, si se amplía la visión. A los acontecimientos particulares, restringidos a un pequeño espacio o con pocos protagonistas, no se les suele otorgar espacio o tiempo. Sin embargo, si ese hecho aparentemente menor se contextualiza, puede servir de ejemplo de un problema mayor. De hecho, es recomendable que cuando se trate algún tema general, se aterrice en un caso concreto. Por ejemplo, si se hablará de la falta de medicamentos no bastan las cifras, hay que mostrar la repercusión en la vida real de una persona que sufre por ello. Hay que ver árbol y bosque. Unir lo disperso. Es mostrar la magnitud o proporción cercana a lo real de un acontecimiento.

La prensa intenta mostrar la dimensión de los hechos, busca cuantificar y cualificar. En esta estrategia se trata de colocar, primero, el microscopio. Después, o al mismo tiempo, utilizar un telescopio.

Por ejemplo, si ocurre un accidente en que una persona es atropellada y muere, se puede ampliar la visión para abordar la falta de señales o puentes peatonales. O bien, para analizar el fenómeno en su conjunto con preguntas como: ¿cuántos casos similares están ocurriendo o han ocurrido?

(c) Buscar los antecedentes.

Es ir a la genealogía de los hechos. Hacia atrás. Un problema común de los medios es que van “sólo al grano”. En pocas ocasiones se rastrea la historia previa. No hay que ir sólo a los partos, también a la gestación. La prensa es también arqueóloga de los acontecimientos. Reconstruye los hechos.

(d) Considerar el ángulo legal.

El conflicto es un factor de interés periodístico. Controversias, antagonismos, choques, disputas, encuentros, fricciones, son el pan nuestro de cada noticia, al menos en buena parte de ellas. La lucha entre contrarios es un proceso interminable.

Buena parte de los conflictos contienen aspectos legales que es importante explicar. Hay que abordar el ángulo legal: ¿qué establece la ley?, ¿qué dicen los expertos jurídicos?, ¿cuáles son los escenarios que se desprenden del análisis realizado desde esta óptica? La regla: buscar la dimensión legal.

Existe otro reto para los periodistas que es traducir el lenguaje “abogadil” al lenguaje común para que pueda ser entendido por todas las personas. El reportero deberá contar con conocimientos elementales de derecho y tener la capacidad para explicar con claridad qué significa, por ejemplo, que alguien consiguió una suspensión provisional.

(e) Hacer recuentos informativos.

Las noticias caen fácilmente del interés público al ser rebasadas por las de mayor actualidad. Podemos hacerlas reaparecer me-

diante un corte para informar en qué va un hecho, en qué estado se halla.

Los aniversarios o las efemérides son siempre una buena oportunidad para ellos, pero no son condición para hacerlos. No es necesario algún pretexto siempre que el asunto tenga un interés informativo.

Se trata de elaborar una recapitulación y una puesta al día de acontecimientos relevantes. Hay que identificar las noticias que impactaron y mantuvieron expectante a nuestro público. La prensa actualiza los viejos sucesos de importancia.

En el caso de las noticias que se difunden a través de canales digitales como las redes sociales, compiten por la economía de la atención. Juan Carlos Camus,<sup>1</sup> en *Tienes cinco segundos* refiere que:

[...] un lapso tan corto como cinco segundos se ha constituido en el límite actual para definir si los contenidos son los adecuados respecto de lo que se busca dentro de una página web. A ello se suma una predominante sensación de que en otros lugares podría haber algo mejor para ver o hacer (experiencia que podríamos llamar *zapping web*), consecuencia de la existencia de una alta competencia de contenidos alternativos y la presencia de buscadores eficientes que permiten descubrirlos. Dichas condiciones generan entre los productores de contenidos digitales, la necesidad de estar siempre buscando nuevos elementos de interés y nuevas formas alternativas de mostrar la información para capturar las miradas de los usuarios y convencerlos de manera rápida, que en sus páginas están las respuestas a lo que buscan (2009, p. 14).

(f) Trazar escenarios informativos.

Es mostrar las posibles alternativas o derroteros que seguirá un hecho. Sin ser futurólogos, es anticipar los caminos viables que seguirá un proceso noticioso.

<sup>1</sup> Tienes cinco segundos es un libro digital publicado en 2009. Está disponible de manera gratuita en <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>

Periodistas capacitados, instituciones o especialistas en el hecho informativo pueden ayudar. La prensa contribuye a esclarecer panoramas con sus prospectivas, en lo que sería un Periodismo de futuro

(g) Prever información con base en aniversarios.

Los aniversarios, como señalamos, son pretexto para recordar, educar o poner al día hechos relevantes. Los periodos pueden ser muy variados, dependerá del caso. Pueden ser anuales. Los seres humanos tenemos culturalmente la tendencia a dar mayor importancia a los aniversarios que terminan en cinco o cero. Así que los 10, los 15, los 20 años, son aniversarios preferentes. O los recuentos de los primeros cien días de un gobierno. Los plazos pueden ser más largos, 50 años o incluso un siglo. La prensa ha dado cuenta de noticias relacionadas incluso con los 500 años de la llegada de Colón a América o de los cinco siglos de la caída de Tenochtitlán.

Nuestro público no tiene por qué recordar fechas importantes. La prensa es memoria de la opinión pública. Lo viejo es novedoso y atractivo si se reconstruye, actualiza y recrea. La prensa rescata y actualiza la historia.

Las entrevistas con sobrevivientes de guerras o tragedias, protagonistas de hechos políticos o culturales relevantes, testigos o víctimas de diversos acontecimientos son piezas periodísticas que suelen despertar mucho interés lo mismo que la revelación de documentos sobre estos hechos que no se habían publicado, sea porque se encontraban intencionalmente ocultos o simplemente porque nadie los había buscado.

(h) Monitorear casos.

Dar un seguimiento puntual a los acontecimientos en desarrollo es fundamental en el trabajo periodístico. Hay que elegir casos significativos y monitorearlos permanentemente. Los plazos, igual que en los apartados anteriores, dependerán del tema. Pueden ser por día en los casos más actuales, por semana, por mes o por año.

La tarea consiste en supervisar permanentemente qué sucedió y llevar una bitácora de lo que se hizo en torno a ello por parte de

cualquier institución o personaje. Los archivos de documentos e imágenes son vitales.

Es muy importante llevar un registro ordenado que permita localizar fácilmente la información. De poco sirve darle seguimiento a un caso si al final no sabemos dónde está la información o si no sabemos con claridad cuál fue la fuente de la que provino. Los mejores periodistas se caracterizan por la calidad de sus archivos.

## 2. *Cubrir las rutinas de las instituciones*

Todas las instituciones públicas o privadas tienen rutinas: sesiones, asambleas, actos, informes, una gran diversidad de actividades que dejan huellas. Es importante acostumbrar a las fuentes a ser cubiertas durante sus rutinas. Conocer sus reuniones públicas y secretas, a sus levantadores de actas, los procesos internos, sus agendas son prácticas de las que es posible generar información de interés público. Miles de asuntos esperan ahí.

## 3. *Conocer los ciclos de la naturaleza*

Como las instituciones, la naturaleza tiene ciclos: primavera, verano, otoño, invierno. Sus periodos generan información. Cada ciclo trae noticias. Es posible anticiparse a lo que ocurrirá. La naturaleza marca ritmos al ser humano y a la información.

Sabemos que en época de lluvias habrá huracanes e inundaciones, que en el estiaje la falta de agua afectará a habitantes de las ciudades y productores del campo, que en el frío habrá que proteger a quienes duermen en la calle o que durante el calor las ventas de ciertos productos se multiplican. Estar atentos a la información previsible de los periodos naturales y prever coberturas informativas novedosas, interesantes y útiles para el lector es una práctica que no debemos olvidar.

La prensa se interesa en la relación humanidad-universo. Es importante buscar ángulos novedosos porque el gran riesgo es producir noticias que, por su grado de generalidad y repetición, no tienen nada de novedoso y pueden ser publicadas en cualquier año. Debemos evitar las “no noticias” como esta: “Se esperan copiosas lluvias durante la temporada de huracanes”.

#### 4. *Rastrear las fuentes*

Esta estrategia consiste en sorprender a las fuentes en horas fuera de las habituales en que acostumbran recibir a la prensa. Por ejemplo, si entre las 10 y las 14 horas es común acudir a esas fuentes, entonces visitarlas de 20 a 22 horas. Es romper la rutina, la adaptación de fuentes y reporteros. Previene la mimetización, un mal profesional del informador.

La rutina, que mencionamos en el punto número 2, puede llevar a no ver lo novedoso, a perder la capacidad de sorpresa. Por eso hay que estar siempre atentos para descubrir los ángulos novedosos o los aspectos diferenciadores. Hay que tener la mente abierta a nuevas formas de percibir la realidad, a otras similares o contrarias a las nuestras. La curiosidad es la madre de infinidad de notas.

#### 5. *Revisar las promesas e informes gubernamentales*

Esta estrategia consiste en llevar un registro de promesas o anuncios de acciones hechos por las autoridades. Y darles seguimiento después de un periodo razonable. Seguramente encontraremos muchas promesas incumplidas y, por tanto, una buena cantidad de noticias cuya publicación puede significar una presión para que los gobernantes cumplan con los ciudadanos. La actitud es desconfiar hasta no comprobar. Ser testigos de primera fila es nuestra responsabilidad.

Esta estrategia incluye la verificación de la información oficial. No basta que una autoridad afirme que algo ocurrió para que sea verdad. Muchos periodistas se conforman con reproducir acríticamente las versiones oficiales. Los mejores, verifican.

Alguna vez un colega comprobó que un gobernador mintió en su informe de gobierno cuando afirmó que se había construido un puente para comunicar a comunidades en situación de pobreza. Bastó con ir al lugar y ver que no existía dicha construcción. Además de la noticia, el seguimiento de por qué no se construyó la obra generó material para muchos textos informativos.

Se trata, pues, de desenmascarar mentiras y corruptelas. Basta mostrar las pruebas de lo dicho y lo hecho. La prensa cumple su papel de fiscalizadora del poder, sin ser juez. En congruencia, hay que auto fiscalizarnos y autorregularnos.



## 6. *Llegar con anticipación*

En acontecimientos internacionales o nacionales, es importante arribar antes para dar cuenta de los preparativos, pero además para estar alertas ante posibles imprevistos. Muchos acontecimientos resultan ser puestas en escena de acuerdos políticos, económicos, legislativos o de cualquier índole realizados con anterioridad. Asomarse a los entretelones de los actos puede llevarnos a descubrir información más interesante que la que surge de los acontecimientos programados. Esta estrategia funciona también cuando, sin ser invitados, se tienen indicios de que algo relevante ocurrirá.

## 7. *Aplicar encuestas*

Las encuestas, herramientas del moderno periodismo, pulsán la opinión pública. Generan información exclusiva. Dan a conocer hechos no siempre gratos.

Las encuestas pueden ser periódicas o por asuntos coyunturales. Lo importante es cuidar su credibilidad. Las encuestas serias requieren de estrictos diseños metodológicos y con frecuencia de costosos dispositivos para su aplicación. Es importante distinguir una encuesta de un sondeo de opinión cuyos resultados no cuentan con validez estadística. Publicar este tipo de información equiparándolo a una encuesta redundará en la pérdida de credibilidad del medio. Esto no significa que no puedan publicarse también sondeos, pero hay que advertirlo y señalar claramente que no resultan representativos.

De ahí que es importante cuidar qué empresa diseña y aplica las encuestas, dar a conocer su metodología y su porcentaje de confiabilidad. Los números que arroja la encuesta pueden ser acompañados de análisis elaborados en la propia Redacción o mediante consultas a especialistas.

Las encuestas que se realizan periódicamente tienen la ventaja de que, con el paso del tiempo, dan cuenta de tendencias y variantes interesantes.

## 8. *Atender los nuevos actores y temas*

Hay transformaciones vertiginosas en la sociedad mexicana. Nuevos actores políticos y sociales pasan a formar parte de la vida nacional. Los medios informativos muchas veces los menosprecian, a menos

de que ocurra una movilización significativa o suceda algún hecho espectacular.

Grupos indígenas, organizaciones de la sociedad civil como agrupaciones de la diversidad sexual, asociaciones defensoras de derechos humanos, movimientos sociales de colonos, pandillas juveniles, grupos ecologistas, colectivos feministas y familias con desaparecidos, son, entre otros muchos, actores que tradicionalmente no han recibido la atención que merecen.

Sin embargo, hay que tener cuidado porque, así como existen organizaciones con un trabajo sólido existen también muchos mem-bretes o grupos que los utilizan para beneficiarse. Asociaciones con más letras en su nombre que agremiados que se toman la atribución de declarar en nombre de sectores completos a los que no pertenecen. Por esta razón insistimos en la obligación del periodista de verificar no sólo la información que obtiene, sino la calidad de la fuente que la emite.

Hay otros actores que no forman parte de ningún organismo, pero que cuentan con experiencias o conocimientos que resultan interesantes y vale la pena dar a conocer. De esta manera democratizamos también los espacios en los medios de comunicación que suelen estar cooptados por los actores que cuentan con mayor poder.

La tarea es mostrar ese mosaico humano, complejo, plural, arras-trado por los cambios o que los empuja. Implica tener sensibilidad y relación estrecha, más allá de lo oficial o de los grupos de poder.

#### 9. *Divertir y recrear*

Buena parte de los medios son aburridos, acartonados. Rescatar la parte irónica, juguetona, lúdica y absurda de la vida noticiosa da viveza y refresca la información periodística. Lo trivial también es un recurso informativo cuando se trabaja con el cuidado necesario. No se trata de banalizar la información, sino de mostrar el lado chusco de la vida. Las páginas en internet disponen de suficientes recursos audiovisuales para hacerlo.

Cartones, frases, collages, fotomontajes, ilustraciones y recursos de este tipo, contribuyen a aliviar los textos ceremoniosos y las fotos posadas. Algunos medios cuentan con espacios en que se muestran

declaraciones y equivocaciones de personajes públicos que resultan divertidos, aunque no tengan trascendencia.

#### 10. *Ofrecer información de servicios*

La concepción clásica de sólo dar información noticiosa quedó atrás. También debemos incluir información sobre servicios que ayude a la audiencia a tomar decisiones o a hacer más llevadera la vida cotidiana.

Las audiencias agradecen enterarse de que el próximo domingo habrá un concierto o de que el lunes es el último día para pagar los impuestos, lo mismo que los reportes sobre el tráfico o el estado del tiempo. Al igual que en el resto de la información, hay que ser especialmente rigurosos y cuidadosos con los datos que se publican. Equivocarse, por ejemplo, en la fecha de una actividad restará credibilidad al medio al fracturar la confianza de quienes lo consideraban una fuente fidedigna.

#### 11. *Humanizar la información*

Un problema es presentar las noticias como hechos ajenos a la vida de los receptores, sin repercusiones. Bien trabajada, una información puede servir para que el destinatario se “vea” a partir de lo que sucedió en otro lado.

Hay que personalizar las notas, aterrizarlas en seres humanos concretos, poner en primer plano a niños, mujeres, ancianos, adultos, jóvenes, con nombre y apellidos, cuidando, por supuesto, la dimensión ética correspondiente. No podríamos publicar, por ejemplo, el nombre de una adolescente que sufrió una violación. Pero sí podemos mostrar al joven que ganó un concurso de ciencia o al anciano que a pesar de su edad sigue trabajando con gusto.

También se pueden incluir asuntos relacionados con animales, pero desde un enfoque noticioso y una redacción que busque mover algún sentimiento, o hasta acción, en la audiencia. Las campañas de adopción de perros a partir de la historia de alguno de ellos y no solamente de la información básica de la actividad, es un ejemplo de lo que se puede trabajar en este sentido.

El acceso a gran cantidad de información que permite la Internet es una gran ventaja para el ejercicio del periodismo. Ahora es posible

conseguir con mucha facilidad acceso a gran cantidad de documentos que antes resultaba complejo obtener. Sin embargo, hay que considerar que la información disponible en la red tendría que ser solamente una parte de la pieza periodística. El buen reportero no se conforma con una sola fuente y buscará no sólo contrastar y confirmar la información, sino “aterrizarla”, complementarla, “ponerle rostro y voz” con testimonios. Los “internetazos” o los “recortajes” (por aquello de copiar y pegar) son un recurso facilón de periodistas que se conforman con lo primero que encuentran. Hay que salir a la calle a buscar historias.

#### 12. *Ir tras los personajes-noticia*

Hay personas que debido a su cargo, experiencia, antecedentes o hechos en los que han participado, resultan personajes de interés público. Por ello, lo que hagan o no hagan, digan o no digan, será noticia. Desde el campo de la farándula hasta el de los negocios.

Responden a lo que en los factores de interés periodístico llamamos “prominencia”. Una enfermedad que en una persona común resulta irrelevante periodísticamente, adquiere importancia cuando la sufre un gobernante por las repercusiones que esta situación puede tener en la vida social.

Pero este criterio no puede ser el único. Los medios de comunicación suelen centrar su atención solamente en personas prominentes, como si fueran únicamente ellas la gente digna de ser noticia. El ciudadano común suele aparecer únicamente cuando es víctima o victimario de una situación.

Sin embargo, casi cualquier persona tiene una historia que narrar. De la gente común podemos obtener grandes historias periodísticas. Hallar el ángulo interesante, la aportación, detalle o experiencia, es nuestra tarea.

Además, podemos incluir a algunos animales, objetos y lugares, en esta categoría.

#### 13. *“Reventar” notas*

La desesperación o frustración hace presa a reporteros y sus jefes cuando otro medio publica algo que ellos no traen. Adelantarse es propinar un golpe al prestigio y credibilidad de la competencia. La

única regla en la rivalidad profesional es “no tener piedad” y ganar una batalla más, cuando se hace con profesionalismo y honestidad.

Se trata de difundir antes que nadie un tema relevante, “reventar” el cohete antes de que alguien más lo haga. Esto, siempre y cuando se tengan las evidencias necesarias, de otro modo resulta contraproducente.

Es importante considerar cuál puede ser el momento oportuno. Si se trata, por ejemplo, de un tema del Poder Legislativo, podrá tener mayor repercusión si se publica en un día en que sesione el Congreso.

Cuando se trata de temas relevantes, los otros medios tienen que seguir el tema que nosotros comenzamos.

En algunos casos este tipo de asuntos comienza con una filtración. De nuevo, es tarea del buen periodista partir de esa revelación para corroborar, ampliar, indagar y completar la información desde un punto de vista editorial propio. De otro modo se corre el riesgo de ser utilizados o convertirse en voceros de actores políticos que ofrecen información para beneficios propios.

#### 14. *Involucrar al público*

Existen medios que consideran que las audiencias son pasivas. Suele existir un divorcio de las salas de Redacción de los medios informativos con los destinatarios de la información. Se trata de que, realmente, el público se convierta en un actor relevante al interactuar activamente con del medio.

Hay múltiples maneras de involucrar a la audiencia. Desde las más antiguas como las llamadas telefónicas y las cartas, hasta las que nos permiten las nuevas plataformas electrónicas como la interacción inmediata en las redes del medio, la participación en consultas y sondeos o el envío de fotografías y videos. Se puede involucrar a ciertos lectores para participar en columnas invitadas a propósito de un tema que conozcan o del que hayan sido partícipes. Un médico especialista en trasplantes podría ser invitado a escribir una columna para publicarse como parte de un tema especial con motivo del Día Internacional de la Donación de Órganos.

Algunos medios prefieren ir más allá y constituyen consejos editoriales con lectores que participan en la definición de las políticas

editoriales. El defensor de la audiencia es un interlocutor natural con los destinatarios de la información que producimos. Desgraciadamente es una figura que ha ido en declive en nuestro país.

Algunos medios organizan también actividades especiales para comunicarse con sus audiencias: presentaciones de libros, concursos, rifas, invitaciones a algunos foros o celebraciones por los aniversarios de la institución.

15. *Usar las leyes de transparencia*

Otra estrategia consiste en echar mano de los recursos legales para solicitar información. En el caso del Instituto Nacional de Acceso a la Información o las dependencias estatales y municipales equivalentes, podemos utilizar los recursos legales y técnicos que ofrecen.

Es importante conocer al detalle el proceso y las herramientas disponibles para solicitar la información y para recurrir en caso de que las respuestas sean negativas. La negativa puede ser también una noticia. Resulta primordial conocer las leyes y sus reglamentos respectivos, las unidades de enlace y las plataformas disponibles. Son un recurso que se utiliza desde el año 2000. Es importante capacitar a los reporteros en esta materia y mantenerlos actualizados. Es fundamental tener claro qué queremos saber exactamente y qué dependencia cuenta con los datos que requerimos para que, con base en ello, seamos capaces de plantear adecuadamente la solicitud de información.

16. *Atender los casos fuera de lo común*

Este tipo de información suele generar el interés del público. Consiste en dar cuenta de aquellos hechos que se escapan de lo tradicional, de lo que aparentemente es “normal”. Los que son “raros”, “inéditos”, *sui generis*.

Estos casos pueden ser desde actos heroicos como el del taxista que ayuda a parir a una mujer, hasta la inesperada “invasión” de insectos a la ciudad, la boda de una pareja de ancianos o una nevada en lugares donde no suele haberla. Hay que tener cuidado en el manejo de estos temas para no incurrir en una cobertura amarillista porque, justamente, los casos que salen de la “normalidad” suelen ser la base de la presa sensacionalista que no tiene escrúpulos en hacer escarnio, por ejemplo, de las condiciones físicas de una persona.

### 17. *Combatir la “declaracionitis”*

Uno de los grandes defectos de la prensa mexicana es la llamada “declaracionitis”. Se trata de reproducir acríticamente los dichos de todo tipo de actores. Sobre los hechos se privilegia el discurso, especialmente de los actores políticos.

El problema de fondo es que se otorga un especial protagonismo a ciertos actores y se da por hecho de que lo que dicen es verdad, cuando es muy frecuente que no lo sea. Especialmente dañino es cuando hay políticos y gobernantes que hablan de todo el tiempo. El medio y el periodista, que debe mantener siempre una distancia crítica frente al poder, terminan por convertirse en voceros de los declarantes. Obtener una declaración es bastante fácil, más ahora que los propios actores las publican en las redes. Mucho más complejo, y más profesional, resulta analizar la declaración, ponderarla, contrastarla con el hecho y, luego, considerar si realmente resulta de interés público o solo sirve para rellenar páginas o tiempos en la radio o la televisión. En julio del año 2000, el periodista británico Gideon Lichfield publicó un texto que comienza con una lista de 47 verbos que abundan en los medios mexicanos.

Esto, el catálogo inenarrable de sinónimos de ‘dijo’, garantiza que no falte en informe alguno del último discurso del licenciado Fulano de Tal, aunque se lo cite veinte veces, el oportuno verbo para enmarcar todas sus adorables frases. Humildemente, quisiera acuñar un nombre para estas palabras sacras: los dijónimos.

Los dijónimos [...] son síntoma del aspecto quizá más asombroso de la prensa mexicana: la idea de que las noticias no son lo que hay de nuevo, sino lo que haya dicho alguien importante, aunque esa persona o cualquier otra ya lo hubiera dicho, sin importar, realmente, si es verdad o no (Gidon, 2000).

El medio de comunicación que padece de este mal, afirma Lichfield, “es un excelente registro de lo que dicen los poderosos, pero no sirve para entenderlo, que es el propósito del periodismo” (Gidon, 2000). La “declaracionitis”, escribió el periodista Bastenier:

[...] es la publicación masiva de lo que la gente dice, con gran preferencia sobre lo que la gente hace, entre otras cosas porque es más fácil, porque los que hacen declaraciones lo que quieren es verse reproducidos por los periódicos y demás medios de comunicación (Bastenier, 2014).

En otro texto explica que los periodistas:

[...] hinchamos la información con todo lo que sus protagonistas dicen porque solemos no tener ni idea de lo que hacen. Y, estrechamente ligado a la declaracionitis, el oficialismo, panacea universal para llenar periódicos [...] Lo que dijo el que manda es lo único que cuenta (Bastenier, 2009, p. 262).

Tomás Eloy, periodista y escritor argentino, explicaba que, entre otros factores, “la reproducción de declaraciones tiene que ver con la pereza para investigar” (Eloy, citado en Núñez, p. 226).

Las declaraciones son, con mucha frecuencia previsible, y, por tanto, aburridas. Quien gobierna dirá que lo hace muy bien y quien se opone, argumentará lo contrario. En ocasiones podemos casi adivinar lo que dirán unos y otros actores políticos, con lo cual la información pierde interés y resulta no sólo aburrida, sino intrascendente. De ahí que tengamos que combatir el virus de la “declaracionitis”.

#### 18. *Narrar y describir*

Hay que recrear en las piezas periodísticas la atmósfera de un hecho, la fotografía panorámica de lo ocurrido. Describir es mostrar la foto; narrar, es exhibir la película. La descripción es muy útil si queremos acercar al público al hecho y si buscamos despertar sus emociones.

Cuando abunda la acción, narrar es la regla, para abundar en los detalles, mostrar el proceso o cadena de hechos, darle “vida” a los personajes. En estos casos, la crónica y el periodismo narrativo escalan a lo excelso.

#### 19. *Comparar hechos*

Un suceso de hoy puede ser comparado con otro u otros que ocurrieron hace días o años. Al ponerlos en la balanza podemos hallar características similares. Lo importante es hallar patrones, característi-



cas o rasgos que los asemejen. También es posible encontrar diferencias significativas. Hay que detallar los hechos, ponerlos frente a frente y derivar del contraste posibles conclusiones. Es posible que pongamos en evidencia contradicciones, mentiras, corruptelas, fallas, doble moral. Además de contextualizar y dimensionar el acontecimiento en relación con otros previos o similares.

## **Criterios para diseñar una agenda informativa**

Los siguientes criterios son producto de la experiencia profesional. Descansan sobre los supuestos de que se busca ofrecer información de calidad y competir con una visión estratégica. Es posible adaptarlos a la política editorial y condiciones del medio informativo.

Los criterios también se sustentan en la sistematización de diversos componentes de la actividad periodística: géneros periodísticos, tipos de información, estrategias informativas, periodismo de investigación, planeación de la agenda, información de calidad, periodismo multimedia y la organización del equipo editorial, entre otros.

Para elaborar la agenda diaria atendamos estos criterios mínimos:

1. El primer criterio que hay que considerar es que la agenda informativa no sea impuesta por las fuentes, sino que debe ser construida por el medio. Generar una agenda informativa no significa únicamente distribuir las invitaciones que recibe el medio. Si el editor o el jefe de información se queda en esto, su medio carecerá de intención y generará una agenda simplemente reactiva. Por supuesto que, como hemos señalado, hay que considerar las invitaciones que llegan de las fuentes, pero no hay que quedarse en ellas. Hay que ir más allá para analizar el contexto y determinar en función de él, de la línea editorial y del interés de los lectores, cuáles son los temas que hay que atender y cuál es la mejor manera de hacerlo.
2. Es imprescindible, como hemos aprendido, conocer la política editorial del medio informativo y las apuestas centrales que tiene, como marco para diseñar la agenda informativa diaria.

3. Debemos reunir todas las invitaciones recibidas y enlistarlas en el formato de agenda, ordenadas por horario, desde la que se hará más temprano hasta la última para analizarlas en conjunto.
4. Hay que evaluar cuáles son las invitaciones prioritarias para el medio, las que serán cubiertas, en función del medio informativo específico, la línea editorial y las condiciones de trabajo.
5. Es necesario identificar en el formato cuáles de las invitaciones o hechos previstos no se atenderán y cuáles, de ser el caso, son recuperables, sea mediante boletín de prensa, observación de video, entrevista telefónica, transcripción de documento, búsqueda en redes sociales, etcétera.
6. Habrá que distribuir las invitaciones que se atenderán y los hechos previstos entre el equipo editorial con base en los horarios, distancias y tiempos para desplazarse de un lugar a otro y el perfil de los reporteros. Prever cuántas actividades cubrirá cada persona, según se trate de la apuesta informativa y tareas pendientes de los reporteros.
7. Como criterio estratégico es necesario identificar y especificar en la agenda por lo menos dos (o más) acontecimientos colectivos por los que se apostará editorialmente, ese día, como los más relevantes. Si uno de ellos no se consolida, podremos tener otro u otros disponibles. A quienes los cubran, habrá que pedirles que consigan información extra, precisar cuál es ese plus (un dato, una entrevista extra, antecedentes, fotografías, etcétera) que haga a nuestra publicación distinta y mejor a las demás.
8. Colocar informaciones exclusivas que, obviamente, no aparecen en las invitaciones, y constituyen la apuesta de ese día y que el medio informativo considera relevantes, es básico. Son las que se acordaron con la dirección del medio informativo. Pueden ser tantas como la capacidad del equipo editorial de atenderlas.
9. Independientemente de que se trate o no de un sitio web, hay que procurar enviar fotografías y/o camarógrafos al lugar de los hechos. Si no es posible, tendremos que solicitar a los reporteros que tomen fotografías en todas sus coberturas y videos con una duración aproximada de entre uno a tres minutos.

10. Debemos identificar cuáles son los videos que se solicitarán al equipo, como apuesta del medio web para ese día. Pueden ser tantos como se tenga capacidad de producir sin llegar a saturar a nuestra audiencia.
11. Hay que recordar a los reporteros que envíen “tuits” de las notas y avances de las más relevantes, de acuerdo con criterios que se les deben explicitar.
12. No debemos olvidar precisar a cada reportero que continúe trabajando su tema o temas especiales exclusivos, sus investigaciones personales.
13. Es tarea del editor invitar a los reporteros a las reuniones semanales o quincenales de planeación editorial. Desearles un buen día. Que estén atentos a cualquier eventualidad que surja.
14. En el formato hay que colocar qué posibles trabajos extras realizarán el editor y el coeditor para ampliar las notas colectivas y/o exclusivas por las que se apuesta.
15. Es básico revisar, de la agenda de un día anterior, cuáles son los temas o asuntos informativos a los que se dará algún tipo de seguimiento, y cómo hacerlo en esta nueva agenda. Es la información que se desea mantener vigente en la esfera pública.
16. El responsable de la agenda debe tener claro cuáles son las dos o más piezas periodísticas exclusivas que no se publicarán en el día, pero que son parte del archivo previsto, sea para el próximo lunes o ciertas fechas especiales. Es necesario colocar en el formato la fecha en que se entregarán para contar con el tiempo necesario que permita trabajar más la información o aclarar dudas.
17. Además, hay que prever materiales especiales para las piezas periodísticas, como infografías, líneas del tiempo, micrositos, etcétera.
18. Si se requieren guardias cotidianas nocturnas o en situaciones especiales, hay que indicarlas en la agenda.

¿En qué formato se puede concretar una agenda informativa? Un diseño básico es el siguiente:

Figura 9. Formato básico de la Agenda informativa

Medio: _____						
Agenda para la fecha: _____						
Elaboró: _____						
Mensaje: _____						
Hora	Actividad	Lugar	Instrucciones	Reportero	Multimedia	Sección

Fuente: Elaboración propia.

Este formato contiene la información básica necesaria, pero se puede adaptar a las condiciones técnicas y laborales de cada medio informativo.

*Medio.* Escribir en este espacio el nombre del medio informativo, noticiero, programa, emisión, etcétera. Colocar en el formato el logotipo o imagen. Esto se puede incorporar al diseño mismo del formato para no tener que anotarlo en cada ocasión.

*Agenda para la fecha.* Precisar día, mes y año de la agenda.

*Elaboró.* Indicar nombre y cargo de quien elaboró la agenda, para que atienda cualquier duda o aclaración.

*Mensaje.* Espacio para enviar un mensaje colectivo.

*Hora.* Mencionar la hora, am o pm, en que inicia la actividad. También se puede utilizar el formato de 24 horas.

*Actividad.* Detallar de qué se trata lo que se cubrirá, que puede incluir ruedas de prensa, giras de trabajo, entrevistas a realizar, actividad a observar, sesión fotográfica, etc. También señalar quién organiza o invita a la actividad. Conviene incluir los datos de contacto de la fuente por si quien reporta tuviera alguna duda.

*Instrucciones.* Precisar qué se espera del reportero, fotógrafo, videoreportero, qué género periodístico o qué pieza informativa se solicita, la información adicional que se requiera o algún mensaje o indicación extra.

*Reportero.* Escribir el nombre del periodista responsable de la cobertura.

*Multimedia.* Precisar el nombre del fotógrafo, camarógrafo o videoreportero, que se hará cargo de las imágenes fijas o móviles.

*Sección.* Señalar, de ser el caso, a qué sección se destinará la cobertura periodística.

## Evaluación y jerarquización de las piezas

En una hora acordada, el reportero envía al jefe de información y/o al editor “adelantos” de la información que recopiló. Un adelanto es la síntesis de la información que obtuvo el periodista durante la cobertura. Ahí coloca su nombre, los datos centrales de la información, el tamaño sugerido de la pieza informativa, si es boletín, si es exclusiva o colectiva y alguna otra indicación extra. Hay que tomar en cuenta que, en noticias de alto impacto, los reporteros pueden enviar o transmitir en vivo información, directamente, sin adelanto de por medio.

Ejemplo de adelanto:

RAÚL

El gobernador Felipe Cruz dio a conocer a través de un video en redes sociales que la información científica emitida por la Universidad de Guadalajara indica la necesidad de mantener el aislamiento social hasta el domingo para hacerle frente al COVID-19. Pidió a los jaliscienses en el extranjero que no visiten el estado durante la contingencia. No ha habido información del Grupo Aeroportuario del Pacífico ni de la federación para suspender vuelos. 3 500 caracteres. COLECTIVA.

Con los adelantos de todos los reporteros en su poder, el editor de un impreso o web evalúa la información y la jerarquiza. El responsable de una sección, por ejemplo, de deportes, decide:

- 1.Cuál es la principal noticia de la sección, que destacará.
2. Qué otras notas incorporará a la portada, si ésta es monotemática, o si el diseño del espacio lo permite.

3. Qué otras informaciones destacará en el resto de las páginas, los espacios o los tiempos disponibles.
4. Cuáles son noticias secundarias e inclusive desechables.

Una manera de clasificarlas es con letras o con números: A la noticia principal de la sección le pone AAA. Las informaciones secundarias, que destacará en el resto de páginas, son AA. Las de tercera jerarquía son A. Las que posiblemente sean breves o desechables son B. También se pueden utilizar números o cualquier otro código que resulte claro y cómodo.

## 5. Criterios y procedimientos para titular textos

### Resumen

Titular y editar un texto periodístico es una habilidad que conjunta criterios, técnicas y arte que se aprenden regularmente cuando el periodista asume esa responsabilidad. Para que no solo sea una formación aprendida sobre la marcha, el capítulo reflexiona sobre los lineamientos y criterios editoriales que son considerados para resumir de manera atractiva, clara y sencilla el menú informativo en cualquier medio o plataforma. Precisa cómo jerarquizar las piezas periodísticas, de acuerdo con criterios de valoración. Contiene ejemplos, detalla las posibilidades y alternativas para pulir el texto que entregan los reporteros para adaptarlo a las condiciones editoriales y tecnológicas al editarlos.

**Palabras clave:** *titulación de un texto, criterios para titular, edición de un texto periodístico.*

Una vez que se organizó, valoró y jerarquizó la información de los reporteros, además de validarla y verificarla, una de las tareas que realiza un editor es colocarle a cada texto un título y, de acuerdo con el diseño seleccionado, posiblemente un antetítulo, un sumario o algún entresacado. Además, habrá que redactar los pies de foto. Alex Grijelmo (1997) considera que:

La tarea de escribir los titulares constituye el principal trabajo periodístico, puesto que forman el elemento más relevante de una información. Con ellos

se debe atraer al lector, en ellos se ha de sintetizar lo que deseamos contarle [...] Lamentablemente, una inmensidad de periodistas desprecia esta tarea [...] un redactor debe considerar el título la mejor credencial de su texto (p. 453).

Los criterios para hacerlo varían de acuerdo con la política editorial de cada medio informativo, las disposiciones que marque el manual de redacción o de estilo, las plantillas seleccionadas, el material fotográfico y de video con que se cuente, las habilidades del editor o coeditor, el tiempo disponible, el esmero puesto en cada pieza y de si se trata o no de una edición con diseño especial.

Sin embargo, podemos precisar algunos criterios y procedimientos generales ajustables a cada medio informativo. Son lineamientos producto de la experiencia profesional que, en algunos casos, están sujetos a discusión y a un acuerdo de las salas de redacción. Lo importante es que el equipo dedicado a la edición comparta los mismos criterios, de tal manera que se presente al público un producto periodístico con la misma personalidad editorial, homogéneo y atractivo, que permita ofrecer información de calidad.

El proceso de titulación tendría tres momentos: uno, previo a la colocación de cabezas o titulares; un segundo, dedicado a precisamente colocar los títulos, y un tercero, de revisión. No se incluye en este documento el proceso de edición del texto, lo cual es motivo de otros criterios. Sólo abarca la titulación de los textos y paratextos.

## **Antes de la titulación**

Se pide al reportero que envíe una o dos propuestas de título de cada una de sus notas. Eso le permitirá tener mayor claridad del enfoque que busca, conocer con mayor precisión el sentido que dio a la nota que envió e identificar si es congruente su redacción con el título. Si la entrada de una noticia incluye la información más importante, el titular debe ser consistente con ello.

Si bien la última decisión es del editor, esta práctica tiene la ventaja de



que el reportero sabrá que su opinión es importante. Además, permite tener claridad, desde los adelantos informativos, sobre qué es lo más relevante de cada pieza informativa.

Una vez que el editor observa el conjunto de adelantos de la sección o espacio a su cargo, que los organiza, pondera y establece su jerarquía puede conocer cuál es el centro de la noticia o información de cada uno. Eso le permite gestionar las imágenes, videos, líneas del tiempo, audios o cualquier otro recurso, que se requiera para presentar la información de la mejor manera.

### **Ante las dudas, verificar**

Es posible que desde el inicio de la lectura del texto el editor tenga dudas acerca de qué tan precisa es la información, sea algún dato o declaración. Es importante verificarlo con el reportero, antes de titular. Dicho de otra manera, editar implica comprobar con diferentes fuentes que la información que se ofrecerá es de calidad, como hemos estudiado ya.

Un elemento central es que el título de una noticia debe escribirse a partir de la entrada de la noticia. Si el *lead* de una noticia es la información más relevante, resulta obvio que el título tendrá que ser uno de esos elementos. “Los titulares responden fielmente a la información. En los casos de noticias, se desprenden normalmente de la entrada y jamás establecen conclusiones que no figuren en el texto” (El País, 1990, p. 43). Cuando no es así, lo que sucede es que el título está mal puesto o que la nota está enfocada de manera inadecuada. En el caso de crónicas, reportajes o entrevistas, hay más libertad para jugar con el título.

### **Durante la titulación**

- La cabeza de un texto debe ser clara, sencilla, comprensible en una primera lectura. Es recomendable seguir las estructuras gramaticales más simples. Si exige al lector releerla para entender qué se informa, el título es incorrecto o débil editorialmente.

- El encabezado suele comenzar con un sujeto seguido de un verbo. Resulta más recomendable esta estructura gramatical por acercarse al uso natural del lenguaje.
- Algunos medios recurren a otros modelos. La decisión es de la propia institución y de los editores, según la sección de que se trate. Cada una tiene sus pros y contras.
- Iniciar con un verbo centra la atención en la acción, el qué de la noticia, pero es poco natural.
- Comenzar con un sujeto es redactar con respeto a la lógica y las reglas gramaticales.
- Empezar con un sustantivo es una dispensa que se dan los editores para notas de cultura, espectáculos, viajes o deportes, que son más “relajadas”.
- Si existen dudas, y el medio lo permite, la forma más natural será, como señalamos antes, comenzar con el sujeto, seguir con el verbo y acabar con el complemento. En un periódico se publicó una vez el siguiente título: “Teme ecologista chango alterado”. Es un buen ejemplo de una cabeza informativa que no es clara porque no da cuenta de qué va la información.
- Seleccionar cuidadosamente la mejor palabra que describa, explique, narre, informe, revele o señale algún acontecimiento o declaración.
- Desechar términos técnicos o poco conocidos, salvo en el caso de sitios web o medios especializados donde los lectores están familiarizados con los conceptos.
- El tiempo verbal en que se redacta el título también es motivo de discusión. Muchos prefieren el presente. La información escrita en pasado en el título se percibe como historia, algo que ocurrió hace tiempo, que es añeja, menos actual y, por lo tanto, poco relevante. Una excepción es que la noticia sea a futuro.
- Hay que redactar títulos cortos, pero informativos. Que se adapten al formato o plantillas del medio informativo y que no rebase los cuatro pisos. Usualmente se prefieren los de una o dos líneas.
- El lector suele tener prisa. El periodista tiene solamente un instante para que la persona lea el título y se interese en asomarse al resto del texto. Hay que atraparlo desde el titular.

- Para disminuir la posibilidad de cometer errores, sobre todo si se tiene dudas del enfoque, es importante consultar al coeditor, al reportero, al editor en jefe, al director editorial o a un editor experimentado.
- Una palabra o una coma pueden cambiar totalmente el sentido de un título.
- Hay que pedir ayuda si no se encuentra el enfoque informativo. Si de verdad no está claro un ángulo para titular es válido preguntarse si entonces hay nota en el texto que se revisa. Puede ser que la idea central no esté clara, que se piense que el enfoque no es el adecuado o que, en casos extremos, de verdad no haya relevancia suficiente en el contenido del texto como para jalar una idea y llevarla al titular. Cuando eso pase, hay que acudir al equipo de apoyo y no temer exponer los argumentos. A veces cometemos el error de hacer nota donde no la hay, y terminamos construyendo textos forzados o en los que, en el segundo párrafo, ya no se aborda el que tendría que ser el tema medular.
- Salvo excepciones, los títulos exigen no entrecomillar frases completas sino sólo aquellas citas precisas que califiquen, expliquen, enfatizen o puntualicen una declaración o hecho. Los entrecomillados pueden ser una buena opción cuando el diseño cuenta con diversos elementos para contextualizar la frase. Por ejemplo, para presentar una entrevista, se puede poner como antetítulo la palabra “entrevista”, como un segundo antetítulo el nombre del personaje: “fulano de tal”. Después, el título entrecomillado, y luego un sumario que agregue información. De esta manera el lector contará con los elementos necesarios para comprender la información. Por ejemplo:

Antetítulo: Entrevista

Antetítulo: Rafael Domínguez / Presidente municipal de Tuxpan

Título: “Los narcos son los dueños del sur de Jalisco”

Sumario: El alcalde narra la manera en que gracias a la corrupción y a golpes de terror criminales se han apropiado de la región

Con criterios similares los entrecomillados suelen funcionar también como títulos para algunas crónicas.

- Hay que evitar repetir palabras en el título, sumario y antetítulo. Redactar la misma palabra en los tres casos refleja la pobreza de lenguaje del editor. Si es posible, incluso evítalo en los pies de foto. Es una falla importante y muestra pereza mental transcribir textualmente, para el sumario, lo escrito en la entrada de la nota. Usa paradojas, juegos de palabras, contradicciones.
- Evita los títulos con “aire”. Cada cabeza se redacta de tal manera que quepa lo más ajustadamente posible al espacio asignado. Evitar “aire” es no dejar espacios vacíos, a menos que sea una decisión editorial con algún propósito. En el caso de las notas tituladas en la web, se dejan espacios con “aire” porque cuando se leen en un aparato móvil se reacomodan de manera automática. A veces necesitarás negociar con el diseñador de tu página este criterio, tanto para sólo utilizar una palabra como, para en otros casos, que otorgue tres o cuatro caracteres más de espacio. Expón tu punto de vista y llega a un acuerdo para equilibrar el diseño visual con la información.
- En noticias ultra conocidas, sintetiza. Cuando una información se ha viralizado en redes sociales, la han publicado la radio y televisión, y los medios impresos le dan seguimiento constante en la web, es posible resumir un hecho en una expresión mínima.
- Usa adecuadamente el lenguaje incluyente, pero cuida no caer en incorrecciones lingüísticas. Procura evitar términos sexistas, racistas o clasistas que reproduzcan estereotipos y que lastimen a una comunidad, pero respeta la ortografía y las normas gramaticales.
- Recurre a títulos que favorezcan la paz y no el encono, que llamen a respetar los derechos humanos; que no discriminen, por ejemplo, a los indígenas, migrantes o personas con preferencias sexuales específicas.
- Evita los anglicismos.
- Revisa si el titular se puede prestar al doble sentido, al albur o a la mala interpretación. Si no lo tienes claro, apóyate en tus compañeros. Ten en mente que puedes ofender a alguien con lo que escribes.
- Las cabezas se pueden editorializar. Hay asuntos o temas en que los medios informativos tienen una postura editorial firme, clara y

- abierta, y en los títulos lo expresan. Por ejemplo, en temas de tortura, corrupción o engaños gubernamentales, sin ser los únicos, los títulos exhiben una posición del medio conforme con su línea editorial.
- Ningún título, sumario o antetítulo o balazo lleva punto final. Es una obviedad que, por obvia, se olvida de pronto.
  - Ve al grano. Es importante en los titulares ir directo al qué de la nota, sin darle vueltas. El qué de un texto periodístico es un verbo.
  - Evita las cacofonías. No sólo en medios escritos o web, sino también en radio y televisión evita los titulares y cintillos con cacofonías por terminación, cercanía o repetición.
  - Cuidado con la sintaxis. Abundan en los medios informativos los titulares con errores de sintaxis. Revisa y revisa la estructura de las frases. El orden de las palabras sí altera el título.
  - Actualmente prevalece la tendencia a quitar los artículos, por ejemplo: “Aumenta dengue en zona metropolitana”. No estamos en la época del telégrafo cuando se cobraba por palabra. La expresión gramaticalmente correcta sería: “Aumenta el dengue en la zona metropolitana”. La única justificación sería porque la expresión no quepa en el espacio asignado al titular, pero incluso en esos casos tenemos opciones. Por ejemplo: "Aumenta el dengue en la ciudad".
  - Ten cuidado con los sinónimos que no lo son. Por ejemplo, no es lo mismo “dijo” que “advirtió”, “informó” que “reveló”, “entró” que “penetró”, “expuso” que “clarificó”, “mencionó” que “destacó”, etcétera.
  - Emplea un buen uso de los calificativos. En los títulos, los calificativos se deben “usar con pincitas”, con sumo cuidado; de preferencia, no utilizarlos. En el texto no hay que calificar a alguien de inepto, pero sí debemos mostrarlo cometiendo ineptitudes.
  - Distingue cuáles afirmaciones son del medio. Otro error bastante frecuente es que en la cabeza se afirma algo que pareciera lo sostiene o valida el medio informativo, cuando en realidad es algo que afirmó o sostuvo una fuente. Si el título es una afirmación producto de una investigación, se atribuye a la fuente. Hay que distinguir quién dice qué; lo contrario es engañar a nuestro público.
  - Huye de los títulos “oficialistas”. Los medios no deben ser meros reproductores de lo que dicen o aseguran las autoridades y tiende a

ensalzarlas, evita que el título sea como sacado de un boletín de prensa, de alabanza al buen desempeño de un personaje. Por ejemplo: “Un nuevo logro del alcalde”.

- Evita siglas, a menos que éstas sean muy conocidas. Hay instituciones o dependencias que se pueden colocar sin problemas en el título porque son de uso común. Otras, no conocidas o confusas, es preferible no colocarlas. Es recomendable no usar más de una sigla en un título. Si son siglas cuya pronunciación es complicada, mejor busca otra opción.
- Las metáforas y símiles generan poderosos y sugerentes títulos, pero deben contener información. En ocasiones este tipo de encabezados son tan generales que no dicen nada, a menos que existan antetítulos o sumarios que complementen la información. Las metáforas y símiles se usan sobre todo en títulos de deportes, espectáculos, ciencia, arte o en géneros como las crónicas y reportajes. La condición es no recurrir a metáforas y símiles agotados, sobados, de uso común o confusos.
- Hay que evitar comenzar un título con la palabra “no”. Si te digo que no pienses en un cohete, inevitablemente lo harás. El “no” suele conducir a imaginar lo que se pide no tener en la mente. Además de que se trata de títulos débiles. La excepción es cuando la negativa es la nota: una declaración de un personaje público que no puede expresarse de otra forma, el resultado de una consulta o plebiscito, etcétera. Úsalo sabio y esporádicamente.
- Descarta las no noticias. Las “no noticias” son las que, como su nombre lo indica, no informan de nada o son de tal generalización que se pueden haber publicado hace 2, 10 o 50 años. Son demagogia o palabrería en muchas ocasiones.
- Hay que poner especial atención en que exista congruencia del título con la nota. Un error que irrita a reporteros y lectores, y con razón, es que el contenido y tono de sus textos no se reflejen en los títulos. Hay que ser cuidadosos en no exagerar o amplificar lo que el mismo reportero no publicó, no dar por hecho nada que no aparezca en la pieza periodística. En ocasiones, con la finalidad de atraer la información del lector, se exageran los títulos. Son encabezados que no se

sostienen en la nota. Este es uno de los errores más graves porque merma la credibilidad del medio. Un ejemplo de ello son títulos como el siguiente: “El presidente sería llamado a declarar ante la fiscalía”. Sin embargo, cuando en la nota el lector descubre que el reportero preguntó al fiscal: “¿Si el presidente cometió un delito sería llamado a declarar?”. La respuesta es obvia porque cualquier persona que cometa un delito debe comparecer ante las autoridades. El fiscal no podría responder otra cosa, pero eso no significa que exista una investigación o un proceso judicial contra el mandatario, por lo que el título resulta tramposo y compromete la credibilidad del medio.

- No escribas títulos engañosos. Especialmente embusteros son algunos editores de medios electrónicos quienes, en aras de ganar clics, utilizan recursos tramposos. Por ejemplo, en lugar de escribir un título informativo utilizan una invitación al usuario del sitio recurriendo a la curiosidad. Por ejemplo: “Mira lo que le dijo el gobernador al presidente”. Y cuando se va a la nota, resulta que el susodicho gobernador no le dijo nada relevante, era una no noticia, pero el medio ya ganó el clic.

Se aprende a través de la práctica y la retroalimentación constante. Se pule la redacción de buenos titulares con el día a día, no hay otra forma mejor. Las guías son eso, además de que siempre habrá excepciones, impuestas por el medio o por la propia dinámica de la información. No hay que temer intentar y reintentar titulares hasta que encontremos alguno que consideremos sea bueno y apropiado.

En esta tarea de “jugar” con los títulos o de hacer intentos para cuadrarlo en el espacio otorgado, los periodistas suelen recurrir a frases falsas. Esto puede ayudar a tener una guía para ajustar el número de caracteres en una cabeza informativa, pero hay que tener mucho cuidado para que no se vaya a publicar un título equivocado, especialmente si es ofensivo. De manera que escribir encabezados falsos como “El gobernador es un imbécil”, resulta sumamente peligroso.

Mientras más se practique y se vayan desarrollando estas habilidades, cada vez será más sencillo tanto el uso mismo de las palabras como la medición de los espacios para encuadrarlas.

## Técnica para titular: un camino a seguir

Como señalamos antes, una vez que se editó el texto, lo que sigue es identificar cuál es la información más relevante y plasmarla en un título de manera sintética.

El siguiente es un ejemplo de un texto que titularemos mientras se explica la técnica:

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) Mujeres condenó el asesinato de la niña Ana Paola e hizo un llamado a las autoridades a investigar diligentemente el crimen, para garantizar el agotamiento de todas las posibles líneas de investigación con perspectiva de género y evitar la estigmatización de la víctima.

Las emergencias humanitarias, los desastres y las pandemias mundiales ponen a las mujeres y las niñas en mayor riesgo de violencia, señaló en un comunicado de prensa. En 2019 se registraron 98 casos de niñas y adolescentes víctimas de feminicidios y 191 víctimas de homicidio doloso, lo que se traduce en que, en México, diariamente una niña es asesinada.

El cuerpo sin vida de Ana Paola, de 13 años de edad, fue encontrado en su casa en Nogales, Sonora, el pasado 2 de abril. Las autoridades señalan que fue víctima de violación y feminicidio

La plantilla o diseño seleccionado marca un número específico de caracteres con todo y espacios, y cierto número de pisos y columnas. Los medios informativos disponen de programas especiales para edición que marcan el espacio disponible en la caja para titular. Supongamos que la plantilla escogida indica 17 espacios por cada piso; para este ejercicio, podemos ejemplificar esos espacios con letras o frases que sirvan de guía para medir el título. Van tres ejemplos:

La frase a editar (frase que sirve de guía para cabezas de 17 caracteres con espacios).



Hoy comemos pasta (frase que sirve de guía para títulos de 17 caracteres con espacios)

El osito de felpa (frase útil como guía para cabezas de 17 caracteres con espacios).

Podemos utilizar cualquier frase como guía en cuanto al tamaño del titular. Lo primero es escribir la idea central, aunque se pase del espacio que marca la frase guía. Es el primer intento para titular. Este es un ejemplo de cómo titular a dos pisos, con un espacio de 17 caracteres con espacios, a partir de la noticia señalada:

Hoy comemos pasta (frase que nos guiará para titular)

Condena la ONU Mujeres (22 espacios en el primer piso)

el asesinato de una niña (17 espacios en el segundo piso)

El primer piso se excedió en 5 espacios, pero ya tenemos la idea central sintetizada. De ahí partimos.

Es raro que lo logremos en el primer intento, aunque es posible hacerlo o acercarnos mucho a partir de la experiencia. A partir de que el primer intento no fue satisfactorio hay que ajustar el título hasta que quepa exactamente en el espacio previsto. El ajuste puede implicar diversas maniobras, como cambiar el orden de la frase, reacomodar palabras, buscar sinónimos, hallar otro ángulo, hasta encontrar el título que sea conciso, claro, atrayente y preciso. Ejemplo de segundo intento:

Hoy comemos pasta (guía para titular)

Condena la ONU el (17 espacios)

asesinato de niña (17 espacios)

Aunque el título quedó exacto, es importante revisar si es posible mejorarlo. En el ejemplo anterior, quedaría bien si apareciera ONU Mujeres. También presenta otro problema: repite el término “condena” que se usa en la entrada, lo cual debemos evitar en la medida de lo posible. Por tal razón, redactamos un tercer intento en busca de un título más claro:

Hoy comemos pasta (guía para titular)  
Exige ONU Mujeres (17 espacios)  
justicia por Ana Paola (22 caracteres)

En vez de “condena” colocamos “exige”. Como no cupo en el segundo piso, sobre esa base redactamos un cuarto intento:

Hoy comemos pasta (guía para titular)  
Exige ONU Mujeres (17 espacios)  
justicia por niña (17 espacios)

Como aún no nos satisface, redactamos un quinto intento, que podemos hacerlo debajo del anterior intento para comparar los títulos.

Exige ONU Mujeres (17 espacios)  
justicia por niña (17 espacios)  
Exige ONU Mujeres (17 espacios)  
investigar crimen (17 espacios)

Evaluamos y decidimos quedarnos con el último título:

Exige ONU Mujeres (17 espacios)  
investigar crimen (17 espacios)

Si ninguno de los títulos convence al editor y el tiempo lo permite, seguimos buscando uno mejor. ¿Cuántas veces? Las que sean necesarias, pero reloj en mano. El paso siguiente sería redactar el antetítulo y el sumario.

El antetítulo regularmente es corto. Supongamos que se integra de tres o máximo cuatro palabras. Podría quedar así, con mayúsculas:

Antetítulo: ASESINAN A NIÑA

Título: Exige ONU Mujeres investigar crimen

Enseguida vamos sobre el sumario. También requerimos conocer su tamaño en caracteres con todo y espacios. Supongamos que es de 42 espacios. Tras varios intentos quedaría así:

Ana Paola, de 13 años, fue hallada muerta (42 espacios)  
en su casa en la ciudad de Nogales, Sonora (42 espacios)

Ya en su conjunto, concluido, quedaría:

Antetítulo: ASESINATO DE NIÑA

Título: Exige ONU Mujeres investigar crimen

SUMARIO: Ana Paola, de 13 años, fue hallada muerta en su casa en la ciudad de Nogales, Sonora

## Cifras en los títulos

Las cifras suelen tener impacto particular en temas que son relevantes a los lectores: víctimas, aumentos de salario, precios de artículos de primera necesidad, récords, etc. Úsalas a tu favor en estos temas, sin llegar a abrumar al lector. A continuación, algunos consejos prácticos:

- Evita poner más de una cifra en el título y trabaja con ella. Una cifra por sí sola no siempre contribuye a que el lector tenga claridad sobre la dimensión de lo que se informa: ¿es mucho?, ¿es poco?, ¿qué significa? Al lector le da igual que una inversión sea de 435 o 520 millones de pesos, eso le dice poco.
- Compara las cifras con algo similar, indica un dato que muestre por qué se debe leer el texto.
- Colocar más de una cifra en el título demanda del lector, escucha o televidente que interprete la información, lo cual no facilita que se interese en la pieza periodística.

## Títulos para sitios digitales

- Utiliza palabras clave en los títulos para sitios digitales.
- Una característica de los encabezados de plataformas en línea y redes sociales es que se reproducirán en la medida en que usen pala-

bras clave, que facilitan la búsqueda de esas piezas. Esto dificulta la posibilidad de recurrir a títulos más juguetones o metafóricos. La sugerencia es definir palabras clave que engloben el tema y/o los personajes que protagonizan la información.

## Pies de foto

Cuida los pies de foto. Estos deben complementar, añadir información de lo que no se observa en la imagen o precisar el lugar, momento, circunstancias y/o personajes que aparecen. Aclara lo que observa el lector, pero añada contexto o algún elemento que no se capta a primera vista. Sin embargo, hay que tener cuidado con ello porque en ocasiones por incluir algún dato adicional se prescinde de los básicos. En caso de que sea una imagen de archivo que no corresponde con el momento en que se suscitó el hecho del que se informa hay que mencionarlo.

En los medios digitales resulta relevante incluir la descripción de la imagen aunque resulte obvia, pues permite a los buscadores encontrarla con más facilidad. De manera que, si en un medio impreso podríamos poner como pie de foto bajo una imagen de la catedral de la ciudad, “El Congreso Eucarístico se clausurará el jueves en la catedral”, en el medio digital conviene escribir simplemente: “Catedral de Guadalajara”, o en su defecto “Catedral de Guadalajara, el lugar en el que se clausurará el Congreso Eucarístico”.

Otra de las maneras de titular es con recursos literarios. Destacan como los más usados la metáfora y el símil. En cuanto a la metáfora, sustituye un término real por otro imaginario. Sirve para embellecer, enfatizar, sorprender, dar un toque original, atizar la imaginación del lector, etcétera. Las hay sencillas y complejas. Es la reina de los tropos. En los titulares de medios impresos y web es común el uso de metáforas y símiles. Especialmente en las secciones de Deportes, Espectáculos, Arte y Cultura. Además de usar metáforas en los textos narrativos, publicitarios, en oratoria y poesía, también se usan otras figuras como la hipérbole. Estas figuras pueden usarse en los titulares, cabezas, antetítulos, especialmente la metáfora, para:

1. Imprimir fuerza expresiva

2. Dotar de estética
3. Informar

Ejemplos:

- Bailan a Correcaminos
- Chivas hunde a Leones
- Arañan el triunfo
- Frenan al Real Madrid
- Se pasea el América
- Los tigres imponen su ley
- El Madrid, una bomba nuclear

En caso de utilizar este tipo de recursos es imprescindible que se proporcione información adicional que aclare el asunto del que trata el texto en el antetítulo, sumario, entresacado, la imagen o cualquier otro recurso que ayude a quien lee a comprender la información desde el inicio. Si no se hace de esta manera se corre el riesgo de que el título se pueda aplicar a cualquier situación y, por lo tanto, informe muy poco. Si se escribiera en un encabezado, por ejemplo, “La noche de la triste derrota”, el lector no sabrá, si no cuenta con otros apoyos, si se refiere a un partido de fútbol o a un proceso electoral.

Respecto al símil, es una figura retórica que utiliza el recurso de la comparación o semejanza entre términos. Para establecer esa comparación o semejanza usa los términos “como”, “cual”, “que” o “se asemeja a”.

- Corre como bolido
- Fría como témpano
- Canta como un ángel
- Fresco como lechuga
- Llorón como cebolla
- Rizos amarillos cual cascada de oro
- Huye tan rápido que parece viento

Al igual que en los ejemplos referidos a las metáforas, podemos notar que se trata de frases que informan poco y que, por tanto, deberían evitarse

en los medios informativos, a menos que vayan acompañados de otra frase. O que el resto de los recursos visuales como fotografías, antetítulos y sumarios informen a qué nos referimos. Por ejemplo, “corre como bolido” dice muy poco. Se puede referir lo mismo a un atleta que a una nave espacial, a un auto, a un programa cibernético.

En el uso de las metáforas y símiles existe el gran riesgo de caer en lugares comunes, en expresiones fosilizadas, desgastadas o trilladas. La recomendación es estudiar los tropos y figuras literarias.

## Después de titular

Una vez que se han puesto los títulos, es importante revisarlos nuevamente a vuelo de pájaro. Releer los encabezados es un proceso correctivo que exige unos segundos, pero que puede salvarnos de graves fallas. Un error de dedo, un espacio de más o un enfoque equivocado son errores tremendos que se deben evitar, especialmente en los encabezados.

El *Libro de Estilo* del extinto diario *Siglo 21* (1995, p. 63) recomienda una revisión en la que nos aseguremos de que:

- No se abuse de las siglas y de los acrónimos.
- Se restrinjan las citas entrecomilladas.
- No se repitan palabras.
- No se inicien varias cabezas con la misma palabra.
- Que dos cabezas continuas no se lean de corrido.
- Se eviten los regionalismos extranjeros.
- Se observen siempre las reglas de concordancia de la gramática castellana al conjugar los verbos (*Siglo 21*, 1995, p. 63).

## Ante el cansancio, detenerse un momento

Estar durante horas frente a una computadora cansa la vista, afecta la capacidad de concentración y propicia los errores. De ahí que sea recomendable darse breves descansos, estirar los músculos, ser conscientes de la respira-

ción relajante, reírse un poco o hacer algo distinto. Tus ojos, tu cuerpo y tus lectores te lo agradecerán.

## **Interpretar o no**

La corrección de las piezas implica también identificar cuándo la información tiene una fuente específica y cuándo lo que se dará a conocer es una interpretación asumida por el reportero o el medio. Si una fuente informa o analiza un hecho, habrá que acreditar la autoría. Si el material es una inferencia a partir de los datos que proporciona la fuente, mencionarlo.

## **Fallas en la revisión de textos**

La edición de textos informativos exige del editor que posea excelente redacción, amplia cultura en todo tipo de temas, habilidad para buscar información, capacidad de síntesis, amor por el lenguaje, conocimiento de la gramática, amplitud de vocabulario, gusto por la historia, dominio de los géneros y técnicas de expresión periodísticas, así como estar bien informado de lo que acontece en su país y el mundo.

Su responsabilidad es grande, pues es el último filtro para ofrecer información de calidad. Por ello, el proceso de edición de un texto periodístico implica:

- Revisar y, de ser necesario, corregir el ángulo informativo del texto.
- Revisar y garantizar que la entrada, desarrollo y remate del texto sean de calidad.
- Revisar y corregir el texto para que sea congruente con el manual de estilo y el código de ética.
- Descubrir y corregir las pifias de redacción.
- Descubrir y corregir las imprecisiones en datos, lugares, nombres, etcétera.

A lo anterior se suma: valorar y jerarquizar la información, además de titularla.

## Errores comunes

Sin ser los únicos, algunos de los errores típicos de redacción que debe corregir el editor de textos son los siguientes:

- (a) Después del sujeto no va coma, salvo que enseguida se tenga una frase aclaratoria o que precise algo. Por ejemplo:
  - El diputado Juan Luis Rodríguez Santos, señaló que... (ERROR)
  - El diputado Juan Luis Rodríguez Santos señaló que... (ACIERTO)
  - El alcalde Román Sánchez Pérez, quien es fanático del club Guadalajara, dijo que... (ACIERTO)
  
- (b) Concordancia de tiempos. Los verbos del texto deben estar todos en presente o en pasado, como regla general. Por ejemplo:
  - La obra del pintor mexicano Salvador Chávez se traslada con especiales cuidados desde su casa en Morelos, Cuernavaca, y se instaló en el museo de Arte Moderno. (ERROR)
  - La obra del pintor mexicano Salvador Chávez se trasladó con especiales cuidados desde su casa en Morelos, Cuernavaca, y se instaló en el museo de Arte Moderno. (ACIERTO)
  
- (c) En el texto debe concordar lo plural con lo plural y lo singular con lo singular. Por ejemplo:
  - El secretario de Salud, con su equipo de trabajo, se instalaron en un edificio del centro histórico para atender la pandemia. (ERROR)
  - El secretario de Salud, con su equipo de trabajo, se instaló en un edificio del centro histórico para atender la pandemia. (ACIERTO)



- El secretario de Salud y su equipo de trabajo se instalaron en un edificio del centro histórico para atender la pandemia. (ACIERTO)
- (d) Elegir con cuidado el verbo preciso. Por ejemplo:
- “Si no me atienden en este momento, ingresaré al hospital por la fuerza”, dice la señora Juana Pérez Martínez, quien asegura está enferma de coronavirus. (ERROR)
  - “Si no me atienden en este momento, ingresaré al hospital por la fuerza”, advirtió la señora Juana Pérez Martínez, quien asegura está enferma de coronavirus. (ACIERTO)
- (e) Evitar los errores de sintaxis, de orden de las palabras, para ser precisos en la información. Por ejemplo:
- En la exposición artesanal se vendieron sombreros para niños de palma. (ERROR)
  - En la exposición artesanal se vendieron sombreros de palma para niños. (ACIERTO)
- (f) Evitar palabras que son paja. Por ejemplo:
- Los legisladores locales hicieron un exhorto... (ERROR)
  - Los legisladores locales exhortaron... (ACIERTO)
- (g) Cuidar que no se repitan palabras en una misma frase. Por ejemplo:
- Indicó que están uniendo esfuerzos para lograr ejercer la presión suficiente para que se apliquen los recursos ya programados en el Presupuesto de Egresos de la Federación para este año. (ERROR)
  - Indicó que están uniendo esfuerzos para ejercer la presión suficiente que permita aplicar los recursos ya programados en el Presupuesto de Egresos de la Federación de este año. (ACIERTO)
  - En el mundo hay 2 234 109 contagios de coronavirus, de ellos 567 695 recuperaron la salud y 153 177 murieron, reporta la Organización Mundial de la Salud en su más reciente reporte. (ERROR)
  - En el mundo hay 2 234 109 contagios de coronavirus, de ellos 567 695 recuperaron la salud y 153 177 murieron, informa la Or-

ganización Mundial de la Salud en su más reciente reporte.  
(ACIERTO)

(h) Eliminar las cacofonías. Por ejemplo:

- El campesino fue a su casa a armar el tractor. (ERROR)
- El campesino fue a su casa y armó el tractor. (ACIERTO)
- La canción que se escuchaba en el camión era del campeón de rap... (ERROR)
- La canción que se escuchaba en el autobús era del ganador del concurso de rap... (ACIERTO)

(i) Identificar cuándo requiere colocarse o no la tilde en palabras similares. Por ejemplo:

- de / dé; si / sí; quién / quien; cuando / cuándo; aún / aun; sé / se; mi / mí, etcétera.

(j) Antes de *dijo, señaló, mencionó, expresó, informó, indicó, añadió, etc.*, siempre va coma cuando el sujeto va en segundo término. Por ejemplo:

- El precio de las verduras no se incrementará aseguró el líder de... (ERROR)
- El precio de las verduras no se incrementará, aseguró el líder de... (ACIERTO)

(k) Siempre va coma antes de *ya que*. Por ejemplo:

- Denunció a su vecino ya que no lo soportaba. (ERROR)
- Denunció a su vecino, ya que no lo soportaba. (ACIERTO)

(l) Cuidado con los pleonasmos. Por ejemplo:

- Les ofreció el terreno completamente gratis. (ERROR)
- Les ofreció gratis el terreno. (ACIERTO)
- Bebió líquidos. (ERROR)
- Bebió. (ACIERTO)

(m) Revisar el correcto uso de las palabras totalizantes como *nunca*, *jamás*, *todos*, *nada*, *nadie*, *siempre*, etc. En textos informativos hay que evitarlos porque es muy posible que exista alguna excepción. Por ejemplo:

- Todos en el estadio se pusieron de pie. (ERROR)
- Una multitud en el estadio se puso de pie. (ACIERTO)
- Nunca se había visto una manifestación tan nutrida en la ciudad. (ERROR)
- Los manifestantes llenaron 16 cuadras de la avenida Juárez. De acuerdo con los organizadores participaron más de 15 000 personas, según las autoridades fueron alrededor de 10 000. (ACIERTO)

(n) El uso inadecuado de las mayúsculas en las preguntas después de las comas. Por ejemplo:

- ¿Es importante lo que dijo?, ¿Acaso lo sabía?, ¿Nunca se lo dijeron?, le preguntaron. (ERROR)
- ¿Es importante lo que dijo?, ¿acaso lo sabía?, ¿nunca se lo dijeron?, le preguntaron. (ACIERTO)

(o) Identificar cuándo es *si no* y cuándo es *sino*. Por ejemplo:

- Me denunciaba sino acudía. (ERROR)
- Me denunciaba si no acudía. (ACIERTO)
- “El presidente no se refirió a ningún diputado en particular, si no al conjunto de la clase política”, dijo el portavoz del gobierno federal. (ERROR)
- “El presidente no se refirió a nadie en particular, sino al conjunto de la clase política”, dijo el portavoz del gobierno federal. (ACIERTO)

(p) No omitir los artículos. Cada vez es más común que periodistas y comunicadores eviten el uso de artículos sin ninguna razón. La supresión de artículos solamente sería justificada cuando no quepa en un título. Por ejemplo:

- “En zona metropolitana”, en lugar de “En la zona metropolitana”.
- “El acusado fue llevado a fiscalía” en lugar de “El acusado fue llevado a la fiscalía”.

- “El herido sufrió heridas en tórax”. En vez de “El herido sufrió heridas en el tórax”.
  - En radio los locutores dicen a su invitado: “Bienvenido a cabina” en lugar de “Bienvenido a la cabina” o “Bienvenido a nuestra cabina”.
  -
- (q) La palabra *donde* remite a un lugar. Sin embargo, periodistas y locutores la utilizan como sinónimo de *en la que* o *en el que*.
- “México controló la pandemia”, añadió el subsecretario en su comparecencia donde informó que no se han registrado casos graves en la última semana. (ERROR)
  - “México controló la pandemia”, añadió el subsecretario en su comparecencia en la que informó que no se han registrado casos graves en la última semana”. (ACIERTO)

- (r) La palabra *evento* está de moda entre los comunicadores. Se usa indistintamente para referirse a las más variadas actividades.

En su sentido original la palabra *evento* significaba un hecho no previsto como un terremoto. De ahí que *eventualmente* se refiera a una situación que no es segura: “El meteorólogo dijo que eventualmente lloverá”. Un trabajo eventual es aquel que no es fijo. Sin embargo, el uso común alentado por los medios de comunicación lo ha convertido en sinónimo de un hecho programado, de manera que la Real Academia ya la acepta. Aun así, hay que evitar su uso cuanto tengamos alternativas más precisas como concierto, boda, congreso, recital, exposición y muchas otras.

Es más preciso señalar que el secretario de Cultura inauguró la exposición pictórica que escribir que inauguró el evento.

En cuanto a las escaletas para la radio o televisión, también es vital editarlas con sumo cuidado y rapidez. Como se trata de instrumentos que contienen lo que será leído por el conductor o el periodista frente a un micrófono y una pantalla, los criterios respecto a la forma deben establecerse considerando que son textos que serán escuchados por el público. Los códigos verbales tienen diferencias con los escritos. De ahí se desprenden reglas básicas, como:

1. Evitar comenzar las notas con la palabra *no*.
2. Eliminar las cacofonías.
3. Imprimir fluidez a los textos.
4. Evitar colocar más de dos números o cifras por párrafo.
5. Mantener los tiempos de los verbos, en pasado o en presente.
6. Quitar palabras técnicas de difícil comprensión.
7. En los párrafos evitar las frases incidentales o intercaladas.
8. Evitar las frases largas, de difícil seguimiento para el escucha.
9. Cumplir los tiempos de lectura obligados por las disposiciones legales.
10. Eliminar la “paja” o palabras que sobran.

La improvisación es necesaria en muchas ocasiones, sea porque la señal o el enlace no es de calidad o se pierde, o porque se trata de una cobertura en vivo, de ahí que el perfil del reportero y el conductor implique facilidad para expresarse verbalmente, amplio conocimiento de los contextos y antecedentes de hechos, y ser un buen entrevistador, en especial cuando las entrevistas se realizan en vivo.



## 6. Introducción a la gestión de recursos humanos

### Resumen

Un tema del que se tienen pocas reflexiones surgidas desde las propias salas de redacción o de cualquier espacio en que se haga periodismo o estén presentes periodistas en su labor diaria, es el relativo a la gestión de los recursos humanos, es decir, de los equipos editoriales en su conjunto. El capítulo aborda una introducción al tema, con puntuales recomendaciones para quienes coordinan, lideran o dirigen a los equipos y a los auxiliares en el mundo del periodismo. Mantener un buen clima de trabajo en las empresas informativas es esencial para que puedan realizar sus trabajos cada uno de los miembros, en un ambiente sometido todos los días al estrés, en una carrera contra el tiempo.

**Palabras clave:** *puestos directivos, gestión de recursos humanos, procesos de recursos humanos.*

Es común en las redacciones de medios informativos que los puestos directivos sean ocupados por periodistas o gente externa, sin una formación previa para desempeñarse en esas responsabilidades. Puede ocurrir que se les den algunas indicaciones u orientaciones, a veces ni siquiera eso, y que de pronto se halle un reportero habilitado como editor, al frente de un equipo editorial, por ejemplo.

Los tres puestos directivos claves en cualquier medio informativo para la organización y seguimiento de la agenda informativa son:

1. Dirección, gerencia o jefatura editorial. Quien ocupa este cargo es el responsable de conducir la política editorial de la empresa que se traduce en la agenda informativa diaria. Toma las decisiones generales o más relevantes sobre esta materia. Si es necesario dialoga casos complicados con los dueños de la empresa informativa.
2. Jefatura de información. Es el cargo desde el que se opera la agenda informativa diaria. La persona que asume esta tarea asigna a los reporteros los acontecimientos que día a día se deben cubrir. Hay otras jefaturas como la de cierre y la de redacción, con las que se coordina y para quienes también aplican las recomendaciones que hemos presentado a lo largo de este libro.
3. Editor, sea editor en jefe o de sección. Como hemos señalado en las páginas anteriores, tiene a su cargo la revisión de los textos y la decisión sobre la manera en que serán publicados o difundidos en el medio informativo.

Cada uno es líder en sus respectivas áreas de trabajo. Como cabezas de grupo requieren conocimientos básicos de gestión de recursos humanos. Pero ¿qué entendemos por ello?

Figura 10. *Gestión de recursos humanos*



Fuente: Elaboración propia.

Hay licenciaturas, posgrados y ofertas en el área de Educación Continua enteras dedicadas a este tema. No es materia de este texto profundizar en el



campo, pero sí es básico señalar algunos elementos fundamentales porque quienes dirigen grupos de trabajo deben, necesariamente, relacionarse de manera adecuada con sus colaboradores.

La gestión de recursos humanos es la capacidad de mantener al medio informativo productivo, eficiente y eficaz, a partir de la adecuada organización del grupo y de la atención a las personas que laboran en él.

La gestión de recursos humanos se refiere a las políticas dirigidas a las personas y su estancia en la empresa, a favorecer un clima agradable de trabajo para lograr los objetivos editoriales, y al desarrollo humano y profesional de cada integrante y del equipo informativo.

Los líderes en medios informativos necesitan tener claras las políticas o los criterios generales de gestión de recursos humanos, sea que se coordinen con el área de Recursos Humanos o que, en medios pequeños, ellos se hagan cargo de los siguientes ocho procesos:

1. Seleccionar e inducir al personal que ingresa. Implica definir las características del personal que se requiera, sus responsabilidades y una batería de instrumentos para evaluar a los aspirantes a incorporarse.
2. Capacitar y desarrollar al personal a su cargo. La formación del personal debe ser permanente, lo cual exige conocer las necesidades del equipo y organizar desde charlas hasta cursos.
3. Prever, atender y solucionar conflictos que surjan. Los conflictos pueden ser internos, entre el propio personal, y externos, de los trabajadores con las fuentes informativas o las audiencias, y para atender lo que ocurre se necesitan criterios de actuación.
4. Evaluar al personal bajo su responsabilidad. Cada integrante tiene derecho a conocer con qué criterios e indicadores será evaluado su trabajo, de acuerdo con los periodos que se establezcan.
5. Supervisar, corregir y, en su caso, sancionar al personal que incumpla instrucciones. Pueden establecerse lineamientos y aspectos específicos, en un reglamento, acerca de cuáles son las obligaciones de cada integrante y sus posibles sanciones.
6. Entablar comunicación permanente con el personal a su cargo. La comunicación cotidiana, de puertas abiertas, es una función relevante.

7. Planear el trabajo editorial cotidiano y a largo plazo. Como se ha señalado anteriormente, esta tarea es primordial.
8. Estimular al personal que realiza bien su trabajo. Contar con políticas claras permite que el personal que se destaca reciba apoyos y reconocimientos.
9. Actualizar los diferentes manuales de redacción, producción, edición y los que se vayan generando, de acuerdo con el tipo de medio informativo que se trate y su orientación editorial.

En las empresas informativas profesionales los directivos deben plantear, para cada uno de los procesos anteriores, los siguientes elementos:

1. Criterios generales para cada proceso.
2. Objetivos anuales por proceso.
3. Acciones concretas por proceso para alcanzar esos objetivos.
4. Un sistema de seguimiento y evaluación de las acciones.

Como ejemplo, en el punto 4, que es evaluar al personal bajo su responsabilidad, podrían ser algunos criterios los siguientes:

- Considerar la evaluación como una vía de crecimiento y desarrollo profesional.
- Identificar y revisar cada año los indicadores de evaluación.
- Realizar una evaluación semestral o anual al personal.
- Llevar un control mensual de los autores de las notas principales de portada y de sección.
- Reconocer al mejor o la mejor evaluada.

Es importante tener en cuenta que los criterios que se establezcan se aplicarían a todo el personal.

Un aspecto para considerar es que la empresa o asociación cuente con un protocolo a seguir en coberturas que impliquen un alto riesgo. En países donde el periodismo crítico afecta intereses de grupos de poder y grupos delictivos, los integrantes del equipo editorial y las propias instalaciones pueden enfrentar agresiones de diverso tipo y es necesario que se tengan

establecidos criterios de actuación. Qué hacer, por citar casos, en la cobertura de una manifestación violenta, cuando se acude a una zona peligrosa controlada por mafias o si un reportero es demandado penalmente. La autoprotección y el cobijo firme del medio informativo son indispensables.

Como funcionarios de los medios informativos, el director editorial, el jefe de información y el editor requieren formación para, además, garantizar:

- El trabajo en equipo, que es cada vez mayor e involucra a distintos especialistas.
- Un buen clima laboral, que garantice trabajar en las mejores condiciones.
- Atender y solucionar conflictos o situaciones problemáticas que enfrenten sus colaboradores internos o externos a la empresa.
- Resolver discrepancias editoriales y operativas. Alguien debe tener la última palabra y dar un fallo.

Un buen directivo en los medios de información sabe escuchar a las partes en conflicto y buscar una solución, lo cual requiere un entrenamiento especial. Si son conflictos personales lo mejor es no involucrarse, a menos de que afecten el trabajo del equipo. Entre los conflictos de los editores con los reporteros están:

- Que redacten mal y desconozcan la redacción periodística. Se trata de un grave problema que quita tiempo y pone en riesgo la edición.
- Que con diversos pretextos no acudan a las coberturas. Puede ocurrir que no vaya a conferencias de prensa, por ejemplo, por distintas razones.
- Que los de mayor antigüedad tiendan a desdeñar al jefe. Asumen que ya lo saben todo y nadie va a enseñarles nada ni va a indicarles qué hacer.
- Que sus piezas periodísticas no se entreguen a tiempo. Que procesen con lentitud la información.
- Que “protejan” a determinados funcionarios. En casos extremos, que estén coludidos con ellos o con otros grupos de poder.

- Que cometan imprecisiones en las piezas. Las prisas son malas consejeras y pueden ocasionar pifias.
- Que les falte pericia en el manejo de ciertas aplicaciones. Cada vez el periodista debe tener más habilidades ligadas a la incesante tecnología o bien requiere refinarlas o actualizarlas.
- Que no tengan disposición para atender casos imprevistos, lo cual es un problema de actitud. Sucede que no falta el reportero que por desgano no esté dispuesto a acudir a determinado lugar o realizar cierta cobertura.

Como podemos inferir, la dirección editorial de un medio noticioso requiere que quien la ejerza cuente con un amplio conocimiento del periodismo, pero también de cualidades de liderazgo y competencias organizativas y administrativas.

Los elementos enlistados pueden auxiliar a quienes ocupan u ocuparán estos importantes, complejos y apasionantes cargos.

Finalmente, los anteriores puestos son parte de un equipo editorial que tiene la responsabilidad de generar información con los mayores estándares de calidad periodística. Al hacerlo, contribuirá al debate de los asuntos públicos, a visibilizar problemáticas y de esta manera fortalecer la democracia y el respeto a los derechos humanos.

## Referencias

- Bastenier, M. (2009). *Cómo se escribe un periódico. El chip colonial y los diarios en América Latina*. Bogotá: Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano/Fondo de Cultura Económica.
- Camus, A. (2009). *Tienes cinco segundos*. Santiago de Chile.
- De Dios C., Sergio R. (1996). *Rastreado las noticias. Estrategias de la producción informativa*. Universidad del Valle de Atemajac.
- De Dios C., Sergio R., y Núñez B., Juan C. (2005). *Ser noticia, prensa y sociedad civil*. Guadalajara: Taller la Casa del Mago/IMDEC/CEEAL.
- El País. (1990). *Libro de Estilo*. Madrid.
- Gomis, L. R. (1991). *Teoría del periodismo, cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- Grijelmo, A. (1997). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.
- Kapuscinski, R. (2004). *Los cinco sentidos del periodista*. México: Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano/Fondo de Cultura Económica.
- Lichfield, G. (2000). La declarocracia en la prensa, en *Letras Libres*, México, 31 de julio de 2000. <https://letraslibres.com/revista-mexico/la-declarocracia-en-la-prensa/>
- Núñez, J. C. (2012). El defensor del lector como mediador de un diálogo de calidad. En *El diálogo como objeto de estudio, aproximaciones a un proceso cotidiano y su calidad*. Guadalajara: ITESO.
- Núñez, Juan C. (2023). *Periodismo, entrevistas a 13 grandes*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara/ITESO.
- Rodelo, F., y Muñoz, C. (2017). La orientación política del periódico y su influencia en la presencia de encuadres y asuntos dentro de las noticias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (23), 241-256.
- Shor, R. (1998). *Historia y poder de la prensa*. Santiago de Chile: Andrés Bello.
- Siglo 21 (1995). *Libro de Estilo*. Guadalajara.



## Sobre los autores

### **Sergio René de Dios Corona**

Concluyó los estudios del doctorado en Educación para la Formación Profesional, es maestro en Programación Neurolingüística y licenciado en Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Tiene 40 años ejerciendo la profesión de periodista. Ha sido autor o coautor de una veintena de libros de periodismo, análisis político y gastronomía, entre ellos *Ser Noticia. Prensa y Sociedad Civil*. Coordinó las Licenciaturas en Ciencias y Técnicas de la Comunicación de la UNIVA y de Periodismo y Comunicación Pública en el ITESO, además de impartir clases en la Universidad de Guadalajara. Ha recibido reconocimientos, entre ellos, *El Despertador Americano*, en 2010, por su trayectoria profesional, otorgado por las principales universidades y medios informativos de Jalisco. Es miembro de la Junta Académica de la Maestría en Periodismo Digital de la UdeG. Actualmente trabaja en el periódico *El Diario NTR Guadalajara* y conduce de lunes a viernes el noticiero radiofónico *Informativo NTR*.

CORREO: sergiorene.dedios@gmail.com

### **Nancy Wendy Aceves Velázquez**

Maestra en Periodismo Digital por la Universidad de Guadalajara (UdeG) y Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Fue periodista en prensa escrita, radio y televisión y recibió el premio de periodismo Prevención del Embarazo en Adolescentes, otorgado por el Centro Latinoamericano Salud y Mujer, A.C. (CELSAM), por su reportaje “El martirio de ser madre”. Se ha desempeñado como editora web en medios de comunicación digitales y como responsable de Comunicación Social.

Ha colaborado en la iniciativa privada del área de salud como *social media manager*, *community manager*, *trafficker digital* y *copywriter*. Actualmente es profesora de tiempo completo en la Universidad de Guadalajara. Cuenta con Perfil PRODEP y es integrante del Cuerpo Académico Comunicación y Periodismo digital. Coordina la licenciatura y la maestría en Periodismo Digital en la Universidad de Guadalajara.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8817-7489>

Research Gate: <https://www.researchgate.net/profile/Nancy-Velazquez-6>

CORREO: Nancy.aceves@cugdl.udg.mx

### **Juan Carlos Núñez Bustillos**

Maestro en Periodismo Digital por la Universidad de Guadalajara, Máster en Periodismo por la Universidad Autónoma de Madrid y el diario *El País*, y es licenciado en Ciencias de la Comunicación por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Profesor de tiempo completo en esta última institución. También ha sido profesor en la Universidad de Guadalajara y el Tec de Monterrey, campus Guadalajara. El periodismo, la escritura y la ética son sus temas de trabajo. Es autor de obras literarias y de cultura gastronómica de Jalisco. Entre sus publicaciones se encuentran: *Periodismo, entrevistas a 13 grandes* (2022), *Retrato Hablado, entrevistas con personajes de Guadalajara* (2012-2013) y “El defensor del lector como mediador de un diálogo de calidad”, en *El diálogo como objeto de estudio*.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0741-0970>

Research Gate: <https://www.researchgate.net/profile/Juan-Bustillos-3>

CORREO: [juanlos@gmail.com](mailto:juanlos@gmail.com)



*Periodismo y agenda informativa*, de Sergio  
René de Dios Corona, Nancy Wendy Aceves  
Velázquez y Juan Carlos Núñez Bustillos, publicado  
por Ediciones Comunicación Científica, S. A. de C. V.,  
se terminó de imprimir en noviembre de 2024, en los talleres  
de Ultradigital Press, S. A. de C. V., Centeno 195, Col. Valle del Sur,  
09819, Ciudad de México. El tiraje fue de 50 ejemplares impresos y en  
versión digital para acceso abierto en los formatos PDF, EPUB y HTML5.

La información de interés público es la materia prima del periodismo. Obtenerla, procesarla y difundirla exige criterios claros, precisados en la política editorial de cada medio informativo. Cómo elaborar esa filosofía que oriente el quehacer de los profesionales del periodismo es la propuesta de este libro a través de preguntas que no son comunes y que no suelen responder los manuales de redacción o publicaciones similares.

El libro explica cómo la visión editorial se plasma en agendas informativas que se planean, con base en líneas informativas generales, estrategias para las coberturas periodísticas y apuestas de contenidos en el día a día. Cada medio informativo ofrece de esta manera asuntos o temas que considera relevantes. Hacer viable la información de calidad deseable es una tarea de equipos especializados, coordinados con una adecuada gestión de los recursos humanos. En cualquier plataforma, en medios impresos o digitales, cada una de las piezas periodísticas requiere un trabajo de cuidadosa orfebrería. Un texto, un audio, una imagen u otro tipo de producto informativo demanda que los editores dominen los fundamentos editoriales y las técnicas específicas.

*Periodismo y agenda informativa* es una publicación de la Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara, va dirigido a estudiantes de comunicación y periodismo, a profesores que impartan asignaturas relacionadas con estos campos, a informadores que se inician en la profesión y, en general, a quienes se interesan por conocer lo que está detrás de cada pieza periodística. Los autores comparten sus aportaciones, basados en años de experiencia profesional y de reflexiones surgidas en las aulas de universidades.



**Sergio René de Dios Corona** es licenciado en Ciencias y Técnicas de la Comunicación (CTC) y maestro en Programación Neuro Lingüística (PNL). Estudió el Doctorado en Educación para la Formación Profesional. Tiene 40 años como periodista. Coordinó las licenciaturas en CTC (UNIVA) y Periodismo y Comunicación Pública (ITESO). Recibió el reconocimiento Despertador Americano. Miembro de la Junta Académica de la Maestría en Periodismo Digital de la UdeG.



**Nancy Wendy Aceves Velázquez** es licenciada en Ciencias de la Comunicación y maestra en Periodismo Digital. Recibió el premio de periodismo Prevención del Embarazo en Adolescentes por el Centro Latinoamericano Salud y Mujer, A. C. (CELSAM) por su reportaje "El martirio de ser madre". Es profesora en la Universidad de Guadalajara.



**Juan Carlos Núñez Bustillos** es licenciado en Ciencias de la Comunicación por el ITESO, Máster en Periodismo por la Universidad Autónoma de Madrid y el diario El País, y Maestro en Periodismo Digital por la Universidad de Guadalajara. Periodista y profesor universitario, es autor de diversas publicaciones sobre periodismo.



UNIVERSIDAD DE  
GUADALAJARA  
Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco



COMUNICACIÓN  
CIENTÍFICA  
PUBLICACIONES  
ARBITRADAS  
HUMANIDADES, SOCIALES Y CIENCIAS  
[www.comunicacion-cientifica.com](http://www.comunicacion-cientifica.com)



Dimensions

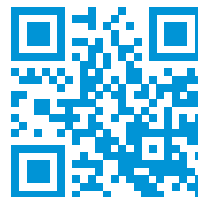


Google  
Scholar



turnitin

OPEN ACCESS



[DOI.ORG/10.52501/CC.238](https://doi.org/10.52501/CC.238)

ISSN-13: 978-607-9104-77-1



9 786079 104771