

CAPÍTULO 4

PRÁCTICAS EDITORIALES DE PERIÓDICOS ESTUDIANTILES

NORTEAMERICANOS: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo describo los periódicos estudiantiles norteamericanos que participaron en este análisis. El editor en jefe de cada publicación colaboró con esta investigación al contestar los tres cuestionarios que componen el Delphi de este estudio. Los resultados de esta investigación reflejan tanto las características generales de cada publicación, como las principales preocupaciones de los editores que dirigen estos periódicos y las tendencias que ellos consideran serán el futuro del periodismo estudiantil.

Para lograr los objetivos de esta investigación es necesario especificar en este capítulo el área en la que se trabajó, es decir, explicar cuáles son los periódicos que se eligieron y por qué, así como la exposición de resultados de cada publicación a la que se analizó.

4.1. Propósito de la investigación

Como se expuso en el Capítulo 3, el objetivo de esta investigación es establecer las prácticas editoriales más exitosas de los periódicos estudiantiles norteamericanos para, posteriormente, crear una serie de recomendaciones para periódicos estudiantiles mexicanos. Sin embargo, el propósito esencial de esta investigación contempla a este análisis como un documento de apoyo para periodistas estudiantiles mexicanos que inician una carrera periodística por medio de publicaciones de esta naturaleza. Al realizar esta investigación también se busca que las publicaciones analizadas puedan percibir el

panorama de la prensa estudiantil y evaluar su publicación dentro de esta perspectiva.

4.2 Campo de la investigación

Para este análisis de periódicos estudiantiles se consideró a las publicaciones difundidas en universidades públicas y privadas de los Estados Unidos. Estos periódicos debían integrarse en su mayor parte por estudiantes inscritos en estas instituciones. El cuestionario se enfocó, principalmente, a las personas que desempeñaron el puesto de editor en jefe durante el periodo escolar de Primavera 2008. Los estudiantes que colaboraron en esta investigación provienen de estados como California, Nueva York, Ohio, Arizona, Texas, Michigan, Alabama, West Virginia, Connecticut, Illinois y el Distrito de Columbia.

A continuación se presenta una detallada descripción de cada uno de los periódicos considerados para este análisis, además de los principales aspectos analizados por cada uno de ellos en la aplicación de los cuestionarios previamente expuestos.

4.3 Resultados de la investigación

El orden con el que se presentan los resultados que cada publicación ofreció es aleatorio y quedan de la siguiente manera:

- **Daily Forty-Niner**

Universidad: California State University at Long Beach

Ubicado en: Long Beach, California

Editor en jefe: Bradley Zint

El *Daily Forty-Niner* fue fundado en 1949 en la Universidad del Estado de California en Long Beach. Actualmente, es un diario con una circulación de 10 mil ejemplares. El periódico se reparte de forma gratuita en el campus de la universidad y lugares cercanos, el público meta es la comunidad de la Universidad de California en Long Beach. El formato del diario es tabloide y se imprime a color en una imprenta privada. También puede consultarse la versión en línea del periódico en www.daily49er.com.

En las ocho páginas que en promedio imprime este diario, hay cuatro secciones: noticias, opinión, diversión y deportes. El contenido de la publicación se divide en 25 por ciento de noticias; 25 por ciento de artículos de opinión; 25 por ciento de gráficos; y 25 por ciento de publicidad. El equipo editorial se auxilia con suscripciones a la *Associated Press* y a *U-Wire*.

El personal del diario está integrado por 35 personas, todos estudiantes, que en su mayoría son voluntarios. Los editores de cada sección son los únicos que pasan por un proceso de elección y que reciben un pago por su trabajo. El consejo editorial del *Daily Forty-Niner* está formado por sólo tres personas que se reúnen más de tres veces por semana para decidir el contenido del periódico. Debido a que el personal del periódico es limitado, cada miembro trabaja en más de una actividad. La organización es de la siguiente forma:

Edición: 25

Diseñadores: 2

Redacción: 25

Columnistas: 3

Reporteros: 6

Cartonistas: 2

Fotógrafos: 4

Distribuidores: 3

Otras actividades: 0

El periódico es independiente, según Bradley Zint, editor en jefe. Sin embargo, anteriormente perteneció a la Escuela de Periodismo y al gobierno estudiantil, pero se separó de ambos. La máxima autoridad en el diario es el editor en jefe, pero también cuentan con la asistencia de un profesor que los asesora. El presupuesto del periódico se obtiene únicamente de la venta de publicidad.

El equipo tecnológico del periódico está compuesto por 10 computadoras; dos cámaras digitales; un escáner; y tres impresoras. Además utilizan programas de cómputo como Microsoft Word, Adobe Photoshop, y Adobe In Design. El *Daily Forty-Niner* tiene su propio libro de estilo y su personal también consulta el libro de estilo de un periódico profesional.

Entre los temas que preocupan al equipo editorial de este diario están el anonimato de las fuentes, la difamación y precisión en la información.

- **The Daily Kent Stater**

Universidad: Kent State University

Ubicado en: Kent, Ohio

Editor en jefe: Bryan Wroten

The Daily Kent Stater es un diario con una circulación de 13 mil ejemplares que fue fundado en 1926. Esta publicación se distribuye de forma gratuita en el campus de Kent State University. Cada número se imprime en la imprenta de un periódico local en formato de sábana a color, con un promedio de ocho páginas.

El periódico tiene tres secciones: noticias, deportes y ALL. El contenido está formado por 50 por ciento de noticias; 30 por ciento de publicidad; 10 por ciento de artículos de opinión; y 10 por ciento de gráficos. Para completar la información, el diario está suscrito a *Associated Press* y *McClatchy-Tribune (MCT Campus)*.

El *Daily Kent Stater* está formado un grupo de alrededor 100 personas, todos son estudiantes que reciben una paga por su trabajo. Las tareas en el periódico se reparten así:

Edición: 23	Columnistas: 9
Redacción: 9	Cartonistas: 1
Reporteros: 28	Distribuidores: 6
Fotógrafos: 12	Otras actividades: 45
Diseñadores: 8	

Para formar parte del equipo editorial de la publicación es necesario comprobar experiencia, habilidades y pasar un examen de redacción. Los editores del diario revisan las solicitudes de empleo, discuten en grupo sobre las vacantes y publican sus elecciones. El editor en jefe es el responsable de la publicación y es respaldado por un consejo editorial, que se reúne dos veces por semana y está integrado por cinco miembros del personal del periódico.

El *Daily Kent Stater* pertenece a la Escuela de Periodismo de la universidad, pero se sostiene económicamente de la venta de publicidad, además posee una constitución. Según Bryan Wroten, editor en jefe, la relación entre el periódico y la administración es buena, "la administración no siempre es admiradora de lo que escribimos, pero respeta lo que hacemos". Los

estudiantes tienen un asesor, que sólo resuelve sus dudas pero que de ningún modo interviene en el contenido de la publicación.

Tecnológicamente, el equipo editorial cuenta con 42 computadoras; 5 cámaras digitales; 3 grabadoras de voz digitales; un escáner; y tres impresoras. También ocupan programas de cómputo como Adobe Photoshop, Adobe In Design, Adobe In Copy y NewsEdit Pro, para el diseño y edición de cada número. Además, tienen su propio libro de estilo, de diseño y código de ética; y consultan el libro de estilo y código de ética de un periódico profesional.

- **The Loyola Phoenix**

Universidad: Loyola University Chicago

Ubicado en: Chicago, Illinois

Editor en jefe: Nick Gamso

En 1969 se fundó *The Loyola Phoenix*, un semanario con una circulación de entre 6 mil y 7 mil ejemplares. El periódico se reparte de forma gratuita en el campus universitario y lugares cercanos a ésta. El público meta de la publicación son estudiantes, profesores y empleados de la universidad. Se imprime en tamaño tabloide a color, en la imprenta de un periódico local. También puede consultarse en Internet en www.loyolaphoenix.com.

El semanario tiene en promedio 32 páginas en cada número. El contenido de la publicación está compuesto por un 40 por ciento de noticias; 30 por ciento de publicidad; 20 por ciento de artículos de opinión; y 10 por ciento de gráficos. La publicación se divide en cinco secciones: noticias, opinión, artes, deportes, y artículos varios.

En el periódico sólo trabajan estudiantes que reciben pagos de acuerdo a su puesto. Actualmente, el equipo editorial del *Loyola Phoenix* está formado por 55 personas, aproximadamente. La elección del personal la hacen los editores de cada sección con ayuda del editor en jefe. El editor en jefe es la máxima autoridad del periódico y es elegido por el consejo de publicaciones de la Loyola University. Además, el periódico cuenta con un consejo editorial formado por 10 estudiantes que se reúnen una vez por semana. Cada editor elige el contenido de su sección, que es confirmado por el editor en jefe, quien a su vez hace un seguimiento de las notas de primera plana. El editor en jefe, Nick Gamso, dice que frecuentemente se juntan secciones para hacer investigaciones en grupo.

El personal del *Loyola Phoenix* se distribuye de esta manera:

Edición: 10

Columnistas: 6

Redacción: 4

Cartonistas: 1

Reporteros: 20

Distribuidores: 5

Fotógrafos: 5

Otras actividades: 0

Diseñadores: 5

Según Gamso, el *Loyola Phoenix* es un periódico independiente que obtiene su presupuesto de la venta de publicidad. Hasta hace siete años, el periódico recibía fondos del departamento de Actividades Estudiantiles, que a su vez eran generados de cuotas que los estudiantes pagaban por la circulación del semanario. La cuenta donde se concentran los gastos es manejada por el departamento de Asuntos Estudiantiles, pero Gamso aclara que es una cuenta separada de la universidad. La relación entre la

administración de la universidad y el semanario “algunas veces es tensa”, dice el editor en jefe, no obstante, semanalmente es el editor quien se reúne con un miembro de la administración para obtener entrevistas. El *Loyola Phoenix* cuenta con la asesoría de un periodista que revisa todos los números publicados y hace recomendaciones. También, es consultado durante la producción del semanario y “actúa como un emisario del periódico con la administración de la universidad y la facultad”, explica Gamso.

El semanario cuenta con 13 computadoras; dos cámaras digitales; una grabadora de voz de cassette; dos escáners; y cuatro impresoras. Además el equipo editorial utiliza programas de cómputo como Microsoft Word, Adobe Photoshop, Adobe In Design, Adobe Illustrator, y Adobe Reader. También se apoyan del libro de estilo de un periódico profesional, y poseen su propio libro de diseño y código de ética.

Un problema constante en *The Loyola Phoenix*, según el editor en jefe, es que sus lectores consideran algunos de sus textos como ofensivos, con frecuencia piden rectificaciones y exigen que el editor en jefe se disculpe públicamente. Por otra parte, el equipo editorial del semanario está preocupado por reforzar la identidad de su periódico y tener textos cada vez mejor escritos.

- **San Francisco Foghorn**

Universidad: University of San Francisco

Ubicado en: San Francisco, California

Editor en jefe: Hunter Patterson

El periódico de la Universidad de San Francisco es un semanario con una circulación de mil 500 ejemplares. El *San Francisco Foghorn* es gratuito y

puede ser consultado en la página de Internet foghorn.usfca.edu. La versión impresa es tamaño sábana a color y con interiores en blanco y negro, se distribuye en el campus de la universidad para que la comunidad universitaria lo consulte y se imprime en una imprenta privada con un costo de mil dólares por número.

La publicación tiene semanalmente, en promedio, 10 páginas. Éstas se dividen en cuatro secciones: Noticias, opinión, escena y deportes. La información se reparte en 35 por ciento de noticias; 25 por ciento de publicidad; 25 por ciento de gráficos; y 15 por ciento de artículos de opinión.

El equipo editorial está formado por 35 estudiantes que recibe sueldos por su trabajo. Para ingresar a la publicación es necesario entrevistarse con el editor de la sección a la que se desea entrar, y ser aprobado por el editor en jefe. Éste es el líder del semanario y toma decisiones en conjunto con el consejo editorial formado por 12 personas que se reúnen una vez a la semana para decidir el contenido del *San Francisco Foghorn*. Las tareas se distribuyen de la siguiente manera:

Edición: 6	Columnistas: 8
Redacción: 4	Cartonistas: 2
Reporteros: 6	Distribuidores: 0
Fotógrafos: 4	Otras actividades: 2
Diseñadores: 3	

El periódico pertenece a la oficina de Actividades Estudiantiles de la universidad, por lo que los ingresos para el funcionamiento del periódico se obtienen del presupuesto de la universidad y de la venta de publicidad. Hunter Patterson, editor en jefe, explica que la relación entre la administración de la

universidad y el semanario es buena pero que, en algunas ocasiones, el contenido de la publicación le parece inapropiado a algunos miembros de la administración. Hunter dice que esto ocurre porque la Universidad de San Francisco es una institución jesuita, y cualquier contenido que no va de acuerdo a los estándares católicos es censurado, “no de una forma abierta sino implícita”.

El equipo editorial del *San Francisco Foghorn* recibe asesoría de un profesor que revisa el semanario después de la publicación, retroalimenta y recomienda correcciones en la publicación. En cuanto a tecnología, el periódico tiene seis computadoras; una cámara digital; cuatro grabadoras de voz digitales; un escáner; y una impresora. Utilizan programas de cómputo como Microsoft Word, Adobe Photoshop y Adobe In Design, para editar cada número. El personal se apoya del código de ética de un periódico profesional y tiene su propio libro de estilo y libro de diseño.

Según el editor en jefe del semanario, las preocupaciones más constantes dentro del periódico son cómo acercarse a temas que se confrontan con los valores católicos que promueve la universidad, la revisión de datos en las notas, la cobertura de muertes de estudiantes dentro y fuera del campus.

- **The Daily Campus**

Universidad: University of Connecticut

Ubicado en: Storrs, Connecticut

Editor en jefe: Melissa Bruen

Este diario de la Universidad de Connecticut se estableció en 1896. Tiene una circulación de 10 mil ejemplares, que se imprimen en formato de sábana a color, y se distribuyen sin costo alguno en el campus universitario y la localidad donde está la universidad. Cada número se imprime en la imprenta de un periódico local. El público meta del periódico son estudiantes y a la comunidad universitaria. El diario puede consultarse en www.dailycampus.com.

The Daily Campus está compuesto por cuatro secciones: noticias, entretenimiento, comentario y deportes. En 16 páginas, que regularmente tiene cada número del periódico, hay 20 por ciento de noticias; 20 por ciento de artículos de opinión; 20 por ciento de imágenes; y 10 por ciento de publicidad. Además, el equipo editorial de *The Daily Campus* cuenta con una suscripción a *Associated Press*, *U-Wire* y *MCRKRT*.

El equipo editorial del periódico está integrado por 150 estudiantes que reciben pagos por su trabajo. Para pertenecer al personal del *Daily Campus*, explica Melissa Bruen, editora en jefe, cualquiera puede hacerlo, pero para ser un editor es necesario pasar por un proceso de elección. Y en caso de solicitar un puesto ejecutivo, el estudiante debe presentar un examen y entrevistarse con el consejo directivo de la publicación. Las tareas del diario están repartidas de la siguiente forma:

Edición: 10	Columnistas: 10
Redacción: 30	Cartonistas: 20
Reporteros: 100	Distribuidores: 7
Fotógrafos: 10	Otras actividades: 10
Diseñadores: 4	

El periódico tiene un consejo directivo y un consejo editorial. El primero está integrado por personalidades de la industria editorial que representan distintas áreas de un periódico. Mientras que el consejo editorial está formado por ocho estudiantes que trabajan en la publicación, y que tienen juntas dos veces por semana en donde deciden el tema de los editoriales. Estas reuniones son a puerta cerrada y en cada una se elige a alguien distinto para que redacte el editorial.

The Daily Campus es un periódico independiente que obtiene su presupuesto de la venta de publicidad y de cuotas que los estudiantes de la universidad aportan para la existencia del diario. La publicación tiene su propia constitución. Por otro lado, Bruen explicó que la universidad no controla de ninguna manera el contenido del periódico y que hay una relación constante con la administración, puesto que entrevistan a sus miembros constantemente.

Entre las herramientas que tienen los estudiantes que trabajan en *The Daily Campus* están 18 computadoras; cuatro cámaras digitales; dos escáners; y tres impresoras. En la edición y diseño del diario utilizan programas de cómputo como Microsoft Word, Adobe Photoshop, y Adobe In Design. También se apoyan en el libro de estilo de la *Associated Press* (AP) y en el código de ética de la *Society for Professional Journalists* (SPJ). Además los estudiantes que trabajan en el periódico cuentan con la asistencia de un profesor del departamento de Periodismo, y cuando existe un problema de mayor magnitud recurren al consejo directivo para asesoría.

Entre los temas que más le preocupan a los periodistas del *Daily Campus* están la desconfianza del público en los medios de comunicación; la

caída en las ventas de publicidad y el mercado laboral para periodista en la prensa escrita.

- **Mustang Daily**

Universidad: California Polytechnique at San Luis Obispo

Ubicada en: San Luis Obispo, California

Editor en jefe: Kristen Marschall

El *Mustang Daily* es un periódico que inició en 1917, se distribuye diario de forma gratuita en el campus de la universidad y en la comunidad donde ésta se localiza. La publicación se imprime en la imprenta de la universidad en un formato Berliner a color y blanco y negro. La circulación diaria del periódico es de 6 mil ejemplares.

Cada número tiene, en promedio, de 12 a 16 páginas que se dividen en cuatro secciones: noticias, arte, deportes y opinión. El público del *Mustang Daily* son estudiantes y otros miembros de la comunidad universitaria. El contenido de la publicación comprende un 33 por ciento de noticias; un 25 por ciento de gráficos; 30 por ciento de publicidad; y 20 por ciento de artículos de opinión. El diario está suscrito a agencias informativas como *Associated Press* y *U-Wire*.

El periódico pertenece a la escuela de Periodismo del Politécnico de California, por lo que uno de los requisitos para unirse al equipo editorial es “tomar la clase del *Mustang Daily*” explica Kristen Marschall, editora en jefe. Además, los estudiantes reciben apoyo de un profesor de periodismo, quien

según Marschall, sólo califica las notas después de su publicación, y los atiende cuando tienen dudas específicas.

El personal del Mustang está formado por 63 personas que reciben salarios, y tienen que ser estudiantes. De estos sólo 14 integran el consejo editorial que se reúne tres veces por semana. El contenido es decidido por los editores de cada sección que asignan el trabajo a sus reporteros y fotógrafos, aunque la última palabra en una decisión la tiene el editor en jefe. El equipo editorial asigna las tareas de esta manera:

Edición: 7	Columnistas: 18
Redacción: 4	Cartonistas: 4
Reporteros: 20	Distribuidores: 2
Fotógrafos: 5	Otras actividades: 0
Diseñadores: 3	

Aunque el periódico depende directamente de la universidad, el presupuesto del periódico se obtiene de la publicidad y las suscripciones. Según Marschall, hasta la fecha no han existido problemas con la administración de la universidad, y el diario cuenta con una constitución.

Dentro del periódico se emplea tecnología como 15 computadoras; una cámara digital; una grabadora de voz digital; una grabadora de voz de cassette; y dos impresoras. También se utilizan programas de cómputo como Microsoft Word, Adobe Photoshop y Adobe In Design. El periódico tiene su propio libro de estilo y el personal consulta el libro de estilo y código de ética de un periódico profesional.

Para Marschall uno de los problemas más frecuentes dentro del periódico es decidir qué se publica en la sección de opinión, puesto que muchos lectores se han quejado de algunos artículos de opinión. Por lo que también entra en juego la constante pregunta de saber qué le interesa al lector.

- **The Campus Times**

Universidad: University of Rochester

Ubicado en: Rochester, New York

Editor en jefe: Ben Wrobel

The Campus Times fue fundado en 1873 en la Universidad de Rochester. Actualmente es un semanario con una circulación de 5 mil ejemplares, se reparte de forma gratuita en el campus de la universidad y en la comunidad donde se encuentra. El formato del semanario es tabloide en color y blanco y negro, se imprime en una imprenta privada.

En promedio tiene 20 páginas en cada número, y cinco secciones: Noticias, deportes, arte y entretenimiento, opinión y artículos varios. La información en *The Campus Times* se reparte en un 35 por ciento de noticias; 25 por ciento de publicidad; 20 por ciento de gráficos; y 20 por ciento de columnas y artículos de opinión. El público meta de la publicación está compuesto por estudiantes, profesores, administrativos y la comunidad cercana a la universidad.

En *The Campus Times* trabajan alrededor de 40 estudiantes que no reciben gratificación alguna. Para formar parte del equipo editorial del semanario es necesario publicar tres notas, si un estudiante aspira a un puesto

fijo o una jefatura tiene que hacer una propuesta y ser votado. El equipo editorial es renovado en diciembre mediante un proceso de votación, también para elegir un editor es necesario ser votado, de entre una terna y una serie de entrevistas a cada candidato se elige al editor en jefe. El proceso de elección de todo el personal tomó 10 horas en diciembre de 2007. Las tareas en *The Campus Times* se distribuyen de la siguiente manera:

Edición: 9	Columnistas: 4
Redacción: 3	Cartonistas: 1
Reporteros: 30	Distribuidores: 1
Fotógrafos: 3	Otras actividades: 2
Diseñadores: 1	

La máxima autoridad del periódico es el editor en jefe que pertenece a un consejo editorial formado por cinco personas que se reúnen tres veces a la semana. En estas juntas se decide la temática de los editoriales y se revisan las columnas. Los estudiantes en *The Campus Times* reciben apoyo de un miembro de la oficina de Actividades Estudiantiles que, principalmente, los ayuda a relacionarse con los miembros de la administración de la universidad.

Según el editor en jefe, Ben Wrobel, el semanario es independiente en su línea editorial, pero es financiado por el gobierno estudiantil. Wrobel argumenta que la relación con el gobierno estudiantil es totalmente monetaria, y que la publicación puede publicar cualquier cosa sin miedo a que el apoyo económico sea retirado. Además, explicó que el periódico ya está trabajando para volverse independiente. *The Campus Times* ya tiene una constitución, pero sus ingresos económicos están sustentados por la venta de publicidad, las

suscripciones y el presupuesto de la universidad. Este último proviene, específicamente, de la Asociación de Estudiantes.

Por otro lado, el editor en jefe describe la relación entre el periódico y la universidad como amigable. Ambas partes tratan de reunirse con regularidad, pero explica Wrobel, “algunas veces nuestros editoriales molestan a algunos miembros de la administración”.

The Campus Times utiliza 12 computadoras; una cámara digital; una grabadora de voz digital; un escáner; y una impresora. Para la edición de cada número emplean programas de cómputo como Microsoft Word, Adobe Photoshop y Adobe In Design. Además, el equipo editorial se apoya del libro de estilo de una agencia de noticias y tiene sus propios libros de diseño y código de ética.

Entre los dilemas éticos más comunes en esta publicación está el conflicto de interés, que por lo regular es resuelto bajo la condición de que nadie que tenga relación con la nota que se publica, puede participar en ella. También, explica Wrobel, es difícil publicar fotos en donde no se tienen los nombres de las personas que aparecen y la publicación de notas sin revisar los datos.

- **Eastern Echo**

Universidad: Eastern Michigan University

Ubicado en: Trenton, Michigan

Editor en jefe: Jason Gardner

El *Eastern Echo* de la Eastern Michigan University fue fundado en 1881. Este periódico es un diario con una circulación de 8 mil ejemplares, que se imprimen en el formato de sábana con tinta a color y blanco y negro. El *Eastern Echo* se distribuye de manera gratuita en el campus de la universidad y la comunidad donde ésta se ubica.

Este diario tiene en promedio 12 páginas que contienen cinco secciones: noticias, deportes, entretenimiento, opinión y varios. El equipo editorial se apoya por una suscripción a MCT Campus, para obtener noticias de otras universidades, y del libro de estilo de un periódico profesional. El contenido de la publicación se distribuye en un 45 por ciento de noticias; 30 por ciento de la publicidad; 15 por ciento de artículos de opinión; y 10 por ciento de gráficos.

En el *Eastern Echo* trabajan alrededor de 100 personas que son encabezadas por un Consejo Editorial formado por 12 personas que se reúnen tres veces por semana a planear la publicación. La máxima autoridad del periódico es el editor en jefe, sin embargo el periódico recibe asistencia de un consejero. La organización del equipo editorial es como se muestra a continuación:

Edición: 12	Columnistas: 10
Redacción: 10	Cartonistas: 5
Reporteros: 60	Distribuidores: 3
Fotógrafos: 8	Otras actividades: 0
Diseñadores: 3	

Para trabajar en el *Eastern Echo* es necesario estar inscrito en la universidad. Sin embargo, existe una política de puertas abiertas, dice Jason

Gardner, editor en jefe, “nos gusta darle a cualquiera la oportunidad de escribir con nosotros”. Los estudiantes que trabajan en la publicación perciben un sueldo. El periódico es independiente y para sostenerse realiza la venta de espacios publicitarios, además la impresión de cada número se hace en una imprenta privada. Los estudiantes que trabajan en la publicación están sujetos al código de ética de la universidad.

Al diseñar y editar cada número, el equipo editorial utiliza programas como Microsoft Word, Adobe Photoshop, y Adobe In Design. En la opinión de Gardner, el uso de la tecnología no está relacionado con la creatividad de las personas porque “cualquiera puede hacer lo que sea con cualquier software” y porque la tarea está en pensar la idea.

Para Gardner, el público meta de su publicación son los estudiantes y él considera que podría incluir noticias nacionales e internacionales, sólo si éstas están relacionadas de algún modo con el estudiantado. En cuanto al tema de conflicto de interés, el editor en jefe del *Eastern Echo* dice que es un problema latente, pero que en su publicación siempre se trata de asignar las notas a personas que no están relacionadas con la situación, incluso para encontrar nuevas formas de contar una historia.

El *Eastern Echo*, según su editor, no ha tenido casos de plagio, y en situaciones como la obtención de imágenes de redes sociales por Internet, Gardner acepta que algunas veces consultan estos sitios para obtener información muy general, y que nunca toman imágenes de estas redes para su publicación.

Como un lugar de aprendizaje, el periódico estudiantil es un lugar donde se obtiene experiencia, dice el editor en jefe del *Eastern Echo*. El personal de

la publicación está en constante rotación y eso hace que el trabajo de la publicación tenga una dinámica de reloj. Para Gardner, la principal misión de un periódico estudiantil es informar y crear una conversación con el lector.

- **The Crimson White**

Universidad: The University of Alabama

Ubicado en: Tuscaloosa, Alabama

Editor en jefe: Mike Faulk

The Crimson White inició en 1894, ahora es un diario con una circulación de 15 mil ejemplares. Se distribuye gratuitamente en el campus de la Universidad de Alabama y en la localidad donde ésta se encuentra. El formato del periódico es de tamaño sábana, con tintas color y blanco y negro. El público meta de esta publicación está formado por estudiantes, profesores, empleados, exalumnos y personas que viven cerca del campus. El periódico puede consultarse en línea en la dirección: www.cw.ua.edu.

El diario tiene, en promedio, 10 páginas en cada número, éstas se dividen en cinco secciones: noticias, deportes, entretenimiento, opinión y una sección de variedades llamada INfocus. *The Crimson White* tiene suscripciones a agencias de noticias como *Associated Press* y *McClatchy Tribune Campus (MCT Campus)*. El editor en jefe, Mike Faulk, dice que en su publicación es permisible incluir noticias nacionales o internacionales, siempre y cuando se trate de un trabajo elaborado por su equipo editorial y tenga un enfoque relacionado con su público.

La información en el periódico está compuesta por un 50 por ciento de publicidad; 25 por ciento de noticias; 15 por ciento de gráficos; y 10 por ciento de artículos de opinión. En el periódico sólo trabajan estudiantes, aunque en la sección de opinión otros miembros de la comunidad pueden publicar contribuciones.

En *The Crimson White* trabajan alrededor de 60 personas, la mitad reciben un sueldo y ocupan puestos editoriales, el resto no adquiere paga y sólo contribuyen en menor medida con la publicación. Entre aquellos que reciben incentivos, el pago puede variar entre tener un sueldo, créditos para clases y el editor en jefe recibe una beca. El personal del periódico está organizado de la siguiente forma:

Edición: 8	Columnistas: 6
Redacción: 5	Cartonistas: 2
Reporteros: 30	Distribuidores: 0
Fotógrafos: 8	Otras actividades: 5
Diseñadores: 5	

Cualquier estudiante puede entrar al equipo de trabajo del periódico, al principio le son asignadas tareas sencillas, y de acuerdo a la calidad de su trabajo se les asciende. Aunque la máxima autoridad dentro del diario es el editor en jefe, también existe un consejo editorial formado por cuatro personas que tienen juntas tres veces por semana para definir el contenido de la publicación. Por otra parte, todo el personal recibe orientación y entrenamiento para conocer el funcionamiento del periódico.

Las herramientas con las que cuenta el equipo editorial de *The Crimson White* son 12 computadoras; una cámara digital; una grabadora de voz digital; un escáner; y una impresora. Utilizan paquetes de cómputo como Microsoft Word, Adobe Photoshop y Adobe In Design. Según el editor en jefe, el diario no tiene mucho acceso a la tecnología por lo que a veces la creatividad de su equipo se ve limitada, pero que en contraste, la calidad de sus notas no se ve afectada. Además de estos artículos, los estudiantes que trabajan en el *Crimson White* cuentan con libro de estilo, libro de diseño y código de ética propios, y consultan los de algún periódico profesional.

Faulk dice que la publicación es independiente, no obstante, una tercera parte del presupuesto del periódico viene de la universidad. El resto se cubre con la venta de publicidad y suscripciones. El editor describe la relación entre la universidad y el diario como “rocosa, pero generalmente saludable”. *The Crimson White* no tiene un documento que respalde su existencia y dice que “si estamos imprimiendo regularmente, tenemos un sitio en la web, podcasts, estos recursos son suficientes para probar nuestra existencia”.

Sobre problemas éticos como plagio, Faulk opina que es un asunto recurrente con nuevos periodistas, ya que no tienen claras las reglas para atribuir información y citar fuentes, y también porque en algunas ocasiones temen ser regañados por no tener algo que entregar. Con respecto a conflicto de interés en la cobertura de alguna nota, Faulk explicó que tanto editores como reporteros saben que deben avisar a su superior en caso de que alguna asignación represente un conflicto de interés para ellos.

Para el editor de *The Crimson White* nuevas tendencias, como el periodismo ciudadano, son todavía riesgosas si se considera que los

periodistas estudiantiles aún tienen problemas con la práctica periodística tradicional. Por otra parte, sobre la obtención de información e imágenes por medio de redes sociales, Faulk dice que de esos sitios sólo se obtienen imágenes, que deben ser autorizadas por los dueños de las imágenes.

Como experiencia educativa, el editor dice que es difícil pero necesario que el personal esté en constante rotación, así argumenta Faulk, los estudiantes aprenden de la mayoría de las tareas para la producción del periódico. También dice que el hecho de que el equipo editorial se renueve cada año hace que compartir información sea una tarea indispensable para los periodistas del *Crimson White*. Mike Faulk dice que el periodismo estudiantil es sumamente valioso porque representa la forma más pura de hacer periodismo, “es inocente, puro y no está sometido a ningún interés en especial. Es el mundo visto, investigado y juzgado a través de los que creen en crear un mundo mejor”.

- **Chimes**

Universidad: Calvin College

Ubicado en: Grand Rapids, Michigan

Editor en jefe: Kathy Hoogeboom

En 1907 inició el semanario *Chimes* del Calvin College. Tiene una circulación de 2 mil 500 y se reparte gratuitamente en el campus a toda la comunidad universitaria. La presentación del *Chimes* es en formato tabloide en color y blanco y negro. En promedio cada número tiene 20 páginas que son impresas

en una imprenta privada. El semanario puede consultarse en la página de Internet: club.calvin.edu/chimes.

El contenido de la publicación está compuesto por ocho secciones: noticias universitarias, noticias nacionales e internacionales, ciencia y tecnología, artes y entretenimiento, deportes, editorial, ensayo fotográfico y variedades. Kathy Hoogeboom, editora en jefe de *Chimes*, dice que en su publicación se incluyen noticias nacionales e internacionales porque es importante mantener a los estudiantes informados de lo que sucede más allá de la universidad, además cuentan con una suscripción a *Associated Press* (AP). La información en el periódico se reparte en 62 por ciento de noticias; 20 por ciento de artículos de opinión; 10 por ciento de gráficos; y ocho por ciento en publicidad.

En el semanario trabajan alrededor de 35 personas, todos son estudiantes que deben estar inscritos en la universidad y que no reciben gratificación alguna por su trabajo. El *Chimes* recluta gente y les ayuda a mejorar su trabajo. Hoogeboom dice que la mayoría de las veces se queda cualquier persona que quiera trabajar. El equipo editorial está encabezado por el editor en jefe, además tiene un consejo editorial formado por 13 personas que se reúnen dos veces por semana. Regularmente, para establecer el contenido del semanario, los editores de cada sección deciden lo que se publica en su área y si existe alguna duda sobre publicar un texto en específico se somete a revisión y discusión en las juntas de consejo editorial. El equipo editorial se distribuye las tareas de la siguiente forma:

Edición: 12

Reporteros: 6

Redacción: 14

Fotógrafos: 4

Diseñadores: 4

Distribuidores: 2

Columnistas: 5

Otras actividades: 35

Cartonistas: 1

Es posible notar por su organización, que un miembro de la publicación hace más de dos tareas. Los estudiantes reciben asesoría por parte de un profesor que atiende y ayuda dudas específicas que el equipo editorial pueda tener.

Chimes es, de acuerdo con Hoogeboom, un semanario independiente. No obstante, los ingresos para sostener al periódico provienen de dos fuentes: publicidad y el presupuesto de la universidad. Además le editora explicó que su independencia radica en la producción de periódico, pero también expuso que la administración de la universidad ha decidido remover al editor en jefe en un par de ocasiones. Hoogeboom define la relación entre la universidad y el periódico como de mutuo respeto, sin embargo, dice que la administración evita relacionarse con el periódico porque no se trata de un periódico profesional y porque les gusta mantener algunos temas en bajo perfil. El *Chimes* tiene una constitución y también existe un estatuto sobre el periódico en el Departamento de Asuntos Estudiantiles. La editora del *Chimes* dice que es útil tener esta constitución, ya que hace más difícil que figuras poderosas en la universidad puedan dañar a la publicación.

En tecnología, el *Chimes* tiene 11 computadoras; 2 cámaras digitales; un escáner; y una impresora. Para la edición del periódico utilizan programas de cómputo como Microsoft Word, Adobe Photoshop y Adobe In Design. Según la editora en jefe, la creatividad de su equipo editorial está “moldeada” por los

límites de la tecnología que se utiliza. Por otra parte, el equipo editorial tiene su propio libro de estilo y código de ética, también consultan el libro de estilo y código de ética de un periódico profesional, así como el código de ética del Calvin College.

El *Chimes* encuentra dificultades cuando se trata de publicar textos relacionados con temáticas raciales, políticos y sexuales. En alguna ocasión, fue debatible el uso de expresiones malsonantes en una nota para explicar la presentación de una puesta en escena con una temática sexual. El equipo editorial decidió publicar la nota y respaldar al reportero, por lo que fueron criticados por la administración de la universidad.

Por otro lado, Hoogeboom dice que entre las preocupaciones que su equipo editorial tiene, se encuentra la apatía de los estudiantes en el campus de su universidad, ya que explica, están desconectados “de la vida y la búsqueda de la verdad”. En problemas como plagio y conflicto de interés, la editora del *Chimes* dice que en la publicación no han existido casos al respecto, y que los miembros del semanario tienen muy claros los estándares relacionados con estos problemas.

En cuanto al periodismo ciudadano, Hoogeboom considera a éste un fenómeno interesante y útil, que debe ser tratado con cuidado porque “no es publicado después de ser revisado por alguna autoridad”. El *Chimes* no utiliza ninguna herramienta relacionada con este tema. Pero sobre imágenes obtenidas en red sociales en Internet, la editora dice que éstas pueden ser utilizadas en su publicación sólo con el permiso del dueño de la imagen.

Para la editora del *Chimes*, el hecho de que el equipo editorial esté en constante aprendizaje y rotación es un fenómeno interesante y a la vez

contradictorio. Como el personal cambia cada año, la visión que cada equipo tiene es distinta, pero actividades básicas como la enseñanza de géneros periodísticos permanecen. Además, siempre es difícil que los miembros del periódico combinen su vida estudiantil con su trabajo en la publicación.

El papel principal de un periódico estudiantil para Hoogeboom es mantener a la comunidad universitaria informada, de esta manera estarán familiarizados con lo que sucede en el campus y los problemas que les afectan, y también “podrán saber qué pasa, para mantener a los líderes y a la universidad responsables de lo que hacen”.

- **The Eagle**

Universidad: American University

Ubicado en: Washington, District of Columbia

Editor en jefe: Lauren Gardner

The Eagle se fundó en 1925 y actualmente se publica dos veces por semana con una circulación de 8 mil ejemplares. Esta publicación se imprime en color en su cubierta, y en blanco y negro en páginas interiores. El tamaño es sábana, y se distribuye gratuitamente en el campus de la universidad y en la comunidad donde la universidad se ubica. La versión electrónica del periódico puede consultarse en www.theeagleonline.com.

La versión impresa de *The Eagle* tiene dos secciones: News y The Scene, esta última sección es de artes y entretenimiento. En promedio un número de este periódico tiene 12 páginas que son impresas en un periódico local. El contenido de sus páginas se distribuye con un 55 por ciento de

noticias; 25 por ciento de gráficos y fotografías; 10 por ciento en columnas de opinión; y 10 por ciento de publicidad. El público meta de este periódico son estudiantes y profesores de la American University.

El equipo editorial de *The Eagle* está formado por 52 personas que, para pertenecer oficialmente a la publicación, deben trabajar en ella durante un semestre o tener por lo menos 8 trabajos publicados. En la redacción sólo trabajan estudiantes que se distribuyen el trabajo de la siguiente manera:

Edición: 25	Columnistas: 8
Redacción: 3	Cartonistas: 0
Reporteros: 10	Distribuidores: 0
Fotógrafos: 4	Otras actividades: 0
Diseñadores: 2	

Algunos de estos estudiantes reciben pago por su trabajo en la publicación. El periódico tiene un consejo editorial que varía entre 10 y 15 personas, este consejo se reúne dos veces por semana y es encabezado por el editor en jefe, que es quien tiene la última palabra sobre cualquier decisión editorial. Por otra parte, los estudiantes son asesorados por un profesor de la escuela de Comunicación de la universidad, quien tiene juntas con el equipo editorial y hace críticas sobre el trabajo que ya ha sido publicado. Este asesor los asiste cuando tiene dudas, pero el equipo no está obligado a seguir su consejo.

The Eagle es un periódico independiente que se sostiene de la publicidad y las suscripciones. Imprimir un número cuesta mil 600 dólares. Además posee una suscripción al *McClatchy-Tribune (MCT Campus)*, una

agencia de noticias universitaria en Estados Unidos. También tienen convenios para compartir información con el sitio en Internet *Campus Político*, una cadena de noticias sobre política norteamericana con una sección universitaria. En tecnología *The Eagle* cuenta con 9 computadoras; 3 cámaras digitales; 2 grabadoras digitales de voz; y una impresora. Para editar el periódico se utilizan programas de cómputo como Microsoft Word y Adobe In Design. La editora en jefe considera que esta tecnología es necesaria porque gracias a este software obtienen buenos gráficos y fotos.

En cuestiones educativas, los estudiantes están respaldados por documentos como su propio código de ética, libro de estilo y libro de diseño. Además consultan el libro de estilo de una agencia de noticias. Gardner considera que entre los problemas éticos que más preocupan a los integrantes de la publicación está el plagio. En *The Eagle* existió recientemente un caso relacionado con el plagio, donde un columnista no atribuyó cierta información en su texto, por lo que fue despedido.

Según Gardner, algunas veces es difícil para los miembros de la publicación decidir sobre las colaboraciones externas que serán publicadas. En una ocasión, Gardner recibió una columna que criticaba fuertemente a miembros del gobierno estudiantil y los señalaba directamente, la situación ocurrió durante las elecciones para gobierno estudiantil, y aunque no existió tiempo para que los involucrados contestaran la misiva, el equipo editorial decidió publicar la carta.

Respecto al periodismo ciudadano, la editora en jefe de *The Eagle* considera a esta corriente como una herramienta útil cuando se trata de noticias con una sola fuente o algo que surge de última hora. Sin embargo,

Gardner explica que el resto del trabajo periodístico es de los reporteros. En lo particular, no le interesa obtener imágenes de redes sociales, a menos que sea muy necesario y con el permiso de la persona que publicó la imagen. Para Lauren Gardner es importante que el contenido del periódico esté siempre relacionado con los estudiantes, argumenta que sólo incluiría información de noticias nacionales o internacionales “si es relevante para estudiantes universitarios en Estados Unidos”.

- **Arizona Daily Wildcat**

Universidad: University of Arizona

Ubicado en: Tucson, Arizona

Editor en jefe: Allison Hornick

En 1899 se fundó el *Arizona Daily Wildcat*, un diario con una circulación de 17 mil ejemplares. El periódico se distribuye de forma gratuita en el campus de la Universidad de Arizona y en lugares cercanos a ésta. El formato de la publicación es tamaño tabloide, impreso en color y blanco y negro, y con un promedio de 24 páginas por número. Puede consultarse en la página de Internet wildcat.arizona.edu.

En estructura, el periódico está compuesto por cinco secciones: Noticias, Deportes, Opinión, la página dos y Artes. El contenido del *Arizona Daily Wildcat* tiene 50 por ciento de publicidad; 35 por ciento de gráficos; 25 por ciento de noticias; y 20 por ciento de artículos de opinión. El equipo editorial se apoya en un libro de estilo de un periódico profesional y en sus propios manuales de estilo, de diseño y código de ética.

El *Arizona Daily Wildcat* está formado por 100 estudiantes que para ingresar a la publicación deben llenar una solicitud de empleo, presentar varios exámenes, mostrar un portafolio y ser entrevistados, pues el desempeño es considerado como un trabajo por el que se paga. Cuando se contrata a alguien, explica Hornick, se le pide toda su información para que su trabajo no intervenga de ningún modo con su vida estudiantil, para evitar conflictos de interés en las notas que se cubren. El equipo editorial tiene como líder al editor en jefe, también tiene un Consejo Editorial formado por seis personas que toman las decisiones más importantes sobre el contenido en juntas que se realizan dos veces por semana. La distribución de las funciones dentro del periódico es de la siguiente manera:

Edición: 15	Columnistas: 10
Redacción: 8	Cartonistas: 5
Reporteros: 12	Distribuidores: 5
Fotógrafos: 10	Otras actividades: 60
Diseñadores: 5	

Tecnológicamente, el *Arizona Daily Wildcat* utiliza programas de cómputo como Microsoft Word, Adobe Photoshop, Adobe In Design y Adobe In Copy. Además, en posesión del periódico están 30 computadoras; cinco cámaras digitales; dos grabadoras de voz digitales; dos grabadoras de voz de cassette; cuatro escáners; y seis impresoras. También, el periódico está suscrito a la *Associated Press (AP)*, de la que se obtienen algunas notas de tipo nacional. Hornick opina que la tecnología es muy útil porque le permite a su equipo explorar su lado creativo y que en el contexto actual es necesario

tener experiencia con multimedia, “un periodista necesita aprender más que sólo a escribir”.

El *Arizona Daily Wildcat* es un diario independiente que obtiene su presupuesto de la venta de publicidad. Hornick dice que la relación entre el periódico y la administración es bastante buena, tanto que los miembros del diario reciben asesorías de un consejero de la universidad. Sin embargo refuerzan su autonomía porque cada número se imprime en una compañía en Phoenix donde también se imprimen otros periódicos locales.

El público meta de la publicación son estudiantes, profesores, personal de la universidad y exalumnos. Para Hornick, el criterio para decidir el contenido editorial de su publicación es “si sucede, lo cubrimos”.

La editora en jefe del *Arizona Daily Wildcat* explica que la publicación no tiene problemas recurrentes con plagio de información y que, en la mayoría de los casos, durante el proceso de edición se detectan situaciones de ese tipo. Con respecto al periodismo ciudadano, Hornick dice que su publicación tiene espacios para comentarios pero no secciones completas o un blog donde colabore cualquier persona. Su mayor preocupación sobre este tema es tanto la veracidad como la credibilidad que el periodismo ciudadano puede tener.

En situaciones como la obtención de información e imágenes de redes sociales, Allison Hornick dice que en el *Arizona Daily Wildcat* se recurre pocas veces a estos sistemas, y que en la mayoría de los casos ella se muestra en contra. Por otra parte, la editora en jefe considera que es importante la existencia de un documento que garantice la publicación del periódico, paradójicamente el *Arizona Daily Wildcat* no tiene una constitución que lo respalde. La mayoría de los estudiantes que trabajan en el periódico están

suscritos a la *Society for Professional Journalists (SPJ)*, y el equipo en general recibe el apoyo del *Student Press Law Center (SPLC)*, a los que Hornick califica como una buena fuente para jóvenes periodistas.

Hornick tiene claro el papel del periódico estudiantil dentro de su universidad, ya que prefiere cubrir notas relacionadas con su comunidad que comenzar una cobertura nacional. Para ella, el principal objetivo de cualquier periódico estudiantil es convertirse en la fuente número uno de noticias en una universidad.

- **The Independent Collegian**

Universidad: The University of Toledo

Ubicado en: Toledo, Ohio

Editor en jefe: Chris Ankney

Fundado en 1919, *The Independent Collegian* es un periódico que se publica dos veces por semana y se distribuye gratuitamente en el campus de la universidad y en la comunidad donde se encuentra. Esta publicación tiene en promedio 14 páginas por número, que se imprimen en color y blanco y negro, en formato de sábana. Cada número puede ser consultado en Internet en la página www.independentcollegian.com.

El contenido del periódico está dividido en cinco secciones: Noticias, Foro, Clasificados, Artes, y Deportes. Tienen una suscripción a *McClatchy Tribune Campus (MCT Campus)* y a *U-Wire*, y en algunas ocasiones, explica el editor en jefe, Chris Ankney, incluyen noticias nacionales cuando sobra espacio en el periódico, ya que el personal del periódico es limitado y nos se da abasto.

La información dentro de *The Independent Collegian* es presentada con un 45 por ciento de noticias; 34 por ciento de gráficos; 25 por ciento de publicidad; y 16 por ciento de columnas de opinión.

En *The Independent Collegian* trabajan alrededor de 50 personas, algunos de ellos, explica Ankney, cumplen dos funciones en el periódico. Para cada actividad, el personal se distribuye de la siguiente forma:

Edición: 9	Columnistas: 10
Redacción: 3	Cartonistas: 0
Reporteros: 20	Distribuidores: 3
Fotógrafos: 3	Otras actividades: 10
Diseñadores: 4	

En la publicación trabajan sólo estudiantes que deben estar inscritos en la Universidad de Toledo y tener un buen desempeño académico. La mayoría de los miembros del periódico reciben créditos de clase por su trabajo, mientras que los editores, además reciben un sueldo por número publicado. Para pertenecer al *Independent Collegian* se le permite a todo el que quiera escribir una vez, basados en el desempeño del candidato se decide si se queda o no. Los editores se eligen del personal que ya lleva tiempo trabajando en la publicación, los aspirantes llevan su propuesta con el consejo directivo de la publicación, son entrevistados y votados.

La publicación está encabezada por un consejo directivo denominado *The Collegian Media Foundation*, y que está integrado por miembros de la comunidad universitaria, que incluye abogados y expertos en medios de comunicación. Sin embargo, explica Ankney, el periódico también tiene un

consejo editorial formado por 12 personas del equipo editorial. Este consejo se reúne dos veces por semana y decide el contenido de acuerdo con importancia: las notas sobre temas que afecten a los estudiantes van primero, después las políticas de la administración, en tercer lugar la vida universitaria y la investigación, y finalmente, los eventos pre-agendados. También cuentan con la asesoría de un periodista, por lo regular todos los lunes tienen una junta con un editor del periódico local *The Toledo Blade*, éste hace críticas a los números publicados durante la semana.

Chris Ankney dice que la publicación es totalmente independiente. Sin embargo, explica que lo ha sido desde 1999, ya que el periódico inició como parte de la universidad pero en ese año, según *The Independent Collegian*, el rector de la universidad comenzó a cambiar las políticas de la universidad, y a tomar acciones personales y arbitrarias. “Intentó censurar al periódico instalando su propio editor y equipo editorial”, dice Ankney, no obstante, debido a estas acciones y a que la universidad reclamaba el presupuesto de la publicación, el periódico se separó de la universidad. “Después de que esto sucedió, el rector fue despedido por el consejo directivo de la universidad a causa de la investigación que *The Independent Collegian* realizó”, explica Ankney.

Relacionado con este tema, el editor en jefe de *The Independent Collegian* argumenta que debido a que el periódico es independiente de la universidad, no es necesario contar con un documento que garantice su existencia. Pero reconoce que en caso de pertenecer a la institución, ese documento sería indispensable para que la circulación del periódico no estuviese comprometida. Ankney dice que a raíz de esta situación, hasta la

fecha aún hay repercusiones en la relación con la administración de la universidad, pero que en general se trata de una relación “saludable”. El actual rector se reúne regularmente con los editores de la publicación y aunque algunas veces hay roces, la relación permanece.

El presupuesto del periódico proviene de la publicidad, e imprimir un número de la publicación cuesta entre 900 y mil 200 dólares, este proceso se hace en la imprenta de un periódico local. En general, el funcionamiento del periódico cuesta tres mil 500 dólares por número. El equipo tecnológico con el que cuenta *The Independent Collegian* está compuesto por 12 computadoras; 5 cámaras digitales; un escáner; y una impresora. También utilizan programas de cómputo como Adobe Photoshop, Microsoft Word, Quark X-Press Passport y Adobe Acrobat. Para Ankney, la creatividad de su equipo editorial no está relacionada con la tecnología que se utiliza, “la creatividad de una persona está ligada al ambiente en el que trabaja, si la atmósfera en el lugar de trabajo es dictatorial y con un manejo limitado, los periodistas no van a ser muy creativos”. Por otra parte, el equipo editorial está auxiliado por textos como su propio libro de estilo, su propio libro de diseño, el libro de estilo de una agencia de noticias, el código de ética de un periódico profesional y el código de ética de la Universidad de Toledo.

En cuanto a dilemas éticos, Ankney dice que principalmente están el plagio y el anonimato de las fuentes. Hace un año, el periódico se vio envuelto en una situación donde uno de sus reporteros inventaba las fuentes de sus notas. Sin embargo, explica Ankney, el problema no era decidir si se quedaba o no, sino establecer una postura sobre lo sucedido y explicárselo al lector. Finalmente, se publicó una carta donde se expuso lo sucedido, el reportero fue

despedido, su nombre no fue expuesto públicamente, y desde entonces los redactores de la publicación están obligados a revisar la veracidad de todos los datos en todas las notas. El editor en jefe dice que es importante revisar todas las notas y cerciorarse de que todo lo que se escribe es correcto y original. En el caso de uso de redes sociales, Ankney dice que no las utilizan porque no es material original.

Sobre el anonimato de las fuentes, el editor de *The Independent Collegian* dice que el equipo editorial se enfrenta a decisiones difíciles cuando una fuente, después de dar la entrevista, se retracta y pide el anonimato. El periódico podría publicar con su nombre, ya que al realizarse la entrevista estaba autorizado, pero por lo regular, el equipo opta por no incluir la información en estos casos para conservar a su fuente.

El equipo editorial ha tomado cursos para prevenir la difamación, también recibe apoyo de la *Society of Professional Journalists* (SPJ) que, según Ankney, representa una buena oportunidad para relacionarse con otros periodistas y crecer dentro de su profesión. Para el editor de *The Independent Collegian*, al contrario de lo que considera la mayoría de los editores de esta investigación, opina que el campo laboral para el periodista está creciendo conforme se incrementan las plataformas donde puede exponer su trabajo.

Como un proceso educativo, Chris Ankney dice que lograr un trabajo bien hecho con la rotación de personal es un reto. Para lograr un buen desempeño, el personal nuevo pasa por un entrenamiento durante el verano y comienza a familiarizarse con el trabajo. Sin embargo, para Ankney una preocupación constante es la necesidad de heredar la memoria institucional, que representa un conocimiento invaluable que de conservarse mejoraría el

trabajo de la publicación. Una de las metas para los periódicos estudiantiles, como órganos educativos, es ayudar a formar a los futuros periodistas, explica Ankney. No obstante, para este editor antes que nada el papel fundamental de la prensa estudiantil es servir a su público con la mejor cobertura posible.

- **The Daily Athenaeum**

Universidad: West Virginia University

Ubicada en: Morgantown, Virginia

Editor en jefe: Leann Ray

En 1887 se fundó *The Daily Athenaeum*, que actualmente es un diario que se distribuye gratuitamente en el campus de la Universidad de Virginia del Oeste. Este periódico tiene una circulación de 25 mil ejemplares impresos en formato de sábana, y en tintas blanco y negro y color. En promedio un número del *Daily Athenaeum* tiene 12 páginas, que están dirigidas a estudiantes y miembros de la facultad de la universidad.

La publicación tiene cuatro secciones: noticia, opinión, arte y entretenimiento, y deportes. Además, *The Daily Athenaeum* está suscrito al *Associated Press Exchange* y a *U-Wire*, dos agencias de noticias que venden notas nacionales. El contenido del periódico se distribuye con 40 por ciento de noticias; 40 por ciento de publicidad; 10 por ciento de artículos de opinión; y 10 por ciento de gráficos y fotografías.

En recursos humanos, *The Daily Athenaeum* tiene alrededor de 100 personas que se reparten las tareas de la siguiente forma:

Edición: 12

Redacción: 5

Reporteros: 25

Cartonistas: 1

Fotógrafos: 4

Distribuidores: 3

Diseñadores: 2

Otras actividades: 23

Columnistas: 7

Para formar parte del periódico es necesario ser un estudiante de tiempo completo y tener un promedio de 2.0 de 4.0. Los candidatos llenan una solicitud de empleo donde exponen su experiencia y habilidades, además se le piden tres textos escritos y se entrevista a los aspirantes. Recientemente se han aplicado pruebas de redacción, donde el candidato tiene que convertir un comunicado en una nota. Los estudiantes que trabajan en *The Daily Athenaeum* reciben un salario por su trabajo. Por otra parte, además de los estudiantes que trabajan en el periódico también hay personas que trabajan de tiempo completo y laboran en funciones de oficina, publicidad y producción del diario.

El personal del *Daily Athenaeum* está encabezado por un consejo editorial compuesto por 12 estudiantes que se reúne una vez por semana. En las juntas del consejo se discuten, principalmente, problemas relacionados con la publicidad, ya que “cada editor es responsable del contenido de su sección”, explica Ray. La persona que tiene la última palabra en una decisión es el Editor en Jefe.

El periódico se imprime en la imprenta de un periódico local. Para editar la publicación el equipo editorial utiliza programas de cómputo como Adobe Photoshop, Adobe In Design, Adobe In Copy, y Falcon Editorial. Este último, un programa diseñado para la administración de la notas y su publicación tanto en

versión impresa como electrónica. Además, el diario cuenta con equipo tecnológico como 55 computadoras; 3 cámaras digitales; un escáner; y tres impresoras. Ray considera que cuando el periódico tiene más recursos tecnológicos, la creatividad en su equipo incrementa. Para Ray si cada miembro del equipo aprende a utilizar nuevas tecnologías, el crecimiento del grupo se reflejará en la publicación del periódico.

The Daily Athenaeum es, según Leann Ray, un periódico independiente. Sin embargo no siempre fue así, cuando comenzó a publicarse en 1887 se trataba de una revista literaria. En los años 20 pasó a manos de la escuela de Periodismo, más tarde en los años 70 se convirtió en un periódico independiente de la universidad. Actualmente, cuenta con un Consejo de Publicaciones Estudiantiles que está formado por el decano de la escuela de Periodismo, un profesor, un miembro del gobierno estudiantil, el editor en jefe, el jefe de información, el administrador comercial del periódico y el gerente general del diario.

Ray dice que la relación entre el periódico y la administración de la universidad es muy buena. Los editores y reporteros conocen al rector de la universidad y a las personas que trabajan en Relaciones Públicas de la institución. Algunas veces el equipo editorial recibe llamadas telefónicas de la administración para anticiparles alguna noticia.

The Daily Athenaeum obtiene sus ingresos, mayormente, de la venta de publicidad. No obstante, Ray explica que cada estudiante paga anualmente una cuota de 20 dólares por tener en sus manos el periódico, pero que este cargo sólo represente el 20 por ciento del presupuesto de la publicación.

En cuanto a la función educativa que cumple la publicación, está el proceso de asesoría con el que cuenta el periódico. Según la editora en jefe, algunas veces piden asesoría de algún profesor de periodismo o de un abogado, dependiendo del caso. La editora en jefe explicó un caso en el que un reportero mal interpretó el mensaje de un recital de poesía, en el que estaba involucrada una importante autora. Después de consultarlo con el abogado del periódico, quien considero que la publicación podía ser objeto de demanda, el reportero renunció. Ray dice que si existen dudas sobre si alguna nota fue obtenida de forma poco ética, no se publica, y si alguno de los reporteros cometió plagio, se le expulsa de la publicación.

Por otro lado están los dilemas éticos, que por lo regular comenta Ray, son relacionados con conflictos de interés. Entrevistar amigos es una práctica entre algunos reporteros del *Daily Athenaeum*, aunque según Ray, la mayoría del personal tiene presente el hecho de que son periodistas y no amigos con sus fuentes. Además los estudiantes se apoyan de textos como el código de ética de un periódico profesional. También hacen uso del libro de estilo de una agencia de noticias y de dos códigos de ética: el del periódico y el de la universidad.

En temas como el periodismo ciudadano, la editora en jefe del *Daily Athenaeum* expresó que en el sitio del periódico no se permite esta práctica. Para los reporteros de la publicación es indispensable tener al menos dos fuentes en cada nota, y si sólo se tiene una fuente se incluye en el número con un reporte corto. Por otra parte, consideran a redes sociales, como *Facebook*, sitios de Internet con información pública, y que sólo es ocupado por el equipo

editorial, cuando obtener información sobre una persona resulta muy difícil por otros medios.

Los reporteros del *Daily Athenaeum* están suscritos a la *Society for Professional Journalists (SPJ)* que los asiste en caso de tener algún problema. No obstante, Ray dice que su equipo editorial no considera necesaria la creación de algún documento que garantice la existencia del periódico, y argumenta que el hecho de que la publicación circule diariamente es suficiente garantía.

Sobre el proceso de aprendizaje en el que los reporteros de la publicación se encuentran inmersos, Ray opina que un punto positivo al respecto es que aquellos que tienen más tiempo trabajando en la publicación, representan un ejemplo para los nuevos miembros del equipo editorial. Además, durante el verano se publica un número semanal con el que adquieren práctica para el trabajo de los siguientes semestres. Ray rechaza la idea de incluir un ombudsman en el periódico, ya que “editores y reportero tienen que aprender juntos cómo resolver los problemas”. También, considera que una necesidad importante de su diario es tener un equipo de reporteros más amplio, y aportar mayor trabajo a la edición en línea. Para Leann Ray, el reducido campo laboral que existe para los periodistas, le exige saber un poco de todo y reconoce que la experiencia en el periódico le ha ayudado a desarrollar sus habilidades como periodista.

Para el *Daily Athenaeum* es importante la originalidad en el trabajo que se publica. Por ejemplo, cuando se trata de noticias nacionales, el periódico expone notas relacionadas con el hecho desde la perspectiva universitaria y de la comunidad donde el periódico se publica. El papel principal de un periódico

estudiantil, según Ray, es mantener a los estudiantes al día y hablar sobre lo que quieren en las páginas de opinión.

- **The Miami Student**

Universidad: Miami University

Ubicado en: Oxford, Ohio

Editor en jefe: Stacey Skotzko

The Miami Student fue fundado en 1826. Actualmente, es un periódico publicado dos veces por semana, con una circulación gratuita de 9 mil ejemplares, que tienen en promedio 16 páginas y son impresos a color y blanco y negro en un tamaño sábana. El periódico también cuenta con una página en Internet: www.miamistudent.net, que es manejado por la empresa *College Publisher*.

El contenido de la publicación está compuesto de un 50 por ciento de noticias; 20 por ciento de publicidad; 15 por ciento de artículos de opinión; y 15 por ciento de imágenes y gráficos. Toda esta información se divide en seis secciones: Primera página, Campus, Comunidad, Deportes, Editorial y Entretenimiento. Además, el periódico está suscrito a la agencia de noticias universitarias U-Wire. Los estudiantes que trabajan en *The Miami Student* se apoyan en un libro de estilo de un periódico profesional y tienen su propio libro de diseño.

El personal del periódico está formado por 30 estudiantes encabezados por el editor en jefe. Cada estudiante que trabaja en la publicación recibe un

pago y se somete a un proceso de selección para ingresar al equipo. Las tareas para editar el periódico quedan de la siguiente forma:

Edición: 11	Columnistas: 10
Redacción: 3	Cartonistas: 3
Reporteros: 40	Distribuidores: 1
Fotógrafos: 7	Otras actividades: 0
Diseñadores: 6	

El consejo editorial de *The Miami Student* está formado por 14 miembros del periódico que dos veces por semana discuten el contenido de cada número. En estas juntas el editor de cada sección propone notas para cubrir al editor en jefe y al jefe de información. Los estudiantes de *The Miami Student* son asesorados por un profesor.

Esta publicación pertenece a la universidad y específicamente está subordinada al departamento de Actividades Estudiantiles. Para sostener al periódico, se emplea presupuesto asignado por la institución, ventas de publicidad y suscripciones. Skotzko expresó que el periódico sostiene una buena relación con la administración de la universidad y que no existe algún estatuto que establezca la existencia de *The Miami Student*, pero que tampoco lo considera necesario.

La publicación se imprime en la imprenta de un periódico local y su costo aproximado por número es de dos mil dólares. Después se distribuye en el campus universitario y la comunidad donde se ubica la universidad a estudiantes, profesores, empleados y miembros de la misma comunidad. Para lograr esto, el equipo cuenta con programas de cómputo para la edición del

periódico como Microsoft Word, Adobe Photoshop y Adobe In Design. También están equipados con 15 computadoras; un escáner; y una impresora. En opinión de la editora en jefe, algunas veces la tecnología puede estar relacionada con la creatividad de su equipo, pero “para escribir una nota que te atrape, sólo se necesitan lápiz y papel”.

Sobre dilemas éticos, *The Miami Student* muestra principalmente una preocupación por publicar material que pueda ser ofensivo para algún miembro de la comunidad universitaria. Skotzko explica que a veces el equipo editorial debate para autorizar la publicación de caricaturas que pueden ser “cuestionables”, y también sobre dejar o no palabras ofensivas en textos que utilizaban estas frases como citas textuales. En este último caso, el periódico se ha mostrado conservador y ha decidido no publicarlas. La ética para *The Miami Student* es un punto muy importante, que según la editora en jefe está siempre entrelazada con el periodismo.

Skotzko dice que entre los problemas que más le preocupan a su equipo editorial está el auge del periodismo en línea. Por ejemplo, sobre el periodismo ciudadano opina que es una corriente “útil y benéfica en algunas circunstancias”. Sin embargo, cree que no lo es para un periódico como *The Miami Student*, si no existe un fuerte sistema que revise la veracidad de aquello que se publica. Por otro lado, sobre obtener información a través de redes sociales como Facebook, Skotzko dice que es válido utilizar este tipo de herramientas, siempre y cuando se cite correctamente la información. Para la editora en jefe, la información que ahí se expone es del dominio público.

Acerca del proceso de aprendizaje, Skotzko opina que es importante y que el hecho de que su equipo esté en constante rotación no representa un

gran problema para la publicación. Además, los estudiantes que trabajan en *The Miami Student* está apoyados por el SPJ y el SPLC, aunque algunas veces, dice Skotzko, estos recursos no son muy utilizados por los periodistas pese a su utilidad. En los casos de conflicto de interés, al asignar una nota a un reportero se evita que éste tenga alguna conexión cercana con la noticia, aunque Skotzko reconoce que un campus pequeño como el de la Universidad de Miami y un equipo editorial formado por estudiantes, en cierta forma, siempre existe un conflicto de interés.

A través de la experiencia laboral que Skotzko obtuvo en *The Miami Student*, ella considera que le ayudará a iniciar una buena carrera como periodista profesional porque le ha permitido aprender y experimentar los distintos géneros periodísticos, también porque ha aprendido la dinámica de una redacción y ha cometido errores sin el peligro de perder su trabajo. En los últimos años *The Miami Student* ha expandido el uso de género periodísticos y también ha cambiado de formato tabloide a sábana, lo que según Skotzko, ha mejorado la percepción del periódico en el campus. Al equipo del periódico le gustaría que la versión electrónica fuera actualizada con mayor frecuencia y tuviera un equipo dedicado sólo a eso. Skotzko dice que no se ha reunido con otros editores pero que lo haría, y que no tiene conocimiento sobre periódicos estudiantiles en el extranjero.

Stacey Skotzko dice que en esta época el futuro profesional para un periodista no es muy prometedor y que es necesario que el periodista sea adaptable y tenga movilidad para encontrar un buen empleo. Un periódico estudiantil puede ayudar a que los estudiantes desenvuelvan sus habilidades como periodistas, opina Skotzko. Para ella, el principal papel de un periódico

estudiantil es ser el perro guardián de la universidad, y entre sus deberes está “capturar el pulso que se vive en el campus”.

- **The Daily Cougar**

Universidad: University of Houston

Ubicado en: Houston, Texas

Editor en jefe: Kelsie Hahn

En 1934 se comenzó a imprimir *The Daily Cougar*, un periódico estudiantil que se publica diariamente con una circulación de 11 mil ejemplares y tienen como público meta a los estudiantes, profesores y personal de la Universidad de Houston. Esta publicación circula de forma gratuita en un formato tabloide a color en el campus, y también puede ser consultado en la página web www.thedailycougar.com.

El periódico está compuesto por cuatro secciones: News, Opinion, Sports y Life & Arts. Una vez a la semana se incluye una sección adicional llamada Features. En promedio *The Daily Cougar* tiene 12 páginas que son impresas en la imprenta de la universidad. El contenido de cada número tiene 50 por ciento de publicidad; 30 por ciento de información; 12 por ciento en artículos de opinión; y 8 por ciento de gráficos.

En cuanto a recursos humanos, *The Daily Cougar* tiene un equipo conformado por 102 personas, que encabezadas por el editor en jefe cumplen las siguientes tareas:

Edición: 8

Reporteros: 60

Redacción: 5

Fotógrafos: 8

Diseñadores: 3

Distribuidores: 0

Columnistas: 12

Otras actividades: 0

Cartonistas: 6

Para trabajar en este periódico es necesario ser estudiante en la Universidad de Houston y tener un buen desempeño académico. El equipo está formado sólo por estudiantes que reciben un pago por trabajar en el diario. Los editores de cada sección reciben solicitudes de empleo y eligen a los nuevos miembros del equipo. Dentro del periódico existe un equipo editorial formado por seis personas que se reúne dos veces por semana para revisar el contenido de la publicación. Previamente, el editor de cada sección selecciona las notas que se investigarán cada número basados en información de comunicados de prensa, sugerencias de sus reporteros e ideas que surgen diariamente.

Según la editora en jefe, Kelsie Hahn, el periódico es totalmente independiente de la universidad, por lo que en ocasiones la administración se rehúsa a dar entrevistas a los reporteros del *Daily Cougar*. Sin embargo, los estudiantes que trabajan en el periódico reciben asesoría de un profesor, que hace críticas al trabajo publicado y sugerencias. El presupuesto para mantener la publicación proviene de los espacios de publicidad. Imprimir un número del periódico cuesta 5 mil 60 dólares.

El equipo tecnológico con el que cuenta el periódico está formado por 12 computadoras; una cámara digital; dos grabadoras de cassette, un escáner; y dos impresoras. En el *Daily Cougar* se utilizan programas de cómputo como Microsoft Word para editar los textos, Adobe Photoshop para procesar

imágenes y Adobe In Design para diseñar la publicación. En la opinión de Hahn, el uso de nuevas tecnologías y la creatividad de su equipo está relacionado en el área de gráficos, en cuanto a la redacción “creo que la tecnología, o nuestra ignorancia sobre ella, puede limitarnos. Puede ser difícil para nosotros tener un contenido web creativo, si no sabemos como ejecutarlo”.

El *Daily Cougar* no tiene algún documento que garantice su existencia y tampoco ha existido algún intento por disolver la publicación. Sin embargo, cuentan con la ayuda de la *Society of Professional Journalists (SPJ)* y el *Student Press Law Center (SPLC)*, que les apoyan en asuntos legales. En especial el SPLC ayuda a los reporteros a pedir acceso a información pública, explica Hahn. Además, los periodistas del *Daily Cougar* utilizan como apoyo el código de ética del *Student Press Law Center (SPLC)* y el manual de estilo de un periódico profesional, también cuentan con su propio código de ética, libro de estilo y libro de diseño.

Según Hahn, para el equipo de este periódico es importante tener los dos lados de cada nota. En una historia sobre un estudiante que hizo varias acusaciones en contra de la administración de la universidad, éstos se negaron a comentar algo al respecto y el equipo editorial decidió no publicar la nota, pero continuó monitoreando la situación. Además, en problemas sobre plagio, el *Daily Cougar* sufre dificultades con sus reporteros debido a que “algunos reporteros no entienden que tomar cualquier escrito palabra por palabra, incluso un enunciado, sin atribuirlo como una cita textual es inaceptable”, explica Hahn.

Algunos problemas que preocupan al equipo del *Daily Cougar* son el uso de fotos de algún sitio en Internet y publicar notas con una sola fuente. Hahn reconoce que en la publicación algunas veces se utilizan imágenes de redes sociales como *Facebook*, pero que sólo lo hacen para obtener la información para contactar alguien o para consultar datos básicos como edad, carrera o nombre. La editora en jefe del *Daily Cougar* dice que si la información de una nota se obtuvo de ahí, debe especificarse en la misma que así fue.

Por otra parte, en cuanto a conflicto de intereses cuando se cubre una noticia que involucra personas a las que el equipo conoce, Kelsie Hahn dice que se trata de una situación con dos perspectivas. Por un lado, se trata de una forma de obtener información, que de otra forma no se conocería, pero se trata también de un conflicto de interés, por lo que “se asigna a un reportero que no esté involucrado de algún modo con la noticia o que no sea cercano a lo que está sucediendo” explica Hahn.

La editora en jefe del *Daily Cougar* tiene claro que la misión de su periódico es informar a la comunidad universitaria sobre lo que pasa en el campus. Cuando se le cuestiona sobre si incluiría noticias nacionales e internacionales dentro de la publicación, Hahn argumenta que “nuestro nicho es el campus y debemos enfocar nuestra energía y atención ahí”, además cree que los estudiantes tienen suficientes fuentes de información por las cuales saber sobre una noticia nacional o internacional. También considera que un papel muy importante de su publicación es que son la única fuente de información no administrativa que los estudiantes tienen.

Dentro de las fortalezas del *Daily Cougar* están, comenta Hahn, el equipo de trabajo dedicado, una presentación formal de la publicación y una

variedad de noticias y puntos de vistas. Por otra parte, la editora en jefe considera que tener un *ombudsman* en su diario no es necesario, porque ella ya trabaja como un enlace entre el lector y la publicación. Hahn se ha reunido con editores de otros periódicos pero sólo en el estado de Texas, y desconoce periódicos de otros países.

En cuanto a la función educativa de la publicación, Hahn reconoce que, a largo plazo, es difícil el trabajo de la publicación cuando todo el equipo editorial está en un proceso de rotación. La editora en jefe explica que cuando se trata de notas que son difíciles o se desarrollan en un largo periodo de tiempo, a veces pueden estancarse debido a que el reportero que cubría esa fuente se gradúa y quedan notas en el aire que tienen que ser retomadas por reporteros inexpertos. Hahn dice que actualmente se está trabajando para tener un equipo de trabajo más variado, que incluya a personas con distintos niveles de experiencia, así como mejorar el nivel de retención de colaboradores que sólo se quedan un año o dos en el periódico

Para Kelsie Hahn, el principal papel que los periódicos estudiantiles tienen es de perros guardianes o *watchdogs* de la universidad, “para mantener a los estudiantes informados de las decisiones que toma la administración y que los afectan”. Por otra parte, sugiere que como rol secundario está entretener al estudiantado, reconocer los logros de los estudiantes y sus organizaciones, y promover el espíritu escolar, pero “ninguno de éstos deben estar a expensas de nuestra primera prioridad”.

- **Columbia Daily Spectator**

Universidad: Columbia University

Ubicado en: Nueva York, Nueva York

Editor en jefe: Tom Faure

El *Columbia Daily Spectator* es un diario que fue fundado en 1877. Su circulación es de 10 mil ejemplares que se imprimen a color en formato de sábana con medidas de 12 por 22 $\frac{3}{4}$ pulgadas. Este diario se distribuye gratuitamente en el campus de la Universidad de Columbia y en lugares cercanos a la universidad. El periódico cuenta con una versión electrónica ubicada en www.columbiaspectator.com que también es administrado por los estudiantes que trabajan en la versión impresa.

En promedio, el periódico imprime 14 páginas en cada número. Las secciones que se publican varían de acuerdo con el día: el lunes se publica la sección de noticias y deportes; martes y miércoles sólo se publica la sección de noticias; el viernes se imprimen tres secciones que incluyen noticias, deportes y fin de semana; y los jueves junto con la sección de noticias, se incluye un número de la revista semanal *The Eye* que también es elaborada por el equipo editorial del *Columbia Daily Spectator*. La distribución del contenido del periódico es de 45 por ciento de noticias; 15 por ciento en columnas de opinión; 20 por ciento de publicidad; y 20 por ciento de gráficos.

Según los datos proporcionados por Tom Faure, editor en jefe, el personal de la publicación es aproximadamente de entre 200 y 250 personas, que se distribuyen las tareas de la siguiente manera:

Edición: 25

Fotógrafos: 15

Redacción: 30

Diseñadores: 10

Reporteros: 80

Columnistas: 20

Cartonistas: 2

Otras actividades: 45

Distribuidores: 10

Para la selección del personal no existe un procedimiento específico y tampoco algún requisito para ingresar a trabajar en la publicación. En el periódico sólo trabajan estudiantes que no reciben algún tipo de gratificación por sus colaboraciones. El equipo editorial tiene como líder al editor en jefe, quien es la máxima autoridad dentro del periódico pero está sujeto a un consejo editorial que se reúne dos veces por semana para analizar el trabajo de la publicación.

El *Columbia Daily Spectator* es un periódico estudiantil independiente, por lo que el presupuesto para su operación se obtiene de la publicidad, donaciones y suscripciones. El costo de impresión por número se aproxima a los mil 200 dólares dependiendo del número de páginas que se impriman. Cada número es impreso en la imprenta de un periódico local. Faure expresó su preocupación por que el *Columbia Daily Spectator* tenga una constitución que garantice su existencia, y aunque el diario ya está registrado como una organización sin fines de lucro, este punto sigue debatiéndose dentro de la publicación.

El equipo tecnológico con el que cuentan los periodistas de esta publicación son: 20 computadoras, 8 cámaras digitales, 8 grabadoras de voz digitales, un escáner y 2 impresoras. En este diario se utiliza software para diseñar como Adobe In Design y Adobe Photoshop, y procesadores de palabras como Microsoft Word y Adobe In Copy. El editor en jefe opina que la tecnología que utiliza su equipo está relacionada en menor medida con la

creatividad, ya que para él: “la creatividad comienza y termina en los individuos y su motivación por pensar fuera de la caja. La tecnología ayuda a cumplir las ideas del equipo”.

Faure describe la relación entre el periódico y la administración como necesaria: “Nos necesitamos el uno al otro, cada parte obtiene beneficios de la otra. No es una relación cercana, pero tampoco estamos en guerra las 24 horas”. El periódico no cuenta con asesoría de algún académico o periodista, pero mantiene a su equipo editorial actualizado. Dentro de la literatura con la que el equipo se apoya está el libro de estilo de un periódico, el libro de diseño de un periódico, así como libro de estilo, de diseño y código de ética propios.

Según Faure, uno de los problemas éticos dentro de la publicación es la forma en que muchas notas son cubiertas, puesto que los reporteros también son estudiantes y en muchas ocasiones tienen a compañeros como fuentes. Sin embargo, el editor en jefe considera que este tipo de problemas pueden disminuir si se enseña y enfatizan las políticas del periódico: “Mientras alentamos al equipo para que participen en la vida estudiantil, ellos están conscientes de nuestras políticas y saben tomar decisiones inteligentes o preguntar cuando no están seguros”.

El *Columbia Daily Spectator* no tiene significativos problemas relacionados con el plagio y la ética de sus periodistas. La publicación cuenta con asesoría de abogados que supervisan el contenido del periódico para garantizar que éste sea auténtico. El editor en jefe posee altos estándares éticos cuando se le cuestiona sobre si obtendría una imagen o dato de una red social como *Facebook*, lo considera ético pero poco profesional, peligroso y perezoso. Sobre el surgimiento del periodismo ciudadano, Faure considera que

es una gran contribución para el diálogo público. No obstante, dice que pese a apoyar el periodismo ciudadano, no lo asocia con periodismo noticioso. El periódico, argumenta, está en el proceso de auspiciar algunos blogs independientes relacionados con el área de cobertura del diario.

Dentro de los cuestionarios, el editor en jefe enfatizó el carácter educativo de la publicación. Faure opina que incluir información de tipo nacional o internacional en la publicación es una mala idea por razones económicas y por la variedad de medios de comunicación que pueden cubrir este tipo de noticias con mayor rapidez que ellos. Pero sobre todo porque el periódico es una organización estudiantil que busca que 200 personas desarrollen sus habilidades, encuentren pasión en su trabajo y publicar noticias nacionales, dice Faure “no cuadra con nuestra misión”. El equipo editorial está sumergido en un constante proceso de aprendizaje, y el editor en jefe lo considera exitoso porque existe material que representa retos para su equipo de trabajo, aunque lamenta que debido al tiempo no es posible dar algún tipo de entrenamiento formal.

Tener un ombudsman, para Faure, sería un aspecto interesante para su publicación. Sin embargo, considera que sería dañina para su equipo editorial, ya que son voluntarios, y esta opción podría ser malinterpretada por el personal. Uno de los retos de su equipo de trabajo es publicar cada vez menos errores, integrar más a los nuevos reporteros y tener los blogs del periódico más actualizados. Al editor del *Columbia Daily Spectator* le gustaría que existieran recursos para dar incentivos a su equipo editorial, de esta manera no sólo premiaría su trabajo, sino que los comprometería más con él.

Dentro de los aspectos positivos de la publicación, Faure expone que su independencia de la universidad es una de las fortalezas, también que se cuenta con buen uso de los géneros periodísticos, que su equipo de trabajo esté bien integrado y se refleje en la publicación. Además, Tom Faure, dice que es importante el trabajo que actualmente realiza el periódico en su versión en línea. El *Columbia Daily Spectator* mantiene contacto con otros periódicos estudiantiles en Estados Unidos, y el editor en jefe tiene conocimiento de pocas publicaciones estudiantiles en otros países, pero que estos ejercicios periodísticos “no se ven muy autónomos, bien diseñados, y bien fundados”.

Para el editor en jefe del *Columbia Daily Spectator*, actualmente se vive un momento difícil en el periodismo profesional debido a la poca demanda laboral. Pero confía en que las nuevas tecnologías y la transformación de la sociedad a un modelo global hará que el mercado laboral se incremente y mejore. “Hay algo noble de escoger la profesión por la profesión, no por el trabajo” dice Tom Faure. Para él, la principal misión de la prensa estudiantil es promover el aprendizaje y el buen periodismo.

Esta muestra de periódicos estudiantiles nos permite observar que las prácticas editoriales más comunes en el ámbito universitario norteamericano. Además, es posible notar que la industria editorial estudiantil tiene tanto ventajas como desventajas y, aún en las publicaciones norteamericanas, existen tareas por cumplirse. A partir de los resultados obtenidos, en el siguiente capítulo se señalan aquellas que son las más exitosas, para finalmente, plantear las que podrían aplicarse en los periódicos estudiantiles de México.