

**NEWSMAKING DE DINERO.COM: LA FORMA EN QUE SE HACEN LAS
NOTICIAS EN DINERO.COM**

Trabajo de grado para optar por el título profesional de Periodismo y Opinión Pública

Joan Sebastian Espinosa Rincón

Asesor

Daniel Barredo Ibáñez

Profesor del programa de Periodismo y Opinión Pública

Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario

Escuela de Ciencias Humanas

Programa de Periodismo y Opinión Pública

Bogotá

2018

Agradecimientos

A Daniel Barredo, el equipo de trabajo de la redacción digital de la Revista Dinero y a mis padres por todo el apoyo prestado en este arduo camino.

Resumen

En este trabajo de grado se describen las rutinas de trabajo del equipo de redacción de la *Dinero.com*. A lo largo del texto, además, se profundiza en los factores que influyen en la labor diaria y se describe el perfil profesional de los miembros de la sala de redacción de la versión digital. Esto con el fin de entender la forma de trabajo de los periodistas de un medio económico desde la perspectiva de un medio digital y resaltar los cambios que se han dado por la convergencia actual de la tecnología. En la investigación, de carácter etnográfico, se hace un énfasis en establecer los valores noticias que rigen la selección de informaciones y el manejo de nuevos recursos digitales para la producción de contenidos. Igualmente, se describe el manejo que se le da a las redes sociales y cómo estas plataformas se articulan en la labor cotidiana de los periodistas.

-Para finalizar todo este recorrido, se enfatiza en los cambios que se han ido implementando en *Dinero.com*, los cuales abarcan desde la aparición de nuevos roles o funciones asociados al ejercicio profesional, así como una fuerte influencia de la web en la generación de contenidos.

Palabras claves: Newsmaking, rutinas periodismo, convergencias tecnológica, redes sociales y perfil periodista.

Abstract

This work of grade describes the routines of work of the editorial team of *Dinero.com*. Throughout the text, in addition, it delves into the factors that influence the daily work and describes the professional profile of the members of the newsroom of the digital version. In order to understand how to work of journalist in an economic environment from the perspective of digital media and highlight the changes that have been given by the current convergence of technology. In the research, ethnographic, an emphasis on setting the news that govern the selection of information is made and management of new digital resources for the production of content. Also describes the management given to social networks and how these platforms are articulated in the daily work of the journalists.

-To conclude this round, emphasizes the changes that have been implemented in *Dinero.com*, which range from the emergence of new roles or functions associated with the practice, as well as a strong influence of the web on generating content.

Keywords: Newsmaking, journalism routines, technological convergence, social networks and journalist profile.

1. Introducción

Pocos estudios en Colombia, en el ámbito de la comunicación y el periodismo, se basan en un enfoque etnográfico. Muchos de los trabajos se centran en analizar aspectos como el mensaje informativo, las percepciones de los profesionales, las tendencias editoriales, entre otros. Por ello, la realización de un estudio etnográfico, antes de nada, supone un reto y, a la vez, una necesidad, en tanto que ayuda a profundizar sobre las rutinas de los periodistas desde su entorno de trabajo, sus actitudes frente a los desafíos de la comunicación contemporánea (entre los que sobresale la emergencia irremediable ya de las tecnologías de la información y la comunicación), su forma de concebir la relación con la sociedad y con los marcos –como las redes sociales- en que se desenvuelve.

Asimismo, existen otras tres razones para promover la construcción de un estudio de carácter cualitativo como el que se propone. Primero, está la falta de trabajos de carácter cualitativo que aborden a los profesionales como objetos de estudio, y más cuando el centro de estudio es una redacción nacional. Esta clase de estudios cualitativos son de un carácter común en Norteamérica y en gran parte de Europa. Sin embargo, la presencia de dichos estudios en nuestra región podría caracterizarse como mínima o nula.

En segundo lugar, el desarrollo de estudios sobre el día a día de los periodistas todavía es escaso, lo es aún más cuando se habla de redacciones de medios económicos, los cuales tienen una gran influencia en la sociedad, pero sobre los que conocemos muy poco.

La última razón que justifica el desarrollo esta investigación etnográfica es el aporte modesto que pretende realizarse a una línea de estudio ascendente, como es la que se encargará de estudiar la convergencia tecnológica dentro de las redacciones colombianas. Esto porque al realizar un análisis cualitativo detallado sobre el día a día de los periodistas en los medios se podrá ver cómo aún las salas de redacción siguen en constante cambio por las nuevas tecnologías y continuar con el desarrollo de esta temática que en los últimos años ha sido centro de estudio de muchos investigadores. En la misma dirección, cabe resaltar que al estudiar un medio de carácter tan específico, como lo es una publicación económica, se puede demostrar finalmente si la convergencia tecnológica ha sido una de las causas para el acercamiento de dichos medios a públicos más generales con la creación de secciones más cercanas a los intereses del común.

2. Marco Teórico

2.1 Newsmaking desde una perspectiva teórica

Esta investigación se enmarca en los cambios de las redacciones y de las rutinas profesionales generados a partir de las nuevas tecnologías, centrándonos en el caso particular de un medio especializado en economía y finanzas. Por lo cual, -se han esbozado los siguientes tres pilares conceptuales acerca del periodismo de la web 2.0: los factores de noticiabilidad, la naturaleza del periodismo digital y la interconectividad de los medios digitales.

2.1.1 Los factores de noticiabilidad

Los valores de la noticia son aquellas características que determinan si un hecho es acorde para convertirse en noticia. De entrada, estos valores son variables para cada medio y son diferentes para cada tipo de noticia (McLuhan, 1994). Ahora bien -dentro del periodismo digital- en donde se ejerce un papel de seleccionador de informaciones, tener estos valores claros es fundamental para la realización de una buena tarea de selección de información. Acerca de los valores de noticias, en las siguientes páginas nos basaremos en tres miradas al respecto para entender su naturaleza y funcionamiento.

a) Los valores noticias generales:

En primer lugar, Liliana María Gutiérrez Coba (2011), en *La Noticia: registro y proyección de la realidad*, presenta tres categorías de criterios que influyen en la selección de una información para un medio: criterios relativos a la noticia, criterios relativos al medio y criterios relativos a la competencia. El primer listado se centra en esos elementos noticiosos generales, que son la: jerarquía del suceso, la cercanía al público, la relevancia de los protagonistas y el interés del hecho. En la segunda clase, por su parte, encontramos el tema coyuntural y la relevancia para el momento que se vive en un contexto específico. Por último, vemos el valor de información según la competencia y esa lucha por la exclusiva, que cada vez es más complicada, en donde los medios determinan el valor de una noticia dependiendo del actuar de su competencia.

b) Los valores perdurables:

Del mismo modo, uno de los teóricos clásicos del *news making*, Herbert Gans (1979) hace una recopilación más profunda con respecto a los valores noticiosos, definidos como unos “valores perdurables” (p.49), basados más en cuestiones temáticas y de forma de hacer.

Estos valores son: el etnocentrismo, individualización, el orden/desorden social, el liderazgo de una nación, la sustentabilidad de la historia y la ideología. Acerca del primero Gans, (1979) indica que cualquier fenómeno puede ser noticioso en la medida en que se enmarque en la mirada de una cultura específica. El autor pone por ejemplo el caso de Watergate, un tema que inicio local, y que, progresivamente, se hizo global por la forma en que se explicó al mundo desde las diversas perspectivas culturales de cada país. Y ahí radica la importancia de la individualización de las historias con personajes icónicos que representan una realidad o destaquen por su rareza en el mundo actual. Así, para el investigador de Columbia, resulta indispensable encontrar estos relatos de vida son que únicos por el impacto en las emociones del público. El siguiente factor aludido

por Gans, (1979) es el orden/desorden social, como un eje temático, que para el autor aporta por el carácter de incertidumbre o confirmación en la situación de una nación, una empresa o cualquier contexto de un grupo de personas. Por esa misma directriz este teórico describe el entorno del liderazgo de una nación o de un gran organismo como otro tópico de interés para el público, lo cual lo hace noticioso, aunque el investigador aclara que en esos casos hay que tener cuidado para no transgredir la privacidad de los personajes.

Los dos últimos puntos, Gans, (1979) los enmarca más en valores variables y definidos por cada medio. El de la sostenibilidad en el tiempo, por ejemplo, se explica como la proyección de cada historia en el tiempo por cada medio y la forma de evaluar el desarrollo de una historia para hacerla perdurar sin caer en algo repetitivo u obsoleto. Ejemplos, claros para este punto son los casos judiciales. Ante dichos casos, los periodistas deben determinar cuáles temas pueden transcurrir más allá de una emisión y, para ello, hacer un seguimiento sin perder su frescura y su carácter atrayente. Por esta razón, muchos de los casos solo son interesantes por un día, mientras que otros se vuelven historias trascendentes para una sociedad. Aunque, cabe resaltar que esta durabilidad se relaciona con los valores del primer orden expuestos. Por último, Gans, (1979) señala que la ideología de cada medio diagrama un abanico de opciones informativas; y esto es más claro en medios con una ideología política en donde se destacan los hechos o los sucesos propios bajo una mirada política.

c) Los valores noticia en la esfera en línea:

Un poco alejado de las miradas anteriores Jannie Moller Hartley (2011), ofrece una tipología de las noticias en línea basándose en el tiempo como factor fundamental, a través de una interpretación del trabajo clásico de Gaye Tuchman (1973). Para Moller Hartley, (2011) dicha tipología se adapta mejor a los ambientes ágiles y al rápido desenvolvimiento (en la producción y en la difusión) de las redacciones digitales.

En principio, la investigadora danesa toma como referencia la clasificación clásica de Tuchman de *Soft and Hard News*: recordemos que las primeras aluden a aquellas noticias que pueden ser publicadas en cualquier momento, porque mantiene una validez noticiosa. Dentro de la segunda categoría, en cambio, hay una división en tres subcategorías: noticias de actualidad, noticias en desarrollo y noticias continuadas. Estas tres comparten algunas características comunes; así, por ejemplo, las tres no se pueden agendar, sino que son temas del momento y su valor noticioso se basa en la diseminación

urgente de la información. Pero, igualmente, hay algunas, diferencias precisas, si bien la más clara es que cambia su definición por medio del uso de las herramientas tecnológicas. En este caso las noticias en desarrollo se acomodan de mejor manera a los ambientes ágiles de esas nuevas herramientas, mientras que las otras dos clases de noticias no ven tan afectadas sus características noticiosas por la velocidad dada en la difusión. Un ejemplo claro es el cubrimiento de una catástrofe natural, en la que la actualización contante es fundamental. En estos panoramas, las redes sociales dan la opción de adecuarse a la constante publicación de información que mencionaba Tuchman (1973), en un tiempo en que todavía no existían las redes. Por último, Moller Hartley (2011) aporta una cuarta denominación: *breaking news*, la que define como la noticia que irrumpe inesperadamente en la rutina diaria y su valor noticioso radica en la prontitud con la que se informa.

Adicionalmente, la autora propone que estos cuatro tipos de noticias pueden basar su valor noticioso en: la exclusividad, el atractivo para las audiencias y los niveles de noticiabilidad. De ahí la autora señala que, en los medios digitales, se miden los niveles de noticiabilidad de acuerdo al tipo de noticia que sea. Y, así, se percibe cómo un hecho puede ir transformándose en el tiempo de un *breaking news* a una noticia de actualidad cuando va variando su naturaleza en los factores de exclusividad, atractivo a las audiencias y niveles de noticiabilidad (Moller Hartley, 2011).

Por ejemplo, si tomamos el caso de una 'chiva' -que puede ser catalogada como una *breaking news*- , en medio de que transcurre el tiempo cambia a ser una información en desarrollo cuando pierde exclusividad porque varios medios la introducen en sus coberturas. Pero también puede cambiar a una noticia de actualidad cuando su noticiabilidad baja, aunque el interés de la audiencia se mantenga. O, finalmente, llega a ser una noticia continuada cuando a través de la semana se sigue hablando, ya perdiendo exclusividad y noticiabilidad pero manteniendo altos niveles de interés en las audiencias.

2.2 El periodismo digital o ciberperiodismo: características, roles y nuevos lenguajes.

El periodismo digital es un concepto en formación y que cada día evoluciona a partir de los nuevos avances de la tecnología y que ha significado una profunda transformación en el ejercicio profesional (Barredo, Oller & Buenaventura, 2013). Durante estas dos primeras décadas de desarrollo aún no se ha podido llegar a un concepto exacto e inamovible para definir este fenómeno naciente, pero sí se han podido establecer algunas características propias de su identidad. De ahí mismo surge la necesidad de evaluar estas características para entender la naturaleza de los procesos dentro de los medios digitales.

2.2.1 Características generales del periodismo digital:

Al hablar del periodismo digital para empezar retomo la capitulación hecha por Pedro García-Alonso Montoya (2006), quien define tres etapas de la evolución de este fenómeno. La primera etapa definida como el momento en el que el periodismo digital se trataba de pasar los contenidos de las plataformas tradicionales a la web. La segunda etapa es definida como un nuevo estilo periodístico, en el cual los periodistas aportan nuevas herramientas, como lo son: hipervínculos, recursos multimedia y toda clase de recursos que promulgan la interactividad. Por último, la etapa final se caracteriza como la fase en la que el usuario toma un papel de mayor relevancia y es definida como aquella fase en donde la socialización y la participación activa de usuarios por medio de sus comentarios en redes sociales, chats, foros y blogs abren un nuevo espectro en la construcción del periodismo digital. Antes de entrar en materia lo primero es esbozar las características propias de este mundo digital y, para ello, se introducirán algunas de las reflexiones de José Luis Orihuela (2011) presentes en su libro *80 claves sobre el futuro del periodismo*.

De entrada, con la digitalización del mundo y la globalización, el relacionamiento de los ciudadanos ha cambiado por la velocidad con que se divulgan los contenidos, por la aparición de nuevos espacios de consumo y, también, por las novedosas formas de consumir la información. Por todo lo cual, las formas de experimentar el espacio y el tiempo cambian radicalmente, destruyendo fronteras geográficas y aboliendo paradigmas temporales. Del mismo modo, con esta naturaleza 24/7 ya no son los medios tradicionales los que imponen las condiciones, sino que son los propios hechos los que alimentan constantemente los ríos de data que transitan mundialmente, y, con esto, los que protagonizan las coberturas de aquellas empresas informativas dispuestas a cambiar para acomodarse a las nuevas dinámicas de producción.

Por otro lado, con el *boom* de los blogs, las redes sociales y otras herramientas de participación, se han abierto espacios en donde se dialoga más entre consumidores y productores. En dichos emplazamientos, el usuario adquiere un rol protagónico, siendo él quien empieza a imponer los temas de la agenda informativa o los discursos de interés de acuerdo a sus gustos. Aunque, cabe aclarar que, a pesar de la multiplicidad de discursos, los usuarios continuarán dando un espacio preferencial a los nuevos formatos de los medios tradicionales. Por último, el cambio va a modificar las propias bases del periodista desde la

distribución e, incluso, hasta en la preparación académica de los periodistas. En ese sentido, el periodista actual debe destacarse por su excelencia tanto en aspectos tradicionales -, como en la posibilidad de destacar a través del desarrollo de estrategias de posicionamiento en la web (Orihuela, 2011).

La actualización de la información es el punto base de la construcción de la noticia en la era digital; el panorama hace que la alimentación de nuevos datos a la noticia sea constante para satisfacer la necesidad del usuario. Esto lleva al periodista por dos caminos, el primero, describe la idea hacia una mirada profunda para enaltecer y complementar un hecho; y, el segundo, exige la constante búsqueda de hechos para llenar la agenda sin hondar en el contexto (Rammonet, 2011).

Sea cual sea el camino elegido, en cualquier caso, introduce la necesidad de buscar nuevas fuentes de información para la elaboración de la agenda informativa. En esta tarea, el periodista se encuentra siguiendo a otros medios, diversas publicaciones, acudiendo a escenarios antes no contemplados, los cuales sirven para complementar a las informaciones oficiales y los trabajos proporcionados por agencias. Ahora, este proceso debe ser conducido mediante la evaluación adecuada de cada nuevo elemento en busca de no arriesgar ninguno de los *valores noticia* tanto del medio como del propio periodista.

Continuando con el análisis de la construcción de la noticia los otros factores conjuntos que vienen con la constante actualización son los de la innovación y la interacción. En principio, el periodista posee un sinfín de herramientas para presentar la información y esto permite un vuelo a la imaginación de cada uno para cultivar su producto de una manera propia. Y, dentro de un mundo en donde la noticia -o la “buena” noticia-, es “aquella que puede interesar al mayor número de gente” (Gómez, 2015), hace de la interactividad un poderoso instrumento para atraer a una mayor audiencia al medio. Es allí en donde cada informativo debe ser pensado como un mosaico para que el usuario pueda navegar a su gusto y recibir una experiencia personal única, lo cual significa que el periodista como proveedor de contenidos debe tener calidad y multiplicidad para competir y destacar sus trabajos en la red. Asimismo, el hambre de nuevas informaciones implica una tarea constante e interminable para la cual el periodista debe prepararse constantemente para mejorar sus actualizaciones.

Toda esta revolución lleva a los cambios en diferentes espacios y diferentes roles de la prensa. Uno de los más importantes es el concepto de empresa. En este apartado la publicidad, los grupos económicos y otras maneras de financiamiento son fundamentales para la supervivencia de los medios. Pero allí mismo radica una de las principales dificultades de la era digital: el fomento de una distancia entre los valores de noticia con respecto de los intereses económicos. De acuerdo a Cea Esteruelas (2010), una empresa periodística es aquella: “Unidad o área de negocio independiente, con un marcado carácter experimental, además transversal, gestionando las extensiones digitales de las marcas del grupo como medios periodísticos independientes” (Cea Esteruelas, 2010). Desde esta definición, la primera consideración es ver cómo, tras la emergencia de internet, las empresas económicas, más allá de ser un negocio que provean réditos económicos, deben articularse de una manera independiente con respecto al resto de asociados económicos. Y, desde este enfoque, la

mejor manera de hacer un negocio rentable es produciendo productos de interés para la atracción de grandes audiencias que hagan sustentables los negocios alrededor del medio, sin dar paso a la intromisión de intereses diferentes a los noticiosos dentro de las redacciones.

2.2.2 La naturaleza de las redacciones digitales:

Las redacciones son los espacios en donde se verán más los cambios de la web 2.0, ya que estos escenarios tendrán que adaptarse para no desaparecer como eran entendidos en el pasado. Acerca de este tema, Gastón Roitberg (2010) recopila en su blog cuatro de las formas en que cambiarán las redacciones de acuerdo a lo expuesto por el bloguero y periodista francés, Bertrand Pecquerie.

El primer ítem, se refiere al papel de las tecnologías móviles que permitirán al periodista realizar su trabajo fuera de la oficina y cambiar el “periodismo de escritorio” por uno en donde el 100% del tiempo se puede hacer la producción desde el lugar de la información. Asimismo, se modificará la celebración de los conocidos consejos de redacción, en tanto que serán sustituidos por las conexiones a través de medios móviles, sin necesitar la presencia en un lugar específico.

Ahora bien, como segunda medida Pecquerie destaca que la producción de artículos se asemejará más a un trabajo colaborativo, en el que varios miembros del medio aportarán su talento para presentar el mejor producto, no solo por el *staff* de periodistas, - sino también con la ayuda de las audiencias, en un modelo similar al de los populares *wiki* - (Roitberg, 2010). Por otro lado, Pecquerie -al igual que Orihuela (2011), señalan que en los nuevos medios, las redacciones no serán unos lugares únicamente para periodistas, sino se abrirán a la interacción con especialistas destinados a aportar nuevos puntos de vista, así como al personal encargado de adaptar las informaciones a los lenguajes de la web.

Por último, en esta visión futurista, la producción multimedia será un factor fundamental en el ciclo de producción de cualquier redacción. Con la entrada a la web el usuario buscará nuevas experiencias, por lo cual ya sea una revista, un diario, o cualquier medio, deberán aportar un plus que exigirá que, tanto en su forma física como en su concepción, se abrirán espacios para la complementación de lenguajes multimedia.

De cualquier modo, el principal cambio en las redacciones es el miedo latente a su desaparición, como lo afirman los investigadores Lee Becker & Tudor Vlad (2009), quienes al hacer un diagnóstico de las nuevas organizaciones y rutinas de los periodistas, ven que la relación medios-reporteros ha cambiado sus roles dominantes. Antes el medio se imponía al profesional de la información por medio del control del espacio de publicación. En la actualidad la multiplicidad de espacios generados por la web para publicar sus productos, y la gran demanda de audiencias inconformes con los discursos tradicionales, hacen que los medios estén subyugados en cierta manera al periodista, principalmente porque este último los necesita cada vez menos. Este fenómeno causa un recambio constante y la pérdida de afiliación del personal en las redacciones, por lo cual, para los expertos, se tiende a perder las identidades de los medios derivando en una producción a partir de *freelancer* y por pedidos específicos (Becker & Vlad, 2009). Es este un paso más allá hacia un modelo

de redacciones automatizadas o semiautomatizadas en donde el aporte proviene de cualquier punto y no hay identidades arraigadas de los medios.

2.2.3 Los perfiles de los periodistas digitales:

“Con Internet, el problema ya no es encontrar información, sino distinguir entre lo significativo y lo irrelevante” (Salaverría, 2000): siguiendo esta interesante máxima del profesor Salaverría en la actualidad los periodistas deben actuar como seleccionadores de información, más que como buscadores de la mismas. Esto conlleva un giro en el paradigma tradicional de la profesión.

El nuevo perfil del periodista se define más por el manejo de herramientas tecnológicas para sobrevivir a la afluencia de información en la red. Con esto el profesional de los medios se desempeña en tres facetas: 1) Como *gatekeeper*, seleccionando información relevante para que llegue a las audiencias; - 2) Analizando, explicando y profundizando en los sucesos desde diversos puntos de vistas que exige la audiencia; y 3) Como presentador, creando materiales en diversos lenguajes para consolidar un producto atractivo y diverso para el gusto del público (Túñez, Martínez, & Abejón, 2010).

De entrada las nuevas exigencias para el periodista en la web son técnicas, porque se centran más en el entendimiento y manejo de instrumentos para hacer frente a la nueva demanda en los medios, pero no por eso los factores clásicos de la profesión se vean menospreciados y se pasen a un segundo plano. Por el contrario “la pericia en el uso de la utilería informática no exime al periodista de que su esfuerzo deba encaminarse a la elaboración un servicio de calidad” (López, Otero, Pereira, & Gago, 2007, p. 63). Esto haciendo referencia al factor de labor social y pública del periodismo, que a pesar de entrar en una nueva era de información la connotación de cuarto poder sigue estando presente.

Del mismo modo, la calidad de los productos noticiosos debe ser sobresaliente porque la gran oferta de informaciones en la red da la opción a los usuarios de elegir el producto más completo o más interesante. A estos mismos factores hacen referencia los investigadores Pamela Shoemaker, Tim Vos & Stephen Reese (2009), quienes, destacan que el perfil del periodista de la web exigirá un compromiso en realizar la tarea de investigación y profundización más ardua por las nuevas dinámicas de consumo información del público que hace los tiempos más cortos. Por lo tanto, los académicos norteamericanos proponen al periodista como un miembro más de una línea de producción colaborativa para crear informativos de alta calidad, de lo contrario, la diferencia con blogueros y otros personajes de la web no se distanciaría de gran manera (Shoemaker, Vos, & Reese, 2009).

2.2.4 Los nuevos lenguajes y los nuevos escenarios digitales:

La apertura hacia las nuevas tecnologías ha dado nuevas herramientas para contar las historias y, asimismo, ha creado nuevas demandas de parte de las audiencias con respecto a las formas de presentar los productos informativos. De ahí surgen dos importantes puntos que merecen una mayor atención. El primero hace referencia a las características de los lenguajes de comunicación en la web 2.0, mientras que el segundo alude a los mecanismos utilizados para la consulta de las informaciones por parte de los usuarios.

De acuerdo, con el profesor Denis Renó (2013), este lenguaje se refiere a la narrativa transmedia, la cual no es única del periodismo pero que en su acepción al contexto de los medios se define como “una forma de lenguaje periodístico que incluye, al mismo tiempo, diferente media, con varios lenguajes y narrativas de varios medios de comunicación y varios usuarios”¹ (p. 55).

Siguiendo por el mismo pensamiento, Orihuela, (2011) explica que para construir discursos dentro de estas narrativas, es necesario hibridar tres pilares narrativos fundamentales: lo multimedia, la hipertextualidad y la interactividad. El primero de ellos es el resultado de la convergencia de los diversos formatos, en donde los registros audiovisuales toman un papel privilegiado. El siguiente aspecto, por su parte, lo aporta la digitalización de la web, que permite construcciones móviles y cambiantes permanentes. El último, dado por los soportes tecnológicos, que brindan al navegante la definición de una forma de consumir el producto informativo y da paso a una experiencia individualizada de cada usuario (Orihuela, 2011).

Por ese mismo camino hay que entender los escenarios en donde son presentadas estas nuevas narrativas transmedia. En principio, los equipos móviles son las plataformas número de uno de presentación, en especial los *smartphone*. Con la llegada del teléfono inteligente se generó un cambio en el día a día tanto del periodista como de las audiencias, el primero por la multiplicidad de opciones para crear contenidos y el segundo por el hambre de consumir diversas maneras de información en cualquier momento.

De ahí, -que, según Renó & Flores Vivar (2012), la mayor dificultad para el ciberperiodista es la producción para móviles no solo por cuestiones técnicas de producción sino por las características convergentes de los dispositivos. Con lo cual, se genera una necesidad intrínseca de una manera de producir un material adecuado para lograr satisfacer los cánones y explotar de la mejor manera posible las características propias de estos mecanismos.

Este lenguaje, por lo tanto, deberá posibilitar la navegación a partir de la intertextualidad, al habilitar contenido interactivo con una circulación constante y abierta para variar en diversas plataformas. Apoyada en todo tipo de elementos, -desde el texto hasta el audiovisual, pasando por cualquier formato que sume nuevas experiencias-, con el fin, de universalizar un lenguaje fuera de espacio y tiempo para una aldea global (Renó & Flores Vivar, 2012).

Este modelo se acopla a las consideraciones de Marshall McLuhan (1994) en *Understanding media: The extensions of man*, asegura que los medios tecnológicos se vuelven una extensión del cuerpo. Un guiño claro a la situación actual de la sociedad con el uso de los teléfonos inteligentes, y, de igual modo, de cómo se necesita un lenguaje propio para estos modelos que son los establecidos por las narrativas transmedias.

Ahora bien, luego de analizar las formas de construcción de las transmedias, también es relevante analizar la interacción entre estas nuevas formas y los usuarios. En

¹ Transmedia Journalism is a form of journalistic language that includes, at the same time, different media, with several languages and narratives from several media and several users.

referencia al tema Carlos Scolari (2008) ahonda en cómo se dan las hipermediaciones y todas las implicaciones que esto trae y define el concepto como: “(unos) procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (p.65) Es decir, la caracterización propia de las nuevas formas de interacción va más allá de la numerosidad de canales de información, e incluso, engloba a su naturaleza de creación infinita de vínculos entre la multiplicidad de actores involucrados en la red. Con esto vemos cómo el periodista solo es otro actor dentro de este juego de la interactividad, en donde la innovación es la clave para construir y renovar nuevos nexos en la web.

En este contexto, el periodista de la era digital debe considerar cómo adaptar sus mensajes a un lenguaje transmedia para sobresalir a los nuevos escenarios de consumo y, así, entender claramente cómo las versiones –móviles- son el punto de desarrollo en adelante para sus trabajos informativos. Del mismo modo, es esencial entender que es un actor más en el mundo de las hipermediaciones y, que, por ello, su deber será ofrecer una oferta de mayor calidad, basándose en su experiencia profesional con los nuevos lenguajes establecidos, acorde con la demanda de los públicos actuales.

2.2.5 La interconectividad de los medios digitales

Uno de los mayores cambios del periodismo digital es la apertura de las redacciones de los medios de comunicación al público en general. Con los nuevos modelos se ha llegado a establecer una comunicación directa entre el usuario y el medio lo cual ha traído consigo un cambio en los paradigmas clásicos de la profesión. La teoría de la *Agenda Setting*, por ejemplo, ha sido revalorada por el nuevo papel tomado por las audiencias a través de las redes sociales y estos apartados son aquellos son factores determinantes para entender la naturaleza de las rutinas dentro de los medios digitales de la actualidad.

2.2.6 Los desafíos de las Redes Sociales para el periodismo

Una de las principales revoluciones del nuevo siglo es la inclusión de las redes sociales dentro del mundo. Desde Facebook hasta Instagram pasando por Twitter, estas plataformas han modificado las dinámicas de la interrelación social a nivel mundial. Obviamente, los medios de comunicación no podrían ser ajenos a este gran cambio y han visto cómo las redes les han puesto varios retos para su labor.

Desde la década de los sesenta se conoce el concepto de *agenda setting*, dado por McCombs & Shaw (1972), como la función de los medios de comunicación de imponer un listado de temas de interés general para el público. En la actualidad, con el papel de las redes sociales autores como Antón Crespo & Alonso del Barrio (2015), han propuesto la tesis de ver los *trending topics* (en especial de Twitter), como la nueva agenda de información impuesta por los usuarios. De entrada, esta propuesta da un giro de 180° a la teoría de McCombs & Shaw al ser el público quien establezca los temas de discusión informativa.

De acuerdo a José Luis Orihuela, (2011) con esta ventana abierta dada por las nuevas tecnologías:

La gente tiene la posibilidad de influir en los medios en un doble sentido: por una parte, valorando los contenidos mediáticos y contribuyendo a su viralización, y por otra parte, abriendo el repertorio de temas e incluso descubriendo noticias de último momento (*breaking news*). (p. 81)

Con este protagonismo tomado por las audiencias a través de los datos de temas más votados, las palabras más usadas y las informaciones más consultadas, la prensa puede hacer un diagnóstico permanente, real y constante de los intereses de sus públicos. De allí que identificar las tendencias del momento afectan al momento de construir una información, ya que se puede conocer de antemano la naturaleza y las reacciones de la ciudadanía sobre el tema. Por lo cual, la prensa, para responder a las necesidades, debe saber cómo acoplarse a lo expuesto y actuar de *gatekeeper* para seleccionar los matices y puntos de los temas tratados en la web, más aún buscar los medios para hacer competir sus productos dentro del río de información.

En principio, las redes han agilizado el consumo de informaciones nada más por medio de Twitter te informas en tiempo real de los sucesos del mundo-o, más bien, de una parte del mundo conectado a la red-, con cada detalle contado segundo a segundo. Así lo respalda el estudio de 2015 del Pew Research Center en donde se establece que “Twitter se considera una fuente de primer nivel, hasta el punto que se ha convertido en un termómetro de la actualidad diaria” (Barthel, Shearer, Gottfried, & Mitchell, 2015b). Y no solo para el público, en general, sino que se ha vuelto una fuente inagotable de informaciones para periodistas así como un instrumento de retroalimentación con sus audiencias. El *microblogging*, como otras plataformas sociales, se ha convertido en uno de los canales de mayor consulta de información de los usuarios. De acuerdo, con Juan Carlos Mejía Llano, (2018) experto en marketing digital y social media, para enero de 2018 Twitter ha llegado a tener 320 millones de usuarios activos. Una muestra del gran crecimiento de acogido de los usuarios por este tipo de redes sociales.

Con este panorama, es claro que las redes sociales son fundamentales para el periodista digital, tanto por ser una fuente de información, como por convertirse en un canal de consumo permanente. Pero en las propias redes surge un problema para el reportero al momento de distinguir entre su parte profesional y su perfil personal: la exposición de estos espacios. Individualiza y da rostro al periodista, con lo que se establece una relación directa con el usuario, dando un aspecto más social a los medios.

El manejo adecuado del perfil de usuario en la redes es un punto debatible e inconcluso. De acuerdo con la investigadora Katerina Eva Matsa, (2016) más del 71% de los usuarios de Facebook y Twitter en Estados Unidos busca comunicarse con los periodistas responsables de alguna información con motivo de discutir una opinión contraria, aportar una nueva información, presentar una queja o felicitación, y en muchas ocasiones, hacer un ataque personal. Del mismo modo Matsa (2016), revela también que aquellos profesionales cercanos a sus audiencias incrementan *los clics* en sus notas y, la gran mayoría, poseen un nuevo promedio en su tasa de audiencia. Estos resultados son un indicador de que el diálogo es la clave del triunfo en el mundo de la redes para poder destacar y, de la misma forma, el

mal manejo con falta de interacción posee un efecto contrario en los públicos, por eso mismo la demanda de *community manager* en el mundo crece día a día para mantener la filiación de sus audiencias y, gracias a sus labores profesionales, superar el reto impuesto de las redes.

2.2.7 El papel de los usuarios dentro de las redacciones digitales

La era digital ha dado a las audiencias un papel preponderante en el periodismo por el cúmulo de nuevas herramientas para hacer oír su voz. Con esto también generó un problema en las redacciones al no saber cuál es el papel que cumplen los contenidos generados por los nuevos usuarios y cómo tratarlo. En la gran mayoría de medios, se ha resuelto considerarlo en una categoría diferente, llamada periodismo ciudadano. En este panorama hay que evaluar dos puntos claros: un modelo para hacer más accesibles los medios para las audiencias y la participación de los públicos en la producción de contenidos.

Al respecto del primer ítem, Barredo, Oller & Buenaventura (2013) aseguran que el usuario se ha convertido en el eje de la conversación, es decir, como parte activa en el proceso de generación y difusión de contenidos informativos. Por su parte, Orihuela (2011) indica que para conectar mejor a los usuarios es fundamental darles un papel relevante y seguro en los contenidos. Con este fin es imperativo conocer más de ellos diariamente, ya que el investigador cree que es una cuestión de constante trabajo. De ahí surge la idea de abrir espacios en los que el público tenga un papel importante y se permita abiertamente interactuar con unas características determinadas.

Por ejemplo, los investigadores Xosé López & Alba Silva (2015) repasan las estrategias de participación de las versiones digitales de tres de los medio más importantes del mundo (New York Times, BBC y The Guardian), en donde se exhiben claramente tres formas en donde se da el *open journalism*.

En principio, el papel del público se centra en un papel de fuente testimonial de un hecho, por lo tanto pasan por el mismo filtro de cualquier información para verificar su veracidad y su calidad informativa. La gran participación del público se centra en dos actividades: el envío de material multimedia para alimentar los productos del medio y el aporte por medio de foros de comentarios hacia las noticias publicadas. El primero es más una opción esporádica que se usa para eventos de gran envergadura, pero que sirve para visualizar de gran manera una gran cantidad de material; mientras que el segundo, por su parte, es el contacto constante del usuario con el medio. En dicho modelo surge relevantemente la faceta *gatekeeper* del periodista, porque con este escenario abierto es necesaria la evaluación cuidadosa de cada contenido y, del mismo modo, un papel de host para direccionar la conversaciones, propuestas y alternativas rumbo a los intereses exhibidos en las redes sociales, las cuales son otro canal de información presentes (López García & Silva Rodríguez, 2015).

Aunque esta faceta abre un panorama nuevo que destaca la investigadora Johana Venko -a partir de los argumentos de Alan Rusbridger- y que asimismo destacan Lopez & Silva (2015). Un fenómeno que denomina “mutualización” (p.157), centrado en los beneficios para el periodismo desde las estrategias de participación de los usuarios. Los 10 postulados en que los define son:

1. Fomenta la participación.
2. No se trata de una participación pasiva de “Nosotros” a “Ellos”.
3. Anima a crear debate, publicar material o hacer sugerencias. Se puede seguir y también, dirigir. Se puede involucrar a otros en los procesos previos de publicación.
4. Ayuda a formar comunidades de interés alrededor de temas, problemas o individuos.
5. Es accesible en la web y forma parte de este medio.
6. Se agrega y/o conserva el trabajo de otros.
7. Reconoce que los periodistas no son la única voz de autoridad, experiencia e interés.
8. Aspira a mantener y reflejar la diversidad así como el intercambio de valores.
9. Reconoce que la publicación es el principio de un proceso periodístico y no el fin.
10. Es transparente y abierto al cambio- incluyendo la corrección, clarificación y adición.

(López García & Silva Rodríguez, 2015, p. 160)

En síntesis, el periodista debe entender cómo la audiencia aporta de nuevas maneras a la construcción de la información y, en ese sentido, dar un espacio para una construcción colaborativa es la clave para el predominio de los medios de comunicación. Asimismo, el periodista digital actuará como vigilante de la información para dirigir, corregir y evaluar el contenido generado por el público, sin caer en el abuso de poder, ya que el propio profesional de la información debe estar abierto al mejoramiento a partir de las opiniones de los usuarios. Por último, a cada momento el espectro de participación es más amplio, hasta el punto de evaluar con la misma medida el trabajo de un profesional como el de un usuario, y recae en ambos el deber de presentar productos de calidad para alimentar la red.

Sin embargo, en el escenario latinoamericano estudios como el de Barredo & Díaz Cerveró (2017) observan que los mecanismos de interacción se encuentran en un desarrollo intermedio en los principales medios en línea. En dicho estudio, los autores analizaron los 87 cibermedios más importantes de Colombia, México y Ecuador y encontraron que estas páginas informativas –que son, por historia y número de usuarios, las más importantes en estos países-, cumplían con menos de la mitad de los indicadores propuestos. Por ello, el trabajo concluye señalando el “comportamiento cuasiinteractivo” (p.287), con un trasvase de rutinas periodísticas de los medios convencionales, a sus réplicas en línea. Desde ese enfoque, la interactividad -en conjunto con los otros aspectos distintivos del periodismo digital, como la multimedialidad o la hiper textualidad-, debe ser considerada en función del contexto y de las circunstancias del mismo (Barredo & Díaz Cerveró, 2017).

3. Objetivos

3.1 Objetivo general: Evaluar las rutinas periodísticas de los periodistas que integran la redacción de *Dinero.com*.

3.2 Objetivos específicos:

1. Identificar la influencia de las nuevas tecnologías y los nuevos recursos en la producción de trabajo de estos informadores.
2. Contrastar el rol de los usuarios en los procesos de generación de contenidos informativos de estas cabeceras.

4. Metodología de investigación

La naturaleza de mi investigación se enmarca en los trabajos etnográficos del *newsmaking*, en los que el estudio se centra en observar las formas de la labor diaria de los periodistas en las salas de redacción. Dentro del marco de investigaciones de esta clase encontramos dos teorías que han marcado la pauta. El primero centrado en las características sociales de los individuos y la forma en que influyen la labor, aquí dándole una gran relevancia a los entornos de donde provienen cada actor y la influencia de los mismo en su trabajo diario. Mientras, la segunda corriente se centra en los proceso de la construcción de los productos informativos, aquí se presta gran atención al uso de herramientas, la rutina diaria y las costumbres cotidianas (Wolf, 1987).

Dentro de este marco metodológico mi investigación se ubica en un punto intermedio, en la que se analiza tanto los factores de cada miembro para determinar su rutina de producción y la forma en como todo el equipo está estructurado para establecer la rutina de toda la redacción.

Por un lado frente a los factores de análisis usare como referentes los estudios previos de autores como Herbert Gans, Peter Golding, Phillip Elliot Ross, David Domingo & Chris Paterson para determinar los puntos de análisis al momentos de la recolección de datos. Mientras, para sustentar las herramientas metodológicas usadas me basaré en los estudios de Javier Callejo Gallego, Bárbara B. Kawulick, Catherine Marshall y Gretchen Rossman, entre otros. Esto para ahondar en las herramientas metodológicas para la recolección de datos dentro de una investigación cualitativa.

4.1 Instrumentos de investigación

Al hablar de investigaciones cualitativas las herramientas para la recolección de datos cada día son más abundantes porque los investigadores buscan maneras diferentes de recolectar esas impresiones personales, esos datos no cuantitativos y esas opiniones que conforman el espectro de los estudios. Esto se basa en la premisa de Sin embargo, los instrumentos más comunes son la observación participativa, las entrevistas a profundidad y

los grupos de discusión porque son aquellos más útiles para poder diagramar los más fenómenos sociales con todas sus características propias. Este principio básico es el que enuncian (Barnes, Bloor, & Henry, 1996) en su trabajo en el que muestran como estos instrumentos son los más útiles para abarcar cualquier situación social. Principalmente, porque son fáciles de aplicar en cualquier grupo sin interferir en la cotidianidad y da una gran variedad de datos para la construcción de los escenarios sociales que se quieren estudiar.

4.1.1 Observación participante:

La observación participante, según lo definen (Marshall & Rossman, 1989), es “la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido” (p.49). Esta labor sistemática de recrear por medio de la descripción un entorno social con todas sus características, sus fenómenos y sus cualidades propias requiere que el investigador se integre a la cotidianidad del grupo como un agente neutral, que no fuese a perturbar con la corriente natural de los hechos. Y es que en materia de investigaciones cualitativas la observación es el instrumento principal para estructurar todo el estudio, porque es el primer paso para recrear la imagen del fenómeno social (DeMunck & Sobo, 1998). A partir de este trabajo de campo el investigador empieza a contrastar hipótesis con lo desarrollado en el marco teórico y la investigación previa. Asimismo, crea nuevas teorías que le dan una identidad propia al fenómeno de estudio. De ahí parte, para que el estudio sienta unas bases para desarrollarse con las otras herramientas de investigación, como las entrevistas a profundidad y los grupos de discusión.

Pero esta labor de observación no solo radica en ser un agente externo que observa los hechos sino como define la investigadora Barbara (Kawulich, 2005) es poder vivir la experiencia desde su propia mirada, es decir, poder vivir esas realidades sociales desde la perspectiva del investigador y entender las causas para la conformación de este fenómeno social. Esto permite al investigador varios puntos primordiales para la estructuración de su etnografía, como lo son: identificar actores del entorno social y sus relaciones entre sí, estructurar un esquema del orden del grupo investigado, contrastar teorías de estudios previos, diagramar un temario para tratar con los participantes en grupos de discusión y/o entrevistas a profundidad y, por último, recoger datos para caracterizar con mayor detalle la naturaleza del fenómeno social.

Finalmente, la observación participante es el esqueleto de la investigación cualitativa porque es el trabajo constante y a largo aliento que hace el investigador para descifrar la naturaleza de un grupo de estudio. Esta es una labor transversal que es útil para afianzar las bases empíricas de la investigación, como para cotejar con los resultados de entrevistas y discusiones grupales. Sin embargo, una de las grandes críticas que recibe esta técnica es que en muchas ocasiones la mimetización que hace el observador lleva a que este pierda su objetividad frente al grupo por su acercamiento y empatía con los participantes del estudio (Kawulich, 2005).

4.1.2 Entrevista a profundidad:

Dentro de las investigaciones cualitativas la entrevista a profundidad es la otra herramienta que los autores destacan como fundamentales para la descripción de una realidad social (Dingwall, 1997). Sin embargo, dentro este marco de investigaciones la

entrevista toma unas características particulares que se diferencian de la concepción del periodismo. El propio Robert Dingwall, (1997) define este instrumento como un conversación coloquial entre el entrevistador y el entrevistado para conocer las opiniones, sentimientos y sensaciones del sujeto de estudio. Y destaca que la clave es que el entrevistado se sienta libre para hablar libremente de su realidad y el investigador pueda comparar esos datos con lo observado durante el trabajo de campo y con la investigación previa.

La dinámica como es presentada la entrevista a profundidad no es la de un cuestionario, sino es de un guion de temas. Con este el investigador va hablando de diferentes temas, que fueron previamente escogidos a partir de la observación previa y la teoría trabajada, para que el entrevistado exprese su opinión acerca de estos y aporte su descripción acerca del fenómeno que se trabaja (Kawulich, 2005).

Aunque, otros teóricos como Jesús Ibáñez, (1979) definen a la entrevista como una confesión personal, en la que el entrevistado va hondar dentro de su realidad y abrirse frente a su realidad cotidiana. Con esta denominación, Ibáñez propone crear un lazo de confiabilidad entre las partes y abrir un espacio para que el sujeto de estudio pueda sentirse seguro y explorar todo detalle de su realidad. Este tipo de estudio se toma mucho desde perspectivas de actores no protagonista, y que por una razón u otra su voz no sea claramente escuchada. Para aclarar el concepto, el autor lo ejemplifica con un estudio acerca de la prostitución, en el que el aporte de historias dada por las trabajadoras sexuales contando su historia abrió el espectro de los detalles y las particularidades del fenómeno de estudio. Sin caer en los puntos comunes sobre el tema.

Aun así, tanto Dingwall, (1997) como Ibañez, (1979), desde sus propias perspectivas, ponen en consideración dos puntos principales para utilizar adecuadamente la entrevista como herramienta de recolección de datos. La primera, es la versatilidad de los entrevistados, entre más puntos de vistas diversos se puede tener un espectro más amplio de la realidad social y poder describirlo con mayor precisión. De ahí, que cuente lo más la calidad de cada entrevistado y no la cantidad.

En segundo lugar, los autores hablan que el éxito de esta técnica radica en la lectura del lenguaje no verbal del entrevistado, ya que en una situación uno a uno la interpretación de las reacciones corporales del sujeto de estudio puede aportar más que el discurso que se presente. De ahí mismo, que el investigador en sus anotaciones de la entrevista debe considerar elementos como: el tono de la voz, las expresiones faciales, los movimientos corporales e incluso las tonalidades del rostro para poder dar una interpretación acertada a los datos recogidos.

4.2 Puntos de análisis metodológico

El primer punto a tener en cuenta en mi investigación es lo que se define como el papel del *Gatekeeper*. El papel del periodista como seleccionador de informaciones es básico en las investigaciones sobre rutinas, y más aún en una era digital en la que los ríos de información invaden las salas de redacción. En este apartado la primera observación es como en los diferentes estudios se centró la mirada únicamente a los reporteros, mientras las elecciones hechas por editores, directores y altos cargos son normalmente olvidadas. Así se

refiere J. Halloran al decir que “(las investigaciones) han sido confinadas, en general, a los niveles más bajos de las operaciones productivas [...] los niveles más altos de la planificación económica y de la programación política permanecen prácticamente inexplorados” (Halloran, 1969) De ahí, surge ese hueco argumental al no incluir en el análisis la elección hecha de los puestos de manejo en los medios, se nota para conocer si la institución se maneja como una organización conjunta entre todas las fases y se comparten los mismos criterios de selección.

Esta cadena de selección es un punto desequilibrado por su trato, ya que como se encamina a la parte de los periodistas sin darle continuidad con el trato de los directivos. Otro punto frente a esa cadena de selección es la influencia del ámbito social de los colegas y en las nuevas salas de redacción de los usuarios. Estas dos influencias son componentes que afectan los valores noticiosos del material informativo de gran manera. Por un lado, las dinámicas sociales hacen que se homogenice los formatos, las naturalezas de la información y, más aún, el discurso informativo (Wolf, 1987). Mientras el impacto a las audiencias pone a pensar la aceptación o rechazo de una información y en el ‘mundo del clic’ esto lleva a arriesgar los valores noticiosos de un hecho (David & Chris, 2011).

Estos factores son parte de uno de los puntos de mayor interés en los procesos de análisis informativos: la distorsión involuntaria. Fenómeno por el cual de una manera inconsciente por las rutinas y otros afluentes externos la prensa distorsiona la realidad de los hechos en alguna medida (Golding & Elliot, 1979). De este surgen tres razones para este hecho: influencia externa que afecta la decisión por factores políticos, sociales (entra los aspectos resaltados anteriormente) o económicos; la falta de conocimiento previo necesario para entender la información; y la causada por la imposición de adaptar el material a las rutinas de trabajo. A destacar es como en los estudios más recientes de las redacciones web la atención prestada a esta distorsión es mínima mientras en los estudios clásicos eran gran punto de debate y de observación. Es fundamental incluirlo ya que con la globalización han entrado nuevas influencias dentro de las salas de redacción.

Uno de los factores a tener en cuenta sobre los estudios de *newsmaking* son los valores de noticiabilidad de los hechos y como estos varían en medida de acuerdo al medio en cuestión. Acerca de este enunciado Tuchman explica claramente como las rutinas son preestablecidas como procesos que den noticias acorde a las necesidades de la empresa noticiosa. Por ejemplo, la presencia de un reportero en el ayuntamiento de la ciudad porque allí se genera una noticia de importancia y acorde a las necesidades del medio (Tuchman, 1978).

Con esta mirada no todos los hechos son noticiables para todos los periodistas ni para todos los medios. En palabras de Wolf “<<es noticias>> lo que –hecho pertinente por la cultura profesional de los periodistas -es susceptible de ser <<trabajado>> por el aparato sin excesivas alteraciones y subversiones del normal ciclo productivo” (Wolf, 1987). Con esto queda demostrado como los procesos de producción de noticia se arraigan a los valores impuestos por el medio y el periodista. Por lo tanto, dentro de los factores a observar dentro de una investigación centrada en las rutinas profesionales de los periodistas es fundamental prestar atención a los valores necesarios para considerar un hecho viable para

trabajarlo de manera noticiosa. Por ello hay un sinfín de filtros que un suceso debe pasar para considerarse viable trabajar, pero en una mirada general la clasificación de Golding y Elliot abarca los importantes dentro de las redacciones en general.

El primero se refiere a los aspectos inherentes del hecho, es decir, el contenido si es noticioso o no. El siguiente va remitido a las posibilidades del medio de comunicación para el cubrimiento, aquí entra a en juego la disponibilidad de material para cubrir la información, el uso de recursos que se dispone para hacer el trabajo y, fundamental, las fuentes disponibles para la noticia. En tercer lugar está el público, quien con la entrada de las tecnologías ha hecho más presente su opinión en las salas de redacción. Para finalizar, el trabajo de la competencia, el cual en muchas ocasiones impone temas únicamente para evitar el monopolio informativo rival o en pro de no dar cabida a exclusivas (Golding & Elliot, 1979).

Así de entrada se puede ver como en proceso de la producción de noticias hay muchos criterios que deben ser considerados por los periodistas en el momento de entablar sus rutinas. Aunque no solo se debe considerar dichas apreciaciones otros puntos recurrentes en los estudios, ya desde una mirada en los entornos del periodista, son las relaciones del reportero con todos los principales protagonistas de su labor diaria. De ahí Wolf destaca la presencia de tres actores principales: las fuentes, los colegas de otros medios, el público y los editores.

Las fuentes se entienden como “todas las personas que el periodista observa o entrevista (...) y las que proporcionan únicamente las informaciones de base o los apuntes para una noticia” (Gans, 1979) De ahí el periodista debe entablar una relación fluida entre sus fuentes y el para establecer una rutina productiva, pero no con todas será de la misma manera. Algunos factores a considerar son la fiabilidad, la credibilidad, la disponibilidad, la autoridad y la importancia del personaje para la información. De ahí se establece como las fuentes de carácter oficial y académicas son aquellas más recurrentes en la agenda del periodista por cumplir con las especificaciones anteriores y se vuelve una relación multidireccional en la que el reportero se alimenta de la información dada así como la fuente visualiza temas de su interés en los medios.

Por otro lado, esta los lazos con los colegas de otras medios, es decir, la competencia. Como se habla anteriormente los contrincantes por términos de competitividad establecen parte de la agenda de los otros medios, pero desde una mirada más sociológica referida a la relación entre individuos se presenta más un pacto entre colegas para publicar un discurso similar. Tanto así que Fishman en su estudio lo caracteriza al hablar de una ‘fraternización’ que lleva a depender de una estructura social entre los reporteros que determina la rutina de trabajo. En palabras del autor: “el exclusivo carácter burocrático de aquello a lo que los cronistas regularmente se exponen. Sin excepciones, solo organismos y grupos formalmente constituidos son las terminales de rutina recogida de información” (Mark, 1983).

Con respecto al público la relación ha cambiado drásticamente desde la incursión del internet por el *feedback* constante que ahora tienen los periodistas con los usuarios. De ahí que muchas ocasiones por el afán de tener gran tránsito y ventas no se

sigan por los valores noticiosos sino más por el gusto de un público (David & Chris, 2009). Con esto se difumina el papel del periodista expuesto en teorías como la *agenda setting* y se pasa más una mirada en donde las audiencias son quienes ponen la pauta de la información.

Para finalizar, la relación del reportero con sus jefes editores son fundamentales para entender las rutinas de producción de noticias. La razón es porque de una u otra manera el editor será quien determine la publicación de una información y asimismo el reportero ajustará todo para cumplir con los criterios exigidos para pasar el filtro de su superior. Del mismo modo, queda establecido como la relación fuente-periodista-público no es lineal, debido a la influencia de otros actores que inconscientemente pueden llegar a distorsionar la información.

Ahora bien los anteriores enunciados son los factores que pueden influenciar dentro de las prácticas profesionales de los periodistas, pero para entender la rutinización de los reporteros es fundamental comprender las fases principales de las formas de hacer noticias. Un modelo sencillo se centra en tres puntos: la selección de información, la edición de la noticia y la presentación del producto. Estas tres viñetas son los lugares comunes dentro de las observaciones de campo de una sala de prensa y allí radican varias cualidades propias de la labor diaria a tener en cuenta. Por lo anterior, es necesario hacer un breve paneo sobre estos lugares y los aportes dados a la investigación.

En tema de la selección de información es el nuevo paradigma que ha cambiado en la profesión de periodista. Anteriormente, se pensaba al reportero como aquel que buscaba la noticia e indaga arduamente por información en al ahora la información lo atropella y lo único que debe hacer es recogerla de las fuentes que se la dan. De acuerdo a los estudios de Golding y Elliot se ve como el periodista se centra mucho en la información dada en la agenda institucional, los medios extranjeros, las agencias de noticias y fuentes confiables recurrentes. Esto causa la falta de investigación y el manejo de informativos carentes de profundidad basados solo en la agenda diaria (Golding & Elliot, 1979). Más aun este fenómeno empeora al momento de la incursión de las nuevas tecnologías. Uno de los ejemplos recopilados por Domingo y Patterson es como desde la llegada de la red la labor periodística se ha reducido a las oficinas desde donde se producen todos los materiales en gran medida. Allí se exhibe como las viejas costumbres de las entrevistas y las tertulias informativas ya no son parte del trabajo (David & Chris, 2011). De ahí la única labor real en este primer instante del periodista es la de un *gatekeeper*. Aquí puntos a tener en cuenta son la información que consume cada periodista, la especialización en temas y la calidad de fuentes de manejo habitual.

Pasando a los proceso de edición de la noticia es aquí donde el reportero debe contextualizar una información para hacerla un producto informativo y es también la fase más subjetiva de la producción, ya que aquí el reportero decide que incluye y que desecha (Altheide, 1976). Allí el *highlighting* es cuestión de cada reportero y editor para acomodarse con el discurso del medio y a refiriéndome al proceso como lo define Gans al decir que es: “la selección de las características más destacadas de un acontecimiento, acción o personaje, obtenida al eliminar los aspectos previstos y todo lo que no parece importante, nuevo,

dramático” (Gans, 1979), una mirada del todo subjetiva. Puesto que quien determina estos valores es el periodista quien lo arma a partir de los valores noticias antes vistos.

4.3 La metodología en el campo de trabajo de Dinero.com

La investigación acerca de la redacción de *Dinero.com* y sus rutinas de trabajo fue un trabajo de campo durante ocho semanas. En el que se utilizaron como herramientas de recolección de datos: la observación participante y la entrevista a profundidad. En principio, se hizo una observación por cuatro semanas constantes para construir un temario, así posteriormente empezar con la charlas con los protagonistas.

La redacción estaba compuesta por la editora general, Sandra Carvajal, cuatro periodistas asociados con la página, un *community manager* y la practicante del momento. Durante la observación los tres principales factores a tener en cuenta fueron: las rutinas de trabajo, los valores para la selección de temas y el impacto de las nuevas tecnologías en la labor diaria. Asimismo, en el periodo de investigación se pudo observar dos consejos de redacción del equipo digital y se acompañó a tres entrevistas con el equipo de trabajo.

En el marco del análisis cualitativo de *Dinero.com* se realizaron tres entrevistas con diferentes miembros del equipo de trabajo, los cuales fueron la editora general, el periodista de mayor experiencia en el equipo y la practicante del momento. Todo con el fin de tener tres diversas miradas a la naturaleza de la redacción.

Los temas a tratar durante los procesos de entrevista fueron: las rutinas habituales de trabajo, los valores noticias para definir un tema, el uso de nuevas tecnologías en la labor diaria, los perfiles de los nuevos periodistas y la influencia de la competencia digital dentro del trabajo.

5. Análisis de categorías:

5.1 Elección de temas para hacer noticias

La demanda de los medios digitales ha hecho que el papel del periodista evolucione y se modifiquen varias de las labores diarias. Una de las más importantes es el cambio de investigador de información a seleccionador de información, o como es denominado en inglés *gatekeeper*. Esto es claramente explicado por parte de Shoemaker (2009) al describir la labor periodística como la tarea de selección y contraste de informaciones en un mar de datos, ya no tanto enfocado en la búsqueda. Este fenómeno se puede apreciar en las dinámicas de la redacción *Dinero.com*, en donde los profesionales integrantes de la redacción basan su labor diaria en la selección de temas para producir sus noticias. Esta elección se hace mediante los análisis de diferentes fuentes de internet, comunicados de prensa, informaciones de otros portales, páginas especializadas, algunas redes sociales, entre otros. Asimismo, para elegir un tema se hace una exhaustiva evaluación de diversos factores y se pasa por una serie de filtros, que van desde la evaluación de la editora, hasta la discusión de los temas con toda la plantilla del consejo de redacción para determinar si cabe dentro de la línea editorial del medio.

Un caso que evidencia lo anterior fue el debate que surgió en medio del consejo de redacción, al definir si se realizaba una nota sobre: ¿de dónde saldría el dinero para los desmovilizados de las FARC?, un asunto coyuntural para el 2016. Desde la perspectiva de la editora se creía la importancia del tema, pero la necesidad de presentarlo de una manera diferente y abordarlo desde diversas perspectivas para poder interesar al lector. Asimismo, con el objetivo de marcar una diferencia con los otros portales informativos el *community manager*, aconsejó no hacer un escrito sino usar infografías y abrir un espacio para que los usuarios pudieran interactuar con el medio por redes sociales.

En esa oportunidad, Sandra determinó tratarlo por medio de una publicación interactiva, en la que se explicara fácilmente cuanto valía cada desmovilizado, y relacionarlo con artículos previos de impuestos para dar a entender al lector cuando dinero podría salir de su bolsillo por cada uno. Complementariamente se haría un servicio de streaming con un experto por medio de Youtube y Facebook para poder tener ese contacto entre ambas partes.

Esto muestra como tanto la forma y el fondo de las informaciones son importantes para la redacción, ya que no solo es elegir un tema interesante o popular sino saberlo trabajar para que se atrayente a la audiencia. Finalmente, por eso Sandra resume como para la selección de información tienen claro su misión de informar a la gente, pero no a cualquier costo y por eso dice: “la gente se informa a través de nosotros. Pero no nos pegamos a los memes, a los videos virales de gatos, a ese tipo de cosas que lo único que hacen es distraer la atención de la gente” (Entrevista Sandra Carvajal, editora Dinero.com).

Dentro de estas nuevas dinámicas de las redacciones digitales, el conocimiento y la especialización de los periodistas en los diversos temas debe ser mayor para poder evaluar adecuadamente la información. Por lo tanto, en *Dinero.com* parte del equipo de trabajo es profesional en materias económicas y no de comunicación. Este es el caso de la editora del portal web, quien es graduada en Economía, y con este bagaje conceptual da un plus al momento de la producción de noticias. Tanto porque al construir informaciones profundiza y da unos matices propios de su especialización, como al seleccionar informaciones, tiene una mirada diferente para encaminar la producción de noticias. Esto va acorde con la teoría presentada en el libro *El nuevo profesional y las nuevas profesiones*, en que los autores explican que la especialización es el camino que deben seguir los periodistas, porque es necesario poder dar una información sustentada en la profundidad y en los datos (López, Otero, Pereira, & Gago, 2007). En este sentido, según los autores, necesario que cada reportero se convierta en un especialista de su tema para destacar dentro de la amplia oferta en internet.

Esta especialización da un valor adicional a los periodistas y – en especial – a la editora para la depuración y selección de temas. Esta característica especial confiere un valor adicional a la editora de *Dinero.com* para tomar el mando y hacer una elección de temas para trabajar. Porque aparte de tener el liderazgo asignada por su posición también está la valoración por la experiencia y conocimiento que le da su profesión. Por lo tanto, es válido ver como al interior de esta redacción el valor agregado lo da la preparación adicional y la especialización de la líder del trabajo. Aunque estas características no implican que se pierda la calidad en los procesos de construcción e investigación propia del trabajo tradicional periodístico clásico. Esto es resumido por López al decir “la pericia en el uso de la utilería

informática no exige al periodista de que su esfuerzo deba encaminarse a la elaboración un servicio de calidad” (López et al., 2007).

Esta especialización es algo crucial para la puesta en práctica del periodismo en la actualidad. Sin embargo, esta no puede deslucir de otras de las cualidades necesarias de la profesión. Por ejemplo, Daniel Salazar, periodista de Dinero.com, destacó durante la entrevista que adicional a la especialización que puede tener el periodista sobre un tema, el trabajar con rigurosidad acerca del tema es la clave para a portar una mirada diferente, más aún cuando se escribe para un público especializado. Un caso acerca esto surgió con el lanzamiento del Iphone 7, un tema especializado en tecnología y a la vez coyuntural, que se manejó haciendo dos artículos por parte del periodista especializado en la materia. El primero, fue un escrito básico con los datos básicos del *Smartphone* que se lanzó a penas se dio la noticia por Apple. Y un segundo, en el que se buscó especialistas para trabajar con ellos, se manejó como un video interactivo y una pequeña infografía usada en redes sociales para atraer diferentes públicos, pero con el objetivo claro de dar mayor información a la audiencia y poder satisfacer el interés especializado que le exigen a la revista.

5.2 Asignación de temas por parte de la editora al equipo de trabajo

Conceptos tradicionales como los de la *agenda setting* se están transformando, hasta el punto de que no es claro tener una listado de temas establecidos por parte de los medios, sino que se establece por medio de los intereses de las audiencias, quienes ahora tienen más canales para expresar sus opiniones (Antón Crespo & Alonso del Barrio, 2015).

La mirada especializada de los periodistas para evaluar y seleccionar los temas de trabajo es uno de los puntos más destacados en las nuevas redacciones digitales. Por lo anterior, el rol de la editora, quien es el líder del equipo, aparece como una experta para la elección de temas y, asimismo, para designar quién debe trabajar en este tema. Aunque parezca un tema superficial por tratarse de una simple selección, es fundamental para cumplir con la demanda que exigen los medios en la actualidad, más aun cuando es una plataforma digital. De ahí que conceptos clásicos en la teoría del periodismo han ido evolucionando para adaptarse a las necesidades actuales y sobresalgan labores como la de los editores o redactores. Este fenómeno es claramente visto dentro de *Dinero.com*, en donde la selección de temas por parte de la editora web es un eje central para fomentar la creación de una agenda propia entre los temas de interés de las audiencias y, con ello, seguir la línea editorial del medio. Por esto, la editora consulta temas provenientes de Twitter y Facebook, los cuales son los canales de mayor actividad entre usuario y medio, y se guía por la oferta de otros medios. Adicionalmente, esto es fundamental para hacer su propia agenda informativa y poder destacarse frente a la oferta de otras fuentes, es decir, las redes sociales. Esto va acorde con lo que explican Lee Becker & Tudor Vlad (2009) con respecto a la nuevas rutinas dentro de los medios digitales, dado que se indaga en todas las fuentes para mantenerse cerca del horizonte de trabajo como una forma de buscar diferenciarse dentro de la inmensa oferta, que es una de las claves para triunfar en los medios nuevos. Es decir, es necesario mantener monitoreado a las audiencias y a la competencia para poder ser acertado en los contenidos producidos, tanto para no alejarse de los intereses generales, como para poder buscar la

forma de diferenciarse y sobresalir. Por ello, el rol del editor es indispensable para diagramar una estructura clara y precisa.

En el marco de la redacción de *Dinero.com* el papel de la editora es fundamental y esto se ve en la rutina de trabajo, en especial con dos de las labores primordiales que tiene que son establecer las publicaciones de contenido en redes sociales y la asignación de notas diarias de la agenda coyuntural para todo el equipo. Un caso que sucedió fue con respecto a la Vuelta España 2016, que estaba en los *trending topics* de momento por la grana actuación del ciclista Nairo Quintana. En ese momento, la editora decidió empezar a trabajar en un nota sobre cuánto gana Nairo y asignársela a uno de los periodistas que maneja finanzas personales. Mientras, para la estrategia de redes programo que se publicará el artículo en el momento que el ciclista boyacense ganara una etapa y así que la nota tuviera un mayor impacto en el número de clics y visitas.

5.3 Temas de interés que se mueven en la web

Internet es el recurso más sobresaliente y más revolucionario para el periodismo del siglo XXI, porque cambió radicalmente todas las formas de hacer de la profesión. De ahí que siguiendo por la corriente anterior, es crucial analizar la oferta de internet como uno de los recursos que guían la forma de hacer noticias en la actualidad. Esto se basa en dos factores: el rol protagónico del usuario y la gran oferta de información.

Acerca del primero, la audiencia tiene nuevos canales de comunicación para tener un contacto más directo con los medios. Eso lleva a los medios a guiarse por las preferencias de los públicos. De ahí que se haya cambiado el concepto del control de los medios de la agenda informativa a uno en el que el público sea quien lo dirige, en otras palabras, se ha producido un giro en la conocida *agenda setting*. Por otro lado, el gran desafío del periodismo es destacar en la gran oferta de contenidos que navegan en la web. Como explica Natalia Fenton (2011), el periodista tiene una competencia mayor cada día y la única forma de sobrevivir a extinguirse en la era del internet es con contenidos de alta calidad y de gran impacto en las audiencias.

Estos escenarios aparecen en el día a día de *Dinero.com* y que son parte importante al momento de realizar la labor periodística. La revista mantiene un cuidadoso seguimiento a los medios de comunicación con sus audiencias, por eso tiene un *community manager*, encargado de monitorear y analizar el movimiento de temas en Twitter y Facebook, en busca de ofrecer contenidos al gusto de estos públicos, guiándose por los temas de los que se hablan en internet. Pero sin dejar de lado su línea editorial y ofrecer temas acordes a estos gustos. Después de eso la marca distintiva del medio es el sello de calidad, profundidad y análisis que se destacan en sus artículos. Desde conceptos básicos del periodismo como la verificación de todo dato y el contraste de fuentes hasta ese plus de análisis para dar un contexto amplio de la información presentada. Esto va acorde con la idea general del medio de diferenciarse y no quedarse en el mero relato de los hechos, sino en la composición de una estructura bien argumentada y diversa para informar con calidad a las audiencias. Asimismo, la especialización de cada periodista es fundamental para dar este valor agregado, ya que por su especialización es que se puede construir una información con altos niveles de calidad. Esto va acorde con lo descrito por Luis Álvarez Pousa (2004), al definir la

especialización del periodista el mejor camino para poder sobresalir en el mundo globalizado y aportar los factores necesarios para mantener la atención de los públicos. Y, claro, en busca de la siempre difícil calidad informativa.

En *Dinero.com* a pesar de su labor especializada en materia económica también hay una gran labor en seguir los temas coyunturales y las tendencias diarias para informar de los hechos diarios, pero siempre con su propio estilo y dándole prioridad a la rigurosidad y profundidad. Por ejemplo, el manejo de informaciones internacionales que impacten en la agenda noticiosa siempre se maneja desde un punto de vista que pueda relacionarse con la realidad colombiana y despertar el interés en la audiencia nacional. En palabras de Daniel Salazar “La gente también quiere leer cosas importantes en internet. Y es con lo que uno rompe los estereotipos que el lector de internet no es como lo encasillan también. También está buscando cosas de interés y quiere compartirlo con sus familias con sus amigos con las redes de su universidad ósea si lo están buscando” (Entrevista Daniel Salazar, periodista *Dinero.com*).

5.3.1 Medios nacionales e internacionales

A pesar de la gran oferta de datos en internet, donde hay una gran variedad para consultar informaciones, los medios se remiten a varios referentes tradicionales como guías, ya sean por consultar la oferta de la competencia o por monitorear temas que puedan entrar en su agenda informativa. En el caso colombiano, los tres de los más importantes medios son El Tiempo, El Espectador y la revista Semana, que actúan como referentes para conocer los intereses de las audiencias en general. Asimismo, en el campo particular de la economía se ve dirigido por parte de publicaciones como Portafolio, La Republica y, la misma, revista Dinero.

Dentro los modos de trabajo del equipo de *Dinero.com*, la consulta de medios de importancia nacional e internacional, y la selección de informaciones, son indispensables para lograr competir y abastecer las necesidades de las audiencias. Por ello, los periodistas hacen una lectura cuidadosa de los trabajos de su competencia y evalúan tres factores para definir si pueden hacer parte de su agenda. Primero, el impacto del tema en los públicos y la reacción del mismo. Siguiendo es desde el punto de vista y las formas en cómo desarrollan las informaciones. Y, por último, los nuevos caminos para manejar esta información de una manera particular y auténtica en su medio.

Esto sigue con los dogmas tradicionales del periodismo explicados por Herbert Gans (1979), quien en sus estudios clásicos sobre la determinación de qué es noticia, destaca cómo la consulta de la competencia es una forma de determinar las agendas informativas por un tema de competencia tradicional. Sin embargo, en la actualidad, la diferencia radica en los valores a considerar y las formas en hacer esta selección. En el caso particular de *Dinero.com*, la selección y monitoreo de informaciones por parte de la competencia se hace con el fin de rastrear los temas que se están moviendo dentro de las audiencias y dar su punto de vista, desde una perspectiva propia con profundidad y análisis. De esta forma, la revista busca entrar en los círculos de discusión, en las que sus competidores están participando y en el que las audiencias tienen gran interés y participación. Aunque, siempre buscando diferenciarse con su propia versión y su propio discurso.

La revista *Dinero.com* tiene dentro de su política editorial la búsqueda de maneras diferentes de contar las historias para poder diferenciarse de la competencia, y de ahí mismo es que escogen los referentes a consultar. La editora lo define de la siguiente manera “Nosotros procuramos no ser como el portal de las noticias que se puede ver en otros portales, sino tener historias más...un poco diferentes. Que es lo que diferencia a la Revista Dinero de otros portales de economía es que contamos las cosas más desmenuzadas. Con un toque un poca más fresco, muy SEMANA, y pues BBC se adecua mucho a lo que buscamos” (Entrevista Sandra Carvajal, editora *Dinero.com*). Este caso particular se nota en la referencia que tiene con el portal BBC y la elección de informaciones de esta página. Un ejemplo, es como Sandra se decanta por elegir la nota acerca de los 25 años sin recesión en la economía australiana porque el desarrollo de esta se basa en contar el relato de uno de los personajes quien vivió el cambio y cómo había sido esa evolución por casi tres décadas. Ese lado personal fue la clave para que la redactora la incluyera en los temas del día porque esto podía llegarse a identificarse con los lectores del portal.

5.3.2 Medios especializados / Páginas especializadas en economía

La especialización aparece en el horizonte del periodismo como el camino a seguir, así lo explica Mercedes del Hoyo (2005), quien destaca que el periodista debe enfocarse en dar una explicación más detallada y un análisis más profundo para poder sobrevivir a la oferta en internet. En parte, este fenómeno de especialización se ha ido viendo un poco a poco y – en especial – en una materia como la económica y financiera los medios especializados abundan en el mundo. El portal *Dinero.com* tiene una connotación de especializado en el campo económico; sin embargo, no se limita a una audiencia específica, sino que busca expandir sus horizontes para llegar a las masas con temas muy específicos y que con su análisis se pueda interesar a un público en general. Prueba de lo anterior son las mecánicas usada por el equipo para explicar sencillamente a un público no especializado, por medio de videos interactivos, *chats*, tutoriales, artículos en general, entre otros. Aquí cumplen una tarea de educación al usuario para hacerle entender e interesarle en temas económicos, y así hacer crecer su público.

Para esta tarea en específico, la consulta de medios propiamente especializados – ya sean medios o portales de entidades económicas - son pilar esencial porque de este punto parten para simplificar teorías, conceptos y temas de interés que se puedan tratar para todo tipo de audiencias. Del mismo modo, este tipo de publicaciones aportan ideas y temas para cumplir a la oferta de las audiencias especializadas, ya que sirven para mantener monitoreados temas específicos. Por último, guiarse de estos medios es una forma básica para construir puentes de entendimiento entre el marco general a un marco particular de la situación propia del contexto local. Por lo tanto, la oferta que investiga *Dinero.com* busca ser el paso para construir nuevas audiencias, cumplir con las expectativas de los públicos especializados y abrir la frontera de temas mundiales a temas locales. Esto va de acuerdo a lo que habla Javier Fernández del Moral, (2004), al hablar que uno de los retos del periodismo del siglo XXI es construir audiencias especializadas y educar al usuario de a pie de nuevos temas, conectando con realidades mundiales a situaciones del interés común. Para ello la

mejor manera es a través de las herramientas tecnológicas abren fronteras al ser de un uso generalizado.

El uso de fuentes especializada es habitual en el equipo de trabajo para la construcción de nuevas notas. Por ejemplo, con los datos lanzados de las auditoras internacionales el equipo de *Dinero.com* realiza una nota recurrente que es aconsejar a los usuarios que sectores de la economía serían rentables para invertir u otra manera es la técnica de los videos chat con expertos que aclaren dudas de economía y guíen a los usuarios en temas financieros. Estas estrategias se realizan dos veces por semana, de acuerdo a las cifras de visitas son cada vez más esperadas y han contribuido a la construcción de una audiencia especializada interesada en los temas financieros.

5.3.3 Otros

La gran oferta de información es una de las principales cualidades, que caracteriza a los nuevos ecosistemas digitales. Con el masivo uso de internet los propios usuarios crean sus propias informaciones por medio de redes sociales, blogs, portales amateur de noticias, emisoras en línea, canales de Youtube, entre otros. Estos nuevos espacios son una de las principales fuentes que consultan los periodistas porque de estos surgen ideas, temas y diversas propuestas para complementar la agenda noticiosa con ideas propias de los usuarios. En este horizonte el rol que cumple el periodista es nuevamente de *gatekeeper*, es decir, sondear, monitorear y seleccionar las informaciones con los mayores estándares de calidad (Shoemaker et al., 2009).

En el caso particular de *Dinero.com*, la labor de rastreo es tarea de todo el equipo de trabajo periodístico, aunque en especial quien da las directrices de este trabajo son la editora y *community manager*. Todo el equipo de trabajo tiene como tarea escanear las redes sociales en busca de temas de interés para las audiencias, y así construir notas basadas en esos temas específicos. Esto con el fin de atraer público y poder competir directamente con los otros medios. Otra función de las redes sociales es usarlas como un recurso adicional para complementar sus propios trabajos o, incluso, para monitorear otras versiones de su propio trabajo, ya que como este monitoreo puede venir de parte de los usuarios para hacer su propia información.

El otro concepto a tener en cuenta con respecto a la selección proveniente de otras fuentes alternativas o no tradicionales, como lo define Michael Barthel, Shearer, Gottfried & Mitchell (2015), es al respecto de los valores a tener en cuenta al momento de evaluar dichas informaciones y el uso de estas en la agenda de los medios. Por ejemplo, al respecto de redes sociales como Twitter y Facebook es entendido como un gran foro de opiniones, en el cual los usuarios dan sus posturas y sus intereses. Una herramienta útil para medir el impacto de un artículo o los temas más populares que se mueven en la red.

De estas dos maneras son usadas las redes principalmente en *Dinero.com* como un medidor de impacto entre los públicos y un rastreador de temas. Las redes sociales más consultadas son Twitter y Facebook, porque son las de mayor recepción dentro del espectro colombiano, y las más directas para interactuar con los usuarios.

Por otro lado, dentro del estudio particular de la rutina de *Dinero.com* se vio cómo el espacio para las fuentes alternativas son usadas como apoyo para la construcción de la

agenda informativa, pero que siempre va acompañado por fuentes de otra naturaleza como fuentes oficiales o de otros medios. A pesar de que desde la redacción la línea editorial está abierta a ver esta clase de recursos como un punto válido para sus investigaciones, aún no se consideran como un medio totalmente valedero. Por eso se hace una exhaustiva consideración a los autores de los recursos, la veracidad y validez en las piezas informativas para incluirlas en una agenda noticiosa.

Un caso específico de esta situación fue el caso desarrollado por Daniel Salazar acerca del Icetex. Esta nota surge como una investigación propia del periodista a partir de diversos grupos de Facebook, en el que las personas se quejaban por los intereses y las formas de pago de la institución. Luego, de un periodo de dos semanas de indagar con varios grupos logro llegar al punto central y descubrir las historias de las personas. Al mismo tiempo, se investigaba en fuentes oficiales del Icetex los datos que proporcionaban las historias, para así cotejar la veracidad de cada historia. Finalmente, la historia fue construida a partir de una serie de diez historias y se complementó con las versiones oficiales como formas de contraste. El factor fundamental que destaca el periodista al uso de estas fuentes es el factor humano detrás de todas las redes sociales y que define así: “Entonces en ese sentido digamos el tema del Icetex como surgió precisamente porque existe un grupo en Facebook que se llama ‘Icetex te arruina’. Tuve acceso a él y me comuniqué porque más allá de eso hay gente, personas de carne y hueso que están denunciando cosas” (Entrevista Daniel Salazar).

5.4 Investigación propia de los periodistas

El ambiente en donde se desarrolla el nuevo periodismo hace que los roles del periodista evolucionen día a día en busca de cumplir las demandas que se les impone. Por lo anterior, varios autores definen al nuevo periodista como un experto multitareas enfocado en seleccionar la mejor información de la oferta presentada y encargado en mostrarla de la forma más profesional a un público en general, usando todo tipo de herramientas de innovación para aportar más factores de apoyo (*Barthel, Shearer, Gottfried, & Mitchell, 2015a*). Sin embargo, estas nuevas funciones no hacen que se pierdan características propias de la labor tradicional periodística, como lo es la faceta investigativa.

Acerca de este tema varios investigadores explican que la faceta de investigación de los periodistas, en los nuevos entornos, se centra en indagar el detalle, la historia y los datos particulares para profundizar cada tema. En el pasado, esta función se focalizaba en sondear y buscar los temas de interés para las audiencias. Ahora, la investigación se basa en profundizar en las historias y dar un plus en los detalles para complacer el afán de información de las audiencias (Tuñez, Martínez & Abejón, 2010).

En el campo particular de estudio este proceso aún está desarrollándose y va en camino de establecerse como un pilar de la labor de todo el equipo, porque los periodistas sí tienen en la cabeza la construcción de informaciones a partir de profundizar por medio del detalle y aportar a partir de la calidad del análisis. La rutina de estas investigaciones parte de los temas que se han tratado de la web y buscar cómo dar un giro al foco de trabajo o complementar estos trabajos a partir de los detalles, las historias particulares, la opinión de expertos, entre otros. En este punto, los nuevos formatos y lenguajes son indispensables

porque dan nuevas herramientas para construir las historias aportando detalles que antes no se podían dar, ya sea por una limitación o por falta de entendimiento del público.

Asimismo, cuando los periodistas inician su proceso de construcción de historias ya no se basan únicamente en buscar temas e historias de interés para las audiencias, sino de aportar nuevos recursos para complementar los temas de intereses del público.

Aunque esta primera apreciación teórica no es la única que dibuja la nueva faceta acerca investigar de los periodistas. Por otro lado, los investigadores Becker & Vlad (2009), indican de que el periodista mantiene su gen de investigación y que, gracias a los nuevos formatos implantados por la tecnología, pueden dar nuevos giros a sus trabajos. Todo esto basado en que los temas ahora se buscan no solo por la importancia y la relevancia dentro de la agenda informativa, sino que se tiene en cuenta ahora la forma de exponerlas para llegar con varios formatos a diversas audiencias.

Este factor es mucho más claro en la redacción de *Dinero.com*, porque desde la política general de toda editorial la parte digital piensa en gran medida en el formato como una característica fundamental para hacer las investigaciones de cada tema. Y, en ese sentido, se da un especial enfoque a la forma en cómo se va a presentar y cómo esta va a generar un impacto entre las audiencias. A causa de esto dentro de los consejos de redacción uno de los puntos de discusión para decir si un tema entra o no dentro de la agenda informativa es conocer las formas en que puede ser presentado a los públicos. De ahí que temas que no puedan soportarse en formato atractivo para la audiencia se reconsideran para poder dar espacio a un tema completo, y aporte tanto en la forma como de fondo.

Esta política editorial se ve mucho en las discusiones del consejo, en las que no solo se evalúa el tema por su valor noticioso sino por las facilidades para presentarlo en un formato atractivo para internet. Por ejemplo, Maria Alejandra propone una nota sobre las profesiones mejores pagadas para 2030, que a pesar de ser de gran interés para los nuevos lectores no entra en temario a trabajar porque en la parte visual y complementaria le faltaba contenido para atraer a la audiencia.

Y es que Sandra, como editora, destaca el uso de las herramientas para presentar nuevas temáticas que antes en el impreso no se podían explorar. Por ejemplo, ella destaca que "...hace un año Facebook no tenía reproducción directa de videos entonces la gente si no quería ver el video no le daba clic, ahora tiene reproducción directa y como la gente tiene la opción de darle clic para que se active el sonido o no se han puesto de moda los videos en los que hay letras. Tienen como los letreros para que la gente no tenga que activar el sonido. Entonces es un nuevo formato que también estamos incursionando" (Entrevista Sandra Carvajal, editora *Dinero.com*)

A partir de conocer estas nuevas exigencias técnicas la puesta en marcha de las investigaciones propias de cada periodista trasciende la parte temática para ir hasta un punto más allá de lo temático y enfocado también en las formas. Por ejemplo, la practicante lo destaca al hablar de los temas que propone para la redacción como el uso de videos para que el usuario pueda interactuar con el contenido fácil por redes y así poder compartirlo con sus amigos. En palabras de la propia Alejandra es "De pronto ha estado mejorando por el tema

que te cuenta un formato mas visual, de videos, entrevistas pero no es una vaina así que muevan masas” (Entrevista Maria Alejandra Saavedra, practicante *Dinero.com*).

5.5 Construcción de noticias

Dentro de las dinámicas de las redacciones digitales, uno de los cambios más radicales y fundamentales de la labor periodística es la construcción de noticias, a causa del manejo que se debe tener con las fuentes y la forma como se trabajan con ellas. Al respecto de este tema particular, José Manuel Noguera (2010) explica cómo la verificación, la consulta y el contraste de informaciones se han vuelto procesos de alta complejidad por la dificultad de manejar las fuentes de internet por la gran cantidad de ofertas y los distintos autores quienes participan en la oferta web.

Aunque cabe aclarar que con este problema dentro de los ambientes actuales la propia tecnología ha presentado nuevas herramientas que permiten al periodista establecer una comunicación directa con las fuentes primarias y ser más precisos con la obtención de datos.

5.6 Fuentes de internet

La gran oferta expuesta en internet se presenta como un reto para el periodista en dos escenarios. Por un lado, como una competencia infinita en la que se debe buscar la manera de diferenciarse y sobresalir dentro del público. Y la otra en un mar de recursos infinitos, en el que las *fakes news* son la orden del día y de parte del reportero se debe tener un especial cuidado en la construcción de noticias. Acerca este tema, José Luis López Aguirre (2013) explica cómo el trabajo del periodista se basa en la actualidad en la construcción de una rutina eficiente para la evaluación de la veracidad de un hecho mediante las fuentes indirectas, es decir, construir sus propios discursos a partir de material producido por terceros.

Este aspecto se puede ver claramente en el estudio de caso al evaluar cómo es la labor diaria del equipo de trabajo en *Dinero.com*, en donde los periodistas empiezan a construir sus productos informativos a partir de un sondeo de informaciones para construir sus notas diarias o complementar las investigaciones propias. Frente a este fenómeno, el periodista centra su labor de evaluación primero en fuentes de gran impacto y un gran respaldo verídico, como lo son agencias de prensa, prensa especializada y fuentes académicas de gran renombre internacional. De esta manera, la evaluación diaria es un proceso más sencillo al poder basarse en factores predeterminados de los autores para poder consultar constante y periódicamente su información. Luego, de pasar esta primera fase de evaluación el equipo se basa en una búsqueda por portales no tradicionales, como lo son blogs, redes sociales y otra clase de informativos que puedan aportar datos para su investigación. Solo que aquí la gran diferencia que el proceso de verificación y contraste se hace más arduo para poder evaluar validez real de cada dato, en muchas ocasiones este proceso de verificación los lleva a nuevas fuentes de alto reconocimiento, que se vuelven en su fuente principal.

Por último, en este proceso de construcción de noticias, la variedad de fuentes alternativas surgen en un marco de pluralidad de versiones que el periodista debe conseguir

y verificar de la misma manera. Ahora, el periodista debe considerar recursos como videos, tuits, foros de chat, entre otros, para poder crear una imagen de lo más preciso de los hechos.

6. Conclusiones

6.1. El rol del periodista cambio de investigador a Gatekeeper

Dentro de la investigación, uno de los aspectos más destacados es la evolución del rol del periodista, el cual ha cambiado de ser un investigador a ser un seleccionador de información, a lo que se denomina cómo *gatekeeper*. En el caso particular de *Dinero.com*, el equipo completo de trabajo (reporteros, *community manager* y editora) centran gran parte de su jornada en la tarea de buscar y seleccionar la mejor información para la construcción de sus trabajos periodísticos. Para este proceso el equipo se enfoca principalmente en consultar diversos medios nacionales e internacionales para determinar las tendencias que la competencia está manejando. Asimismo, dicha localización se basa en las redes sociales –en especial Twitter y Facebook - para observar las tendencias dentro de los usuarios y evaluar las opiniones respecto a los diversos temas. En este punto el equipo escanea los post de los usuarios para construir una imagen general de los conceptos y descifrar cómo va a ser el impacto de una información dentro de una audiencia específica. A partir de esto, el periodista puede hacer una lectura a gran escala de la naturaleza de los públicos y puede decidir qué le interesa para construir sus trabajos. Finalmente, esta labor se hace para traer público y subir los números de clics y visitas en la página, que es la estadística principal para establecer el éxito o fracaso de una publicación.

6.2 La importancia de la especialización en el rol del periodista

Por el nuevo rol *gatekeeper* del periodista la preparación es cada vez mayor porque es necesario tener el conocimiento suficiente y adecuado para hacer una depuración adecuada de la información y elegir la mejor. Por lo que la especialización en un tema particular dentro de la preparación profesional de cada miembro de las nuevas redacciones. En el caso particular de *Dinero.com*, cada miembro del equipo tiene un tema particular en el que está especializado y, de ahí, parten la gran mayoría de las notas en las que trabaja. Las columnas temáticas que tiene son economía general, finanzas personales, innovación y tecnología. Estas áreas tienen un encargado particular quien tiene como función principal estar al tanto de todas las informaciones acerca de los temas, hacer el cubrimiento de eventos y promocionar los temas dentro de la web para cumplir con las expectativas de los usuarios especializados. Por lo tanto, cada miembro de la redacción debe estar en un constante proceso de actualización y seguimiento de las novedades para mantener actualizados la información. En este proceso, el periodista se vuelve poco a poco en un experto del tema por el seguimiento continuo de las informaciones y la actualización de temas. De ahí, es común y constante ver a cada integrante tener un bagaje académico de los temas a tratar adquirido por medio de especializaciones, diplomados, doctorados, maestrías, entre otros. El gran problema de la especialización de los periodistas es que el tránsito entre temas se hace cada vez más difícil porque cada individuo maneja sus temas y, al entrar a trabajar en otros temas, no puede aportar la profundidad y análisis con el que maneja su área de manejo. Una desventaja en el campo laboral que se impone en la actualidad.

6.3 La importancia de las redes sociales y fuentes alternativas para la construcción de noticias

Las redes sociales son la fuente principal de los periodistas para sondear los temas de interés de las diferentes audiencias, las opiniones de los públicos y tener una imagen clara de las opiniones de los diferentes usuarios. En especial, Twitter y Facebook se han vuelto en un canal de comunicación entre audiencias y periodistas para interactuar en los temas. Llevando a que cada día la voz del usuario se haga presente al momento de determinar los temas y las formas de hacer periodismo. En la actualidad, el periodista moderno se rige por las tendencias en las redes sociales para establecer su agenda de trabajo y establecer la forma de tocar un tema de acuerdo a las opiniones presentadas por los usuarios. Asimismo, la continua interacción entre usuario y periodista lleva a humanizar la figura del periodista y lo transforma en un ser cercano para el público. De manera que se establece un constante diálogo para la construcción conjunta de la agenda noticiosa. Las formas en que se entabla el dialogo son: respondiendo los comentarios en las notas, en los foros de la página, los tuits y las publicaciones en Facebook. Además, estas opiniones son tomadas en cuenta por el equipo periodístico para tomarse referencia para construir notas. De este modo particular es cómo las redes sociales influyen en *Dinero.com* y por eso forman parte de la rutina diaria de todo el equipo de trabajo.

Del mismo modo, las redes sociales han tomado relevancia dentro de los medios digitales porque son el mecanismo de divulgación principal de los artículos y eso lleva a que gran parte del trabajo se vuelque en lograr una adecuada comunicación por estos medios para generar un gran impacto en las audiencias. Esto conlleva a que en las redacciones aparezcan puestos como el de community manager para gestionar las redes y se creen esquemas para la gestión de las redes. Asimismo, el periodista empieza a incursionar en los nuevos lenguajes para poder impactar dentro de estos canales de comunicación, ya sea con recursos como videos, imágenes, video conferencias, podcast, gifs, galerías, entre otros.

Esto también ha causado la inclusión y familiarización de fenómenos propios de las redes sociales dentro de las redacciones modernos. Así como son los casos puntuales de la ‘viralización de temas’ y el ‘rastreo de tendencias’, dos fenómenos que han vuelto propios de la labor diaria del periodista, porque en el afán de subir sus índices de visitas o número de clics en sus notas- principales estadísticas que manejan los medios- , manejar estos es una de las tareas de mayor impacto dentro de las rutinas diarias de trabajo.

6.4 Las fuentes alternativas a considerar para la construcción de noticias

El equipo de *Dinero.com* hace un sondeo por diferentes fuentes alternativas, cómo lo son programas de radio, canales de YouTube, artículos académicos, entre otros. Esto hace que el equipo siempre este en un constante búsqueda de temas en lugares pocos comunes, en pro de tener temas diferentes para poder ofrecerla algo diferente a sus audiencias y poder competir con la oferta de los otros medios. Asimismo, esta tarea es respaldada por el *community manager*, quien actúa como un guía monitoreando y dando ideas al equipo de trabajo de los temas que se tocan en los diferentes círculos de las redes sociales, para explorar esos temas y poder impactar positivamente en las audiencias, con el aumento de visitas y de clics.

6.5 La naturaleza de la web y su influencia en la construcción de noticias

La demanda y oferta de internet hace que el equipo de *Dinero.com* centre gran parte de su atención en observar su competencia y las formas en que presentan sus informaciones para poder competir directamente con ellos. Los medios más consultados son El Tiempo, El Espectador, Semana, República y Portafolio porque son su principal competencia nacional y son aquellos con los que debe disputar la atención de las audiencias. Esto lleva a que todo el equipo analice cuidadosamente y en detalle las formas en que los otros periodistas hacen las historias, para tomarlas de referencia y dar su propia versión. Todo esto en busca de diferenciarse con la oferta de los otros.

Desde la política interna de toda la casa de medio, se puede percibir que el factor con el que buscan sobrevivir dentro de la oferta multimedia es la de crear un discurso de calidad y diferente a la oferta de los demás medios. En busca de sobresalir, el medio busca destacarse creando un discurso autentico basado en una investigación profunda, una comprensión de los interés del público y la multiplicidad de voces en sus artículos. Todo esto para poder competir dentro de la gran oferta de internet y poder mantener un crecimiento de sus públicos.

6.6. Dificultades de la investigación

Dentro del proyecto de investigación, hubo una serie de inconvenientes que en algunos momentos dificultaron la ejecución del plan de trabajo inicial, que son pertinente destacarlas para fines académicos. Primero, el equipo de trabajo en el mes inicial de observación estaba en plena reconstrucción porque dos de los cinco integrantes eran nuevos y solo hace unas semanas se habían unido al equipo de *Dinero.com*. Segundo, el tiempo de observación fue apenas de dos meses pero durante ese tiempo las sesiones de observación fueron muy cortadas porque en varias ocasiones por viajes, trabajos de investigación o salidas imprevista no se podía observar a al equipo completo de trabajo. Tercero, el trabajo se centró en su mayoría la labor de la editora general de la revista, el *community manager* y solo uno de los periodistas de investigación. Cuarto, - y ultimo- la naturaleza de la redacción es de una equipo de trabajo que interactúa constantemente con las redacciones de otras publicaciones de Semana, un factor que en la previa de la investigación no se tenía en cuenta y abrió una nueva arista para futuras investigaciones.

6.7 Temas para continuar la investigación

Después de finalizar la investigación se resolvieron varios de los interrogantes, que en principio se plantearon, pero así mismo surgieron nuevas preguntas que dejan abierta la puerta para continuar con el análisis de las redacciones digitales. Para enmarcar hay tres líneas para continuar investigando. Primero, los diferentes lenguajes que utilizan los periodistas para explorar los nuevos recursos que los nuevos medios alternativos ofrecen. Segundo, la especialización de los periodistas para el cubrimiento de nuevas demandas del público. Y tercero, el nuevo papel del usuario como un productor de información, competencia y audiencia.

Referencias:

- Altheide, D. (1976). *Creating Reality. How Tv News Distorts Events*. (Sage Ed.). Beverly Hills.
- Antón Crespo, M., & Alonso del Barrio, E. (2015). El 'trendig topic' frente a la 'agenda setting'. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21, 23 - 34.
- Barnes, B., Bloor, D., & Henry, J. (1996). scientific knowledge: a sociological analysis. In (Athlone Press ed.). Londres.
- Barthel, M., Shearer, E., Gottfried, J., & Mitchell, A. (2015a). The Evolving Role of News on Twitter and Facebook. *Pew Research Center: journalism & media*. <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>
- Barthel, M., Shearer, E., Gottfried, J., & Mitchell, A. (2015b). The Evolving Role of News on Twitter and Facebook. *Pew Research Center: journalism & media*. <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>
- Becker, L., & Vlad, T. (2009). News organizations and routines. In Routledge (Ed.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 59 - 72). Nueva York.
- Cea Esteruelas, M. N. (2010). introducción al concepto de empresa periodística en Internet. *Estudios sobre Mensaje periodístico*, 16, 31-43.
- David, D., & Chris, P. (2009). *Making Online News: the ethnography of new media production*. (Peter Lang ed. Vol. Vol 1). Nueva York.
- David, D., & Chris, P. (2011). *Making online news Vol.2: Newsroom Ethnographies in the Second Decade of Internet Journalism* (P. Lang Ed. Vol. Vol 2). Oxford.
- DeMunck, V., & Sobo, E. (1998). *Using methods in the field: a practical introduction and casebook*. (Altamira & Press Eds.). Walnut Creek, CA.
- Dingwall, R. (1997). Accounts, Interviews and Observations. . In Miller G & D. R (Eds.), *Context & Method in Qualitative Research*. (pp. 51-65). Londres.
- Fernandez del Moral, J. (2004). El periodismo especializado: un modelo sistémico para la difusión del conocimiento. In *Periodismo especializado* (Ariel S.A ed.). Barcelona, España.
- Gans, H. (1979). *Deciding What's News. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News and Newsweek and Time* (P. Books Ed.). New York.
- Golding, P., & Elliot, P. (1979). *Making the news* (Longman Ed.). Londres.
- Gómez, L. (2015). *Construcción de la noticia en medios digitales. Análisis de caso*. Universidad Nacional de la Plata, Mar del Plata, Argentina.
- Halloran, J. (1969). The Communicator in Mass Communication Research. *Sociological Rev. Monograph.*, 13, 5-21.
- Kawulich, B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. *Forum: qualitative social research*, 1-32.
- López, X., Otero, M., Pereira, X., & Gago, M. (2007). El nuevo profesional y las nuevas profesiones. In U. R. J. C. Dykinson (Ed.), *Aproximaciones al periodismo digital* (pp. 59 - 84). Madrid España. Retrieved from <http://www.digitaliapublishing.com.ez.urosario.edu.co/visor/6417>.
- López García, X., & Silva Rodríguez, A. (2015). Estrategias para la participación de usuarios en la producción de contenidos de tres cybermedios de referencia: BBC.co.uk, NYT.com y TheGuardian.com. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21, 145 - 164.
- Mark, F. (1983). *La fabricación de la noticia* (Tres Tiempos ed.). Buenos Aires.
- Marshall, C., & Rossman, G. (1989). *Designing qualitative research*. (Sage Ed.). NewburyPark, CA.

- McLuhan, M. (1994). *Understanding the media*: (M. Press Ed.).
- Moller Hartley, J. (2011). Routinizing Breaking News. In P. L. Publishing (Ed.), *Making Online News: Newsroom Ethnographies in the Second Decade of Internet* (Vol. 2, pp. 73 - 85). Nueva York.
- Orihuela, J. L. (2011). *80 claves sobre el futuro del periodismo* (A. Multimedia Ed.). Madrid, España.
- Rammonet, I. (2011). *La explosión del periodismo: internet pone en jaque a los medios tradicionales* (C. Intelectual Ed.). Buenos Aires, Argentina.
- Renó, D. P., & Flores Vivar, J. M. (2012). *Periodismo transmedia. reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*: Madrid (España) Fragua 2012.
- Roitberg, G. (2010). Hacia la redacción 2015. Retrieved from <http://blogs.lanacion.com.ar/conectados/blogs/hacia-la-redaccion-de-2015/>
- Salaverría, R. (2000). *Criterios para la formación de periodistas en la era digital*. Paper presented at the Conferència apresentada no I Congreso Nacional de Periodismo Digital, Huesca.
- Shoemaker, P., Vos, T., & Reese, S. (2009). Journalists as Gatekeepers. In Routledge (Ed.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 73 - 82). Nueva York.
- Tuchman, G. (1978). *Making News. A Study in the construction of reality* (F. Press Ed.). New York.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas* (Paidós ed.). Buenos Aires.