

Manejo de redes sociales

Autor: Yesmin Tibocho Patiño



Manejo de redes sociales / Yesmin Tibocho Patiño, / Bogotá D.C.,
Fundación Universitaria del Área Andina. 2017

978-958-5459-93-9

Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

© 2017. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
© 2017, PROGRAMA N.A.
© 2017, YESMIN TIBOCHA PATIÑO

Edición:

Fondo editorial Areandino
Fundación Universitaria del Área Andina
Calle 71 11-14, Bogotá D.C., Colombia
Tel.: (57-1) 7 42 19 64 ext. 1228
E-mail: publicaciones@areandina.edu.co
<http://www.areandina.edu.co>

Primera edición: noviembre de 2017

Corrección de estilo, diagramación y edición: Dirección Nacional de Operaciones virtuales
Diseño y compilación electrónica: Dirección Nacional de Investigación

Hecho en Colombia
Made in Colombia

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.

Manejo de redes sociales

Autor: Yesmin Tibocho Patiño





Índice

UNIDAD 1 Impacto de las TIC e internet en la transformación de los medios y del periodismo

Introducción	7
Metodología	8
Desarrollo temático	12

UNIDAD 1 Impacto de las TIC e internet en la transformación de los medios y del periodismo

Introducción	20
Metodología	21
Desarrollo temático	24

UNIDAD 2 Principales modelos de medios y sistemas informativos en la red

Introducción	33
Metodología	34
Desarrollo temático	37

UNIDAD 2 Principales modelos de medios y sistemas informativos en la red

Introducción	50
Metodología	51
Desarrollo temático	54



Índice

UNIDAD 3 Elementos y aspectos fundamentales del nuevo proceso informativo digital

Introducción	61
Metodología	62
Desarrollo temático	65

UNIDAD 3 Elementos y aspectos fundamentales del nuevo proceso informativo digital

Introducción	82
Metodología	83
Desarrollo temático	86

UNIDAD 4 El trabajo periodístico en la red: fuentes, newsmaking y producción del mensaje en los nuevos medios

Introducción	105
Metodología	106
Desarrollo temático	109

UNIDAD 4 El trabajo periodístico en la red: fuentes, newsmaking y producción del mensaje en los nuevos medios

Introducción	122
Metodología	123
Desarrollo temático	126

Bibliografía	133
--------------	-----

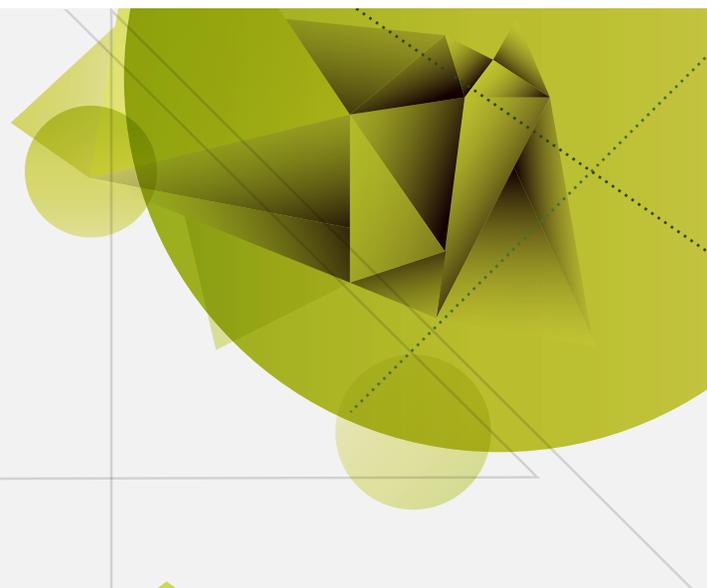


1

Unidad 1

Impacto de las TIC e internet en la transformación de los medios y del periodismo

• • • •



Manejo de redes sociales

Autor: Yesmin Tibocho Patiño

Introducción

En esta cartilla el estudiante encontrará los fundamentos de la transformación de los medios de comunicación, debido al impacto de internet y la era digital y los cambios que se han generado en el manejo de la información en el mundo.

Se está viviendo en una nueva cultura digital en la cual se hace necesario el uso y adopción de nuevas herramientas tecnológicas y mediáticas, que facilitan la producción de contenidos en los actuales medios de comunicación en lo que se llama periodismo digital y ciberperiodismo.

Mediante un aprendizaje dinámico, significativo, colaborativo y de una permanente investigación, y uso de las herramientas tecnológicas y las redes sociales, el estudiante podrá abordar las diferentes temáticas con elementos disponibles como documentos, videos, audiovisuales y enlaces que le permitirán afianzar los tópicos vistos.

En esta primera cartilla, el estudiante logra conectarse con el contexto que mueve las redes sociales, la denominada revolución tecnológica y de información que ofrece las nuevas formas de acción y mercado para los medios de comunicación tradicionales, los cuales aprovechan la red para la interacción con nuevos mercados y para expandir sus formas de comunicación con la audiencia o, ir más allá, incorporarse al “ciberespacio” con un sitio propio, con características adaptadas al nuevo entorno comunicativo que le permitan imponerse como un nuevo medio en la red.

Por lo anterior, es importante que el estudiante conozca y apropie las características del ciberperiodismo, pues tal vez las ha visto y habrá utilizado en el interactuar tecnológico, pero se trata de fundamentar estos conceptos indispensables en su proceso de formación en periodismo.

Precisamente al tener conocimiento y claridad sobre características de las convergencias y transiciones mediáticas, así como cada una de las características que mueven el periodismo digital, el estudiante estará en la capacidad de desarrollar integralmente las temáticas restantes del módulo de Redes sociales, fundamental en su formación y en el ejercicio del periodismo actual y futuro.

La estrategia metodológica en los contextos de las redes sociales y las herramientas informativas digitales, se fundamenta en un aprendizaje significativo; es decir, el conocimiento se centra en relacionar los aprendizajes previos con la nueva información, en oposición al aprendizaje por repetición o memorístico en el marco de la técnica constructiva.

Estos procesos requieren la movilización de capacidades de pensamiento, de competencias axiológicas, de comunicación, de resolución de problemas, de trabajo en equipo, de aprendizaje autónomo y significativo y la gestión eficaz de la información con el apoyo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), para hacer posible una real y efectiva gestión del conocimiento en la era de la digitalización.

Es así como con la mediación y orientación del docente-tutor, el estudiante auto gestiona el conocimiento, la problematización de las situaciones, los procesos de investigación y el trabajo colaborativo.

El avance tecnológico en los medios informativos digitales genera pautas educativas orientadas hacia una efectiva gestión de Información -búsqueda, acopio, análisis, selección, procesamiento, recuperación y uso- y la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), como medio para una adecuada gestión del conocimiento.

La relación entre tecnología, investigación y desarrollo de los medios periodísticos digitales, se evidencia a través de la producción tecnológica, la cual responde, de una parte, a las competencias contempladas en el programa de formación y, de otra, a las necesidades detectadas en el entorno productivo y social del país y del mundo; es decir, corresponde a una visión sistémica e integrada de interpretación de la realidad.

Por lo tanto se puede determinar que esta metodología de formación se enfoca en un modelo pedagógico de las llamadas “didácticas activas” porque:

- Promueve un aprendizaje amplio y profundo del conocimiento.
- Promueve la movilidad cognitiva.
- Fomenta el desarrollo tanto de habilidades de pensamiento superiores como de los diferentes tipos de pensamiento como el crítico, analítico, hipotético, conceptual, entre otros.
- Evita la repetición acrítica de información.

- Desarrolla de manera intencional y programada, el aprendizaje de conceptos, procedimientos y valores.
- Permite una experiencia vivencial donde se construye el conocimiento en la realidad, el análisis y solución de problemas expresados en casos, proyectos, preguntas problémicas, y otras formas de intervención didáctica.
- Promueve el uso y apropiación permanente de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, con herramientas digitales y redes sociales para la formación del periodismo digital.
- Promueve en el docente asumir un nuevo rol como mediador del aprendizaje, al permitir que el estudiante construya o re signifique sus conceptos, en los procesos y productos.

En esta cartilla el estudiante encontrará una guía para el fortalecimiento de su formación profesional en el contexto de la sociedad de la información, en la cual el periodismo digital ha logrado un desarrollo e impacto informativo con el uso de herramientas digitales que se manejan en la red.

La conceptualización, análisis e identificación de las nuevas herramientas y configuraciones mediáticas, le permite un mayor grado de motivación hacia el manejo de las redes sociales y la manera cómo se puede potencializar el uso de estas con enfoques informativos sociales.

Enmarcados en la generación de la época digital, el estudiante se encuentra cómodo y en un alto grado de sinergia con las primeras temáticas del módulo de manejo de redes, pues le permite encaminarse de manera organizada hacia el uso adecuado de la información periodística en las redes.

Estos primeros temas son la base para la fundamentación de competencias técnicas digitales, pero también competencias comunicativas organizadas, las cuales tendrán un impacto positivo en la vida futura.

Al adquirir este conocimiento podrán realizar un compromiso personal ya que al conocer el impacto de la información en las redes, tomarán más conciencia sobre la responsabilidad ética en la redacción periodística y las implicaciones que se derivan de este oficio.

La producción tecnológica que en estas temáticas de la cartilla se desarrolla, se asocia con la producción de conocimiento, ya que se realiza mediante la conceptualización, análisis e identificación de las redes y su impacto, que posibilita en el estudiante el uso de la tecnología como actividad planificada, organizada y creativa, expresada en el saber hacer; con el uso racional y responsable de los conocimientos teórico - prácticos para producir, transformar y promover procesos informativos periodísticos.

La apropiación, y uso de las tecnologías de la información y la comunicación, internet, redes, y herramientas digitales, de por sí ya son una competencia para el estudiante, pues si nos referimos, desde el punto de vista semántico, la palabra "tecnología" proviene de la raíz griega "téchne" que significa arte, destreza, y del término "logos" (tratado).

Tecnología es el tratado o estudio de un arte, de una técnica. La técnica es el conjunto de

procedimientos de carácter práctico, en cuya base recae generalmente, la experiencia y el conocimiento de carácter empírico y se da por ensayo, por observación y/o por transmisión oral.

Por lo tanto, es propio del saber tecnológico la experimentación y la observación, que de forma ineludible requieren de la conceptualización, como condición esencial para fundamentar su acción; en otras palabras, una estrecha relación entre teoría y práctica en el estudio de este impacto del internet y las redes en el desarrollo del periodismo digital.

La interacción permanente con la tecnología, en este caso aplicado al periodismo y en esta formación, implica procesos de investigación como mecanismo posibilitador del incremento de conocimientos en el estudiante con el fin de innovar, crear y producir.

Esta actividad tecnológica en el periodismo digital, presente en este proceso formativo, busca dotar al estudiante de las competencias necesarias para afrontar los permanentes cambios a nivel, social, laboral y tecnológico. Implica una realidad compleja con exigencia de nuevas competencias personales, sociales y laborales, cimentadas en una escala de valores sólida para permitirle interactuar consigo mismo, con los demás y con su entorno social y productivo digitalmente de una manera idónea, a partir de una visión sistémica e integradora de la llamada aldea global.

Fundamentos de la mediamorfosis: las repercusiones de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los medios actuales

La mediamorfosis, que sería como decir la metamorfosis en los medios de comunicación, es un término utilizado por Roger Fidler para explicar la transformación de las formas de comunicar que experimentan los medios de comunicación, generalmente como resultado de la combinación de cambios culturales o la llegada de nuevas tecnologías, que, en los tiempos actuales, explicarían la evolución de los periódicos como consecuencia de la aparición en nuestras vidas del entorno digital, los diarios digitales y las redes sociales.

Para Fidler, los medios no surgen de forma instantánea sino que, poco a poco, la sociedad va evolucionando y con ella aparecen nuevos medios de comunicación. Esto no supone la desaparición de los antiguos medios, pues éstos los complementan y se han de ir adaptando a dicha evolución y a los cambios que van surgiendo para poder subsistir.

La mediamorfosis surge debido a los cambios y transformaciones que se han producido a lo largo de la historia en los sistemas de comunicación, pero también deben existir razones de tipo social, político o económico que impulsan dicha transformación.

En este sentido, son fundamentales las ideas de transparencia y sociabilización, donde todas las formas de medios de comunicación coexisten y coevolucionan dentro de un sistema complejo adaptativo en expansión. Hoy en día, existen muchos periódicos digitales que se distribuyen vía internet, de manera que desde el ordenador de las redacciones ya se reparte la edición a los distintos hogares o empresas que están suscritos.

A lo largo de la historia, tenemos tres grandes casos de mediamorfosis:

El primero se da con la aparición del lenguaje escrito y con él la prensa escrita, con lo que supone ello para la propagación del conocimiento.

Un segundo caso se da con la aparición del lenguaje hablado en nuestras vidas, como la aparición de la voz en las películas mudas o la introducción en nuestros hogares de los teléfonos, ya sean los fijos, inalámbricos o móviles.

Y **el tercer caso** se da con la llegada de las nuevas tecnologías, como cuando surge la televisión en su día o, actualmente, todo el entorno digital que impone importantes cambios en la forma de trabajar de los periodistas de los medios de comunicación y condiciona enormemente la forma en la que la sociedad percibe la realidad que les rodea, pues ello hace que todos tengamos que adaptarnos obligatoriamente a estos cambios, tanto los profesionales de la comunicación, como cualquier persona ajena a este mundo.

Las herramientas de las tecnologías de la información y la comunicación, y las nociones que trae consigo la denominada revolución de la información, no sólo han generado cambios en la forma de transmisión de mensajes para los medios de comunicación tradicionales, que gracias a las tecnologías emergentes han mejorado sus procesos de producción y transmisión, sino que han impuesto también nuevos modos en la práctica gerencial.

Actualmente se escucha hablar de términos como gerencia de información y del conocimiento, comercio electrónico, capital intelectual, sistemas de información, etc. Todas estas nociones, ya instaladas en la gerencia contemporánea, también tienen su impacto y aplicación dentro de las empresas de medios de comunicación masiva.

Aspectos relevantes de la mediamorfosis

Según Roger Fidler, la mediamorfosis se define como “la transformación de un medio de comunicación de una forma a otra, generalmente como resultado de la combinación de cambios culturales y la llegada de nuevas tecnologías”.

La mediamorfosis nos muestra la importancia de los factores que afectan la evolución transformadora de un medio o producto sin

cambiar su esencia natural. La mediamorfosis no quiere decir que los medios y sistemas de comunicación tradicionales desaparezcan, sino que estos mismos van evolucionando a lo largo del tiempo.

Nuevos soportes de información y nuevas configuraciones mediáticas

La sociedad de la información no ha traído solamente nuevos protagonistas y roles de consumo-creación de productos culturales, sino que ha creado nuevas necesidades para poder encajar en este mundo. No basta con abrir el explorador, sino que hay que saber *linkear*, *postear*, hacer *streaming* e incrustar contenidos; acciones que hace poco menos de una década todavía eran incompatibles.

Las generaciones actuales, más acostumbradas a sentir la realidad como una representación simbólica plasmada en soportes virtuales, viven en lo que **Castells** denomina “la cultura de la virtualidad real”. Según este concepto, la experiencia de espacio o tiempo real vista en pantalla no es entendida como una apariencia, sino como la experiencia misma de lo que se ve o escucha. Es una cultura en la que el hacer creer acaba generando el hacer. Siendo exagerados, se podría llegar a un punto en el que se perdería el criterio para distinguir entre lo mediatizado y el objeto de la mediación.

Una de las manifestaciones más evidentes de la cultura digital es la transformación del lenguaje cotidiano. Ya se han instalado en nuestras prácticas discursivas decenas de términos que revelan hasta qué punto se ha metido la cultura digital en nuestra vida diaria: internet, correo electrónico, páginas web, módem, formatos de archivo, velocidad de conexión, servidor, *webcam*, interfaz, escá-

ner, compresión, listas de distribución, proveedores de acceso, operadores *booleanos*, puerto de impresora, foros de discusión, *chats*, cibercomunidades, medios virtuales, hipertextos, portales, etc.

Convergencias y transiciones mediáticas

José Luis Orihuela, Doctor en Ciencias de la Información y profesor en la facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, España, señala las convergencias y transiciones que constituyen las notas dominantes del **nuevo paisaje mediático**:

1. La clave de la comunicación se ha desplazado desde la transmisión de información, característica de la era analógica, hacia la producción de contenidos, propia de la era digital. **El foco de los procesos de comunicación pública está ahora centrado en los contenidos**, no en los medios; en los usuarios, no en los editores; y tiende a centrarse más en los servicios que en la tecnología.
2. El **público sedentario** de los medios tradicionales se ha reconvertido en usuario activo, que no se limita al consumo de medios interactivos, sino que también participa en la producción de contenidos. Son cada vez más sofisticadas las técnicas para conocer el perfil de los internautas para recoger información.
3. La distinción entre **medios personales** (como el teléfono o el correo) y **medios colectivos** (como la televisión o la prensa) se diluye en un entorno de confluencia bautizado por De Kerckhove como **conectivo**, una forma personalizada de la colectividad.
4. Las **cibercomunidades** y los portales, surgen como ámbitos de confluencia entre los servicios de información personalizada y los medios de información pública. El fenómeno de las comunidades virtuales en sus diversas modalidades (grupos de noticias, listas de distribución de correo electrónico, salas de chat, etc.), ocupa buena parte de las horas dedicadas a navegar en la red y alejan a los internautas del consumo de medios tradicionales y de otras formas de ocio.
5. **La convergencia** de la escritura con los medios digitales da lugar a un nuevo modo de estructurar y acceder a la información denominado hipertexto; así como a nuevas modalidades narrativas como la información y la ficción interactiva. En buena medida hay que aprender de nuevo a leer y a escribir, a recoger y difundir información.
6. **Internet ha provocado la disolución de las fronteras** que separaban a los medios en función de su soporte y de los formatos de información. Los medios virtuales o sólo digitales, así como las versiones electrónicas de los medios convencionales constituyen nuevas realidades mediáticas que ya no se explican mediante el recurso a los viejos paradigmas matemáticos o ideológicos de la comunicación. Hoy, un periódico, una radio o una televisión en la red, llegan a parecerse tanto entre sí que comienza a resultar anacrónico seguirles llamando según su viejo nombre.
7. La web tiende cada vez de modo más evidente hacia la confluencia entre PC y TV, y el lenguaje audiovisual pomposamente rebautizado **multimedia** se impone como una

suerte de lengua franca de la cultura digital. Podemos enviar y recibir mensajes de correo electrónico por ordenador, teléfono móvil, televisor digital, agenda electrónica. Nos movemos hacia un entorno dominado por la comunicación visual, el sonido y el movimiento, aunque paradójicamente nunca habíamos escrito y leído tanto como ahora.

8. El teléfono (es decir las redes de telecomunicaciones) se fusiona con la radio y la televisión (*broadcasting*) y **emerge el *pointcasting***, un sistema de difusión audiovisual a la vez universal y personalizado. Esto es exactamente lo que parece: la cuadratura del círculo. Por primera vez en la historia de la comunicación pública, disponemos de un medio de alcance mundial, que permite orientar la comunicación a usuarios individuales recogiendo sus requerimientos de configuración particulares.
9. **Fuera de las redes (de momento) lo audiovisual y lo táctil se encuentran en la realidad virtual**, que lejos de ser materia excluyente de la ciencia ficción, es ya un nuevo modo de conocimiento de la realidad que involucra de modo inmersivo al usuario. Consiste en la simulación de todo tipo de procesos y su visualización en tiempo real con opciones de intervención del usuario manipulando objetos de ese mundo virtual y percibiendo.

Finalmente, **la comunicación pública y la autoridad editorial se han separado**. El papel tradicional de los editores como filtro o gatekeepers, así como la función clásica de agenda-*setting* propia de los medios, aparece hoy cuanto menos cuestionado y desde luego compartido. La red permite el

acceso directo del público a las fuentes de y ofrece -como se ha dicho- por primera vez en la historia de la comunicación, acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores profesionales.

Desarrollo del periodismo digital

El **Periodismo digital** también llamado ciberperiodismo, es un término nuevo para describir la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo la red. **Según palabras de Ramón Salaverría** "es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos".

El periodismo digital rompe con la comunicación lineal y unidireccional que los medios emplean normalmente e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional. Hoy en día se ha establecido en gran número de usuarios como la "nueva fuente" informativa por su versatilidad y agilidad.

A diferencia de los periodistas tradicionales, los digitales pueden jactarse de tener facilidad en cuanto al *feedback* producido con el público. Esto se da porque la red en la que se trabaja emplea un campo horizontal en el que puede otorgarse información en forma veloz, directa y precisa.

Este tipo de periodismo alberga gran cantidad de materia informativa, ya que existen numerosas fuentes cibernéticas que pueden enriquecer cada vez más la información que se va a verter hacia los lectores. Así mismo, el público a quienes se dirigen los periodistas digitales manifiesta una participación activa en cuanto al tratamiento de opiniones frente a una noticia determinada.

Si bien los periódicos, la radio y la televisión tradicional abrían espacios de participación a sus audiencias, en internet estos pueden recibir respuestas, reacciones y análisis de los lectores, oyentes y televidentes, casi de manera instantánea en múltiples canales de conversación, foros y otros sistemas en donde el usuario puede manipular la información de manera casi libre.

Producto digital

- El producto llega por medio de *bytes* en una pantalla electrónica y no sobre el papel.
- Se transmite a través de redes telemáticas.
- Los costos se reducen considerablemente respecto a las ediciones impresas.
- Es accesible en cualquier circunstancia, siempre y cuando se cuente con un ordenador y una línea telefónica.
- Llegarán las noticias de última hora a medida que se vayan produciendo.
- Las fotos estáticas de la prensa escrita están dejando paso a imágenes animadas que permiten a los lectores comprender mejor los acontecimientos.

Hipertexto

El hipertexto, término acuñado para reflejar la arquitectura de la WWW que permite pasar de página a página, acceder a los textos, imágenes fijas o en movimiento y sonidos, no es secuencial.

El periódico electrónico se acerca más a la forma de pensamiento, las estructuras de las ideas no son lineales. La posibilidad de utilizar el hipertexto en los periódicos digitales nos permite establecer una lectura no secuencial, pudiendo acceder a multitud de enlaces diferentes entre sí, que nos aportan

una visión más amplia de un determinado tema que los interconecta.

Instantáneo

- El acceso es instantáneo.
- Se obtienen las informaciones de manera más inmediata.
- Se consulta la información casi en tiempo real, con lo que la distancia respecto a la inmediatez de acceso a la información, comparado con otros medios como la radio y la televisión, se acorta.
- Los medios digitales pueden actualizar la información a cualquier hora y desde cualquier parte, siempre que el periodista digital cuente con un ordenador y una conexión a una red de internet en cualquier parte del planeta.

Fácil de actualizar

- Ha entrado en crisis el concepto de periodicidad de los medios en línea.
- El periódico electrónico renovará la información conforme se vaya generando la noticia y las informaciones de interés.
- Para ello, esta característica se puede considerar como fundamental.
- De poco valdrá un medio que no actualiza al instante las noticias más importantes, porque corre el peligro de que nadie vuelva a sus páginas si su competencia ha aportado todo lujo de detalles, ante una noticia de impacto.
- El problema es que esta tarea en muchos periódicos sólo es supervisada por una o dos personas que insertan las noticias provenientes de las agencias informativas sin prestar atención al contenido en sí.

Contenidos para un determinado público

- Con las posibilidades que ofrece internet en cuanto a la capacidad de transmisión, ninguna información puede quedarse sin difundir, a no ser que el periodista decida rechazarla.
- Una web puede contar con la capacidad de servir amplitud de páginas, con sus respectivas noticias. Internet es un medio perfecto para la distribución de noticias e información. Un volumen infinito de ellas y documentos pertinentes como legislación, información estadística, discursos, entre otros, pueden ser incluidos.
- Al personalizarse el diario en línea, cada usuario seleccionará la información que quiere conocer. Esto hace que se pueda segmentar el tipo de lectores. Incluso algunas empresas han aprendido esta lección y ofrecen *banners* o anuncios publicitarios de determinadas características en función del lector habitual de esos temas.

Mundial

- Llega a todas las partes del planeta, siempre y cuando estén conectadas a internet.
- El periódico en línea no tendrá un mercado local, estatal o nacional, sino que su mercado será global.
- Esto es realmente diferente en comparación con el periódico impreso que para tener alcance local, nacional e internacional, los miles o millones de dólares se multiplican.

Accesibilidad

- Es posible tener el periódico en cualquier momento, en todo lugar, siempre y cuando tengamos un ordenador, un módem y una línea telefónica.
- Esa disponibilidad de estar en el lugar de los hechos y transmitir en vivo desde cual-

quier lugar del mundo es lo que caracteriza a la televisión; pero esa, es la ventaja que también posee el periódico digital. En teoría, un acontecimiento que ocurra en cualquier sitio del mundo lo podemos conocer en el periódico de nuestra preferencia y en el momento que nosotros queramos.

- Un claro ejemplo de esta accesibilidad podemos encontrarlo cada vez que sucede una catástrofe o un atentado. Aunque la televisión y la radio puedan ofrecernos avances informativos, internet es el medio más rápido a la hora de actualizar sus contenidos y ponerlos a disposición del público.

Interactividad

- Internet tiene retroalimentación que se denomina interactividad. De hecho el éxito de la red se debe a las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con el mismo. La retroalimentación es casi inmediata. Se presenta una bidirección donde el emisor y el receptor se encuentran en el mismo plano. La ventaja de la interactividad es que permite al lector ser algo más que un receptor pasivo, y actuar por sí mismo en el producto.
- Si hacemos un recorrido por los más importantes en números de lectores, caso de El País o El Mundo, podemos ver que todavía prevalecen los contenidos. Se abren foros de participación, pero sigue siendo muy baja su receptividad.
- El lector no tendrá que esperar a enviar una carta por correo. Internet ofrece la posibilidad de que el contacto sea mucho más directo, puede argumentar o reforzar las ideas de manera instantánea. Las encuestas de opinión y el perfil del lector se pueden determinar de manera inmediata sobre los temas de actualidad.

Multimedia

- El periódico digital es la suma de los tres medios masivos de comunicación: radio, televisión y prensa escrita, con la ventaja de cada uno.
- Lo que hoy conocemos como el periódico en línea se convertirá en un medio de comunicación que reúna la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión.
- Es la suma del texto: la voz, la música, la imagen fija, el vídeo, los recursos de la infografía. En cualquier momento y en cualquier lugar, el lector puede satisfacer su necesidad de información y encontrar la imagen deseada, así como audio, cuando las condiciones físicas le impidan una lectura.

Nueva retórica

- Páginas en lugar de secciones: el concepto de página deja de tener el sentido de un espacio físico limitado y se asimila al concepto de sección. Es decir, en el nuevo periódico en línea se habla de la página de noticias nacionales, la página de deportes, o de la página de opinión. En ese caso se incluye la totalidad de las noticias de cada sección, condensadas en una página electrónica con sus textos íntegros.
- No existe la noticia de cinco columnas. La importancia de una noticia con respecto a otra se observa en su colocación, si es en la primera, segunda, tercer pantalla o según las que tenga el periódico digital. Se puede analizar si se valoran más las fotografías respecto al texto, el color frente al blanco y negro.
- La noticia más importante se presenta en la parte superior, generalmente ocupa todo el ancho de la pantalla o de la parte

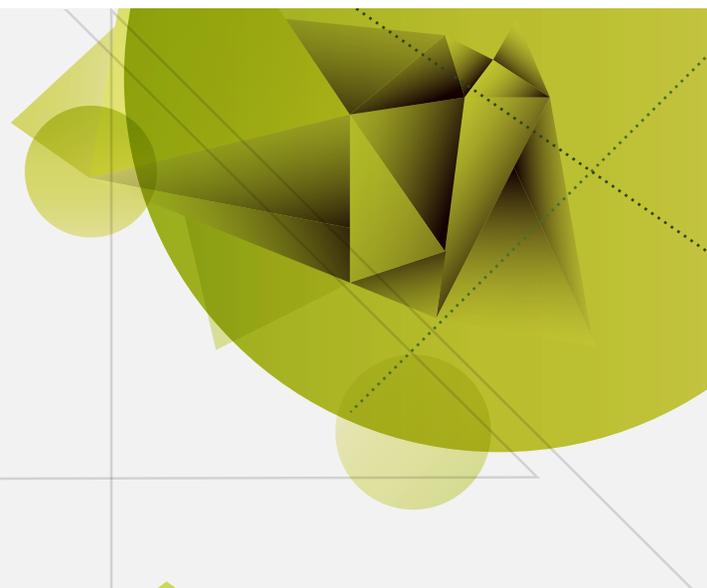
que le corresponde al contenido. La página principal o *home page* es la puerta de entrada al servicio. Hay una gran flexibilidad del formato. Los textos, imágenes, sonidos y vídeo, se interrelacionan dando al usuario la máxima capacidad de navegación. La fotografía y el color son elementos destacados en internet.



1

Unidad 1

Impacto de las TIC
e internet en la
transformación de
los medios y del
periodismo



Manejo de redes sociales

Autor: Yesmin Tibocho Patiño

Introducción

Hoy en día la redacción digital en los medios de comunicación es mucho más que palabras, redactar para la red ofrece muchas más opciones que el texto escrito. Internet es multimedia y, por eso, debemos aprovechar todos los recursos disponibles: texto (por supuesto), pero también imágenes, vídeo y audio. Si no lo hacemos, desaprovechamos el potencial de la web.

En internet se explican historias de muchas maneras, y a menudo aparecen nuevas herramientas que nos facilitan esta labor que nos permite relatar una historia a partir de las contribuciones que otras personas han publicado en las redes sociales. Es decir, que podemos combinar nuestro texto con tuits, vídeos de YouTube, fotos de Flickr, mensajes de Facebook e insertar cualquier otro contenido.

Continuamente estamos en la búsqueda de información en internet y ya, es costumbre leer noticias en la web. Por eso es importante conocer la manera de estructurar esa información, mediante enlaces, nodos, anclajes que nos permite profundizar en la información.

Es de suma importancia que el estudiante identifique los criterios a tener en cuenta para la redacción digital como son la multimedia, el hipertexto, la inmediatez, entre otros, así como la estructura que se maneja para la redacción digital.

De otra parte, se debe familiarizar con el rol que cumple el periodista en la red, ya que las formas de redactar y buscar la información ha cambiado con el avance de las tecnologías y la masificación de las redes sociales.

Por lo tanto en esta cartilla, antes de entrar a un proceso de redacción, el estudiante debe conocer la arquitectura para consolidar la información en los medios actuales de comunicación.

La estrategia metodológica en los contextos de las redes sociales y las herramientas informativas digitales, se fundamenta en un aprendizaje significativo; es decir el conocimiento se centra en relacionar los aprendizajes previos con la nueva información, en oposición al aprendizaje por repetición o memorístico en el marco de la técnica constructiva.

Estos procesos requieren la movilización de capacidades de pensamiento, de competencias axiológicas, de comunicación, de resolución de problemas, de trabajo en equipo, de aprendizaje autónomo y significativo y la gestión eficaz de la información con el apoyo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), Ello hace posible una real y efectiva gestión del conocimiento en la era de la digitalización.

Es así como con la mediación y orientación del docente- tutor, el estudiante auto gestiona el conocimiento la problematización de las situaciones, los procesos de investigación y el trabajo colaborativo.

El avance tecnológico en los medios informativos digitales genera pautas educativas orientadas hacia una efectiva gestión de Información -búsqueda, acopio, análisis, selección, procesamiento, recuperación y uso- y la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), como medio para una adecuada gestión del conocimiento.

La relación entre tecnología, investigación y desarrollo de los medios periodísticos digitales, se evidencia a través de la producción tecnológica, la cual responde de una parte, a las competencias contempladas en el programa de formación y, de otra, a las necesidades detectadas en el entorno productivo y social del país y del mundo; es decir, corresponde a una visión sistémica e integrada de interpretación de la realidad.

Por lo tanto, se puede determinar que esta metodología de formación se enfoca en un modelo pedagógico de las llamadas didácticas activas porque:

- Promueve un aprendizaje amplio y profundo del conocimiento.
- Promueve la movilidad cognitiva.
- Fomenta el desarrollo tanto de habilidades de pensamiento superiores y de los diferentes tipos de pensamiento como el crítico, analítico, hipotético, conceptual, entre otros.
- Evita la repetición acrítica de informaciones.

- Desarrolla, de manera intencional y programada, el aprendizaje de conceptos, procedimientos y valores.
- Permite una experiencia vivencial donde se construye el conocimiento en la realidad, el análisis y solución de problemas expresados en casos, proyectos, preguntas problémicas, y otras formas de intervención didáctica.
- Promueve el uso y apropiación permanente de las tecnologías de la información y la comunicación con herramientas digitales y redes sociales para la formación del periodismo digital.
- Promueve en el docente asumir un nuevo rol como mediador del aprendizaje, al permitir que el estudiante construya o re signifique sus conceptos en los procesos y productos.

En esta cartilla, el estudiante encontrará una guía para el fortalecimiento de su formación profesional en el contexto de la sociedad de la información, en la cual el periodismo digital ha logrado un desarrollo e impacto informativo con el uso de herramientas digitales que se manejan en la red.

La conceptualización, análisis e identificación de las nuevas formas de redacción digital, se han impuesto en los medios de comunicación actuales, así mismo identificará los procesos que se deben desarrollar para la redacción digital.

Enmarcados en la generación de la época digital, el estudiante se encuentra cómodo y en un alto grado de sinergia con las primeras temáticas del módulo de Manejo de redes sociales, pues le permite encaminarse de manera organizada hacia el uso adecuado de la información periodística en las redes.

Esto primeros temas son la base para la fundamentación de competencias técnicas digitales, pero también competencias comunicativas organizadas las cuales tendrán un impacto positivo en su vida futura.

La adquisición de este conocimiento les permitirá realizar un compromiso personal, ya que al conocer el impacto de la información en las redes, tomarán más conciencia sobre la responsabilidad ética en la redacción periodística y las implicaciones que se derivan de este oficio.

La redacción digital

En la cartilla anterior se desarrollaron temas relacionados con las características del periodismo digital, como aspectos a tener en cuenta en la redacción digital en los actuales medios de comunicación.

Esas características que se manejan hoy en día en esta transformación de los medios, son entre otras: accesibilidad, interactividad, inmediatez, el hipertexto y la información multimedial.

El consumidor de información de hoy, demanda de los medios contenidos cada vez más profundos y actualizados sobre aquello que le interesa. Reclama imágenes que se lo muestren, sonidos que se lo cuenten y textos que se lo expliquen; los reclama al instante de haberse producido la noticia. Por lo tanto, está claro que el fenómeno del periodismo en internet ha provocado varias transformaciones en los modos de narrar y presentar la información.

El cambio más evidente y primordial, y por lo tanto más importante, es la estructura hipertextual del ciberperiódico, a través de la cual se le da al lector, entre otras cosas, la posibilidad de acceso a mayores cantidades de información.

El lector digital hoy en día es quien elige cómo quiere enterarse del contenido que le ofrecen los medios, el que decide el orden que quiere seguir en un mensaje. De esta forma, los contenidos se estructuran en unidades autónomas de información, llamadas nodos, que deben ser unidos mediante hipervínculos.

Estos y otros cambios trascendentes lo explica el autor Álvarez 2012, redactor del quinto capítulo en el “Manual de redacción ciberperiodística”, donde se establecen las características que condicionan la escritura en el ciberperiodismo:

Aunque fue una temática vista en la primera cartilla, en esta oportunidad se hace énfasis de la manera como se desarrolla cada una de estas características en la redacción digital.

■ Multimedialidad

Es la **utilización en un mismo medio de los tres soportes**: imagen, texto y sonido, en los que puede presentarse la información. El medio periodístico es ahora un multimedio y en

un hipermedio, la grandeza informativa de mezclar fórmulas narrativas de prensa, radio y televisión se unen en lo hipertextual.

■ Hipertextualidad

El hipertexto, es una **escritura no secuencial con enlaces controlados** por el lector; se apoya en la capacidad de la mente humana para relacionar ideas, hechos y datos diferentes. El lector sabe que, a medida que avanza en las distintas capas, se encuentra con información más específica: él decide si quiere profundizar en el tema o cambiar a otra noticia.

■ Instantaneidad

La actualidad se ve superada en internet por la instantaneidad. Lo instantáneo supone la reducción de la secuencia temporal que transcurre entre el momento en que se produce un hecho, el tratamiento por parte del periodista y el consumo (la lectura) por parte de los usuarios. **El periodista tiene la posibilidad de actualizar constantemente la información.**

■ Interactividad

Es la **posibilidad que tienen todos los interlocutores durante el proceso comunicativo**, o sea, tanto los periodistas como el público interactúan recíprocamente con el medio y entre sí. La interactividad modifica la clásica relación emisor/receptor, ahora tiene la oportunidad de participar activamente en el proceso de producción del mensaje difundido. Son muchas y variadas las herramientas que se pueden utilizar para desarrollar la interactividad, entre las que se encuentran:

- **Foros de discusión:** los usuarios escriben mensajes en los que opinan sobre temas de la agenda mediática, y los dejan a la vista del público, esperando que alguien los responda.
- **Weblogs:** es un espacio de comunicación personal frecuentemente actualizado, que abarca contenidos tan heterogéneos como los individuos que los elaboran, y presentados de manera cronológica. Puede ser un espacio altamente interactivo en vigor de comentarios.
- **Chats:** es un sistema que permite a los usuarios establecer un proceso dialógico de naturaleza más o menos sincrónica. Permite contactar a través de la escritura a personas interesadas en diferentes temas, que se agrupan en salas temáticas.

■ Universalidad

Implica la posibilidad que tienen ahora los medios impresos (mediante sus ediciones online) de llegar a cualquier rincón del planeta donde pueda establecerse una conexión al ciberespacio.

■ Personalización

La personalización consiste en alterar la configuración genérica de un sitio web de acuerdo con los criterios especificados por un usuario. Cada lector es diferente, y la lectura del periódico está influida por el conocimiento previo del lector y sus actitudes.

■ Navegación

Se define como una forma de acceso a la información que consiste en desplazamientos sucesivos, bien sea entre nodos de un mismo hiperdocumento o bien entre hiperdocumentos distintos. Los hiperdocumentos, se componen de los siguientes elementos:

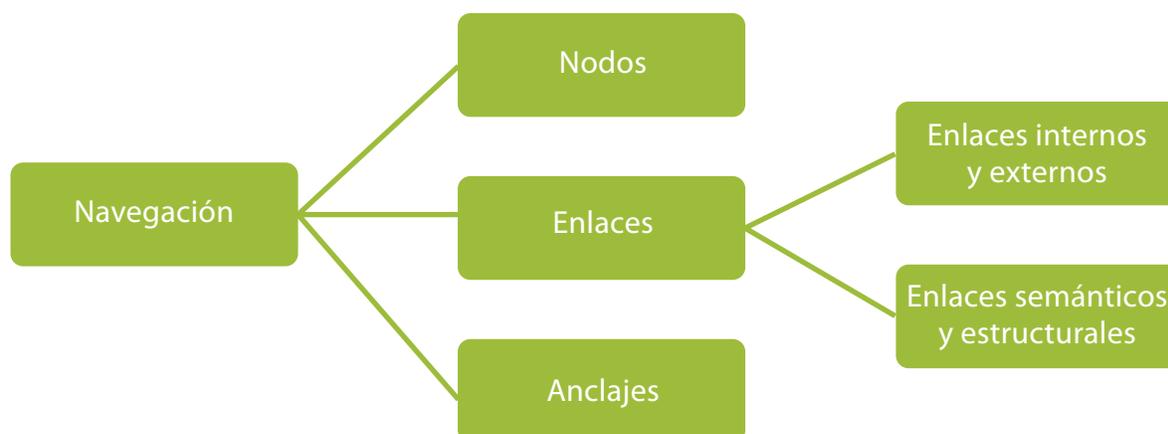


Figura 1. Elementos del hiperdocumento
Fuente: Propia.

1. **Nodos:** son las **partes que componen un documento digital**. Se conectan mediante enlaces y su ejecución (normalmente un clic de ratón) permite conmutar entre nodos. La forma y las dimensiones de los nodos, dependen exclusivamente de las características propias de cada hiperdocumento o de la forma en que el autor del hiperdocumento ha considerado conveniente estructurarlo.
2. **Enlaces:** también llamados **hipervínculos**, deben estar integrados en una secuencia basada en una asociación concreta de ideas, que invite a completar el recorrido previamente estructurado por el periodista y con referencias para elegir el aspecto en el que se desea profundizar.
3. **Enlaces internos y externos:** una cibernoticia puede contener dos tipos de enlaces: internos y externos. **De tipo interno existen 3 enlaces** de navegación que guían al autor a través del sitio. También hay enlaces que trasladan al usuario a otros fragmentos de la misma información en forma de texto, fotografías, sonido, vídeo, gráficos, etc.
4. **Enlaces semánticos y estructurales:** los enlaces semánticos tienen la función de crear sentido y asociar contenidos, y relacionan directamente los propios contenidos entre sí; mientras que los enlaces estructurales, establecen categorizaciones fijas que sólo pueden llegar a renovarse con un rediseño del sitio, generan **cohesión y coherencia**.

5. **Anclajes:** sirven para marcar el inicio y el destino de un enlace. Normalmente, no están incluidos en el texto sino van al final del texto; pero también existen anclajes empotrados en el texto. Una unión de los 3 elementos explicados produce la característica emergente: la navegación, que emerge como consecuencia de la unión e interacción de los mismos en el sistema coherente.

El hiperdocumento

Tiene diferentes estructuras que se destacan a continuación.

El hiperdocumento	Estructuras abiertas	Jerárquica	Presenta un nodo principal del que se desprenden otros secundarios, y a su vez, de éstos surgen otros todavía menos importantes. Esta estructura sólo contiene enlaces verticales, por lo que el modelo permite una disposición muy sencilla y también agiliza la navegación.
		En red	Caracterizaba a los primeros sitios web; no hay nodos principales y nodos secundarios debido a que cualquiera de ellos puede estar enlazado con otro. En lo periodístico, se necesita cierta jerarquización, para que el lector sepa distinguir entre las noticias de alta importancia.
		Mixta	Muestra una combinación de una estructura jerárquica con otras posibilidades de navegación horizontal. El lector se enfrenta con una estructura vertical que lo orienta y ordena entre los contenidos, pero, al mismo tiempo, cuenta con alternativas de exploración.
		Estructuras cerradas	Son cerradas si sólo se puede entrar por un nodo único y concluir en otro nodo único.

Tabla 1. Aspectos estructurales en el hiperdocumento
Fuente: Propia.

Los *blogs*, wikis, cuentas de correo electrónico con gran capacidad de almacenamiento y herramientas de oficina disponibles en línea, combinados con redes locales equipadas con clientes delgados y servidores de terminales, constituyen una nueva tendencia del cómputo.

Hoy en día existen innumerables programas que permiten realizar periódicos *on line* sin ninguna instalación especial.

Integración de las redacciones en los medios actuales

La integración o convergencia de redacciones, **es la unión del esfuerzo creativo y de producción de redacciones tradicionales y digitales** que antes estaban separadas. Según el periodista español Ramón Salaverría, el periodismo vive sometido a un sinfín de procesos paralelos de convergencia. Así, compañías informativas que anteriormente poseían apenas una sucursal editorial, se transforman rápidamente en grupos multimedia, con presencia en diversos mercados de la comunicación.

También las estructuras de producción de esas empresas se ven afectadas por procesos de convergencia, ya que las salas de redacción independientes dejan paso a nuevas redacciones integradas, donde se experimentan estrategias diversas de coordinación editorial. Los periodistas se ven también sometidos a este círculo de la convergencia, al tener que desarrollar más labores profesionales (redacción, edición, documentación, fotografía, grabación) que antes eran atribución de especialistas en cada disciplina.

La irrupción de internet como red integradora de contenidos audiovisuales y escritos, mediante la interactividad y los formatos

multimedia, ha transformado el ecosistema de los medios tradicionales. Las redacciones de prensa y televisión están renovándose con distintas fórmulas que permiten elaborar contenidos para las plataformas *online* y los móviles.

El crecimiento de los medios digitales es una de las causas de la crisis de la prensa escrita. Al respecto, el periodista español Juan Varela, afirma que nos encontramos en el fin de la era de la prensa: "los periódicos están dejando de ser el medio líder a pesar de sus potentes redacciones, sus recursos profesionales y su competitivo mercado". La invasión de internet como fuente de información provoca el descenso de las ventas de periódicos de todo el mundo.

Es así como la digitalización ha alterado la estructura tradicional de los medios de comunicación. Los hábitos de vida y el consumo de información por parte de la sociedad están cambiando rápidamente. Los usuarios desean acceder a las noticias a través de diversos medios, desde cualquier lugar y en cualquier momento.

La tecnología digital ha propiciado la integración de funciones en el proceso de producción informativa en los distintos medios. Los periodistas asumen tareas que hasta hace diez años estaban separadas, tales como redacción, grabación, fotografía, edición, diseño y publicación en la web.

En este contexto, los medios impresos, audiovisuales y digitales de un mismo grupo, han desarrollado estrategias que permiten aprovechar los recursos comunes y coordinar las tácticas editoriales. La convergencia posibilita que las redacciones de prensa, radio y televisión trabajen juntas en la producción de contenidos informativos.

Tácticas para la integración de redacciones

- Una redacción completamente integrada que trabaja como lo que es, una empresa de comunicación.
- Internet pasa a ser la principal fuerza horizontal integradora.
- Los periodistas multimedia tendrán que ser capaces de trabajar en línea y fuera de ella (off y online), al mismo tiempo y con todas las noticias.
- Será necesaria la implantación de un sistema editorial multiplataforma integrado en el que se pueda trabajar con imágenes, palabras y sonido a un mismo tiempo.
- La estructura organizativa de la empresa periodística, debe estar asentada firmemente en la figura de un editor multimedia que supervise todas las operaciones.
- Cualquier redacción está orientada a dirigir procesos y personas. En una redacción multimedia, desde el momento en que surge la noticia y a lo largo de todas las decisiones que se adoptan.

Pilares en la redacción integrada

- Rediseño de la estructura física y organizativa de la redacción.
- Cambio de mentalidad por parte de los periodistas y directivos.
- Uso intensivo de la tecnología multimedia en el trabajo periodístico.

El periodista en la red

Nuevo papel, nuevas funciones y nuevas competencias del periodista en el entorno multimedia.

El cada vez más vertiginoso avance tecnológico de la sociedad, ha derivado en una competencia feroz por parte de los medios de comunicación para satisfacer las exigencias de las audiencias, cada vez más selectivas, ante la superabundancia de informaciones y canales. Una de las consecuencias es que la realidad tecnológica ha puesto a los periodistas en el punto de mira de las redacciones ante la creciente necesidad de una mayor capacitación como emisores multimedia.

Los usuarios multimedia consumen televisión, diarios, radio e internet, al tiempo que hablan por teléfono o escriben correos electrónicos. La saturación, la simultaneidad y la sustitución de unos medios por otros, definen el nuevo escenario comunicativo y el resultado es la revalorización de la necesidad de la figura del periodista o Cyberperiodista, que se caracterizará por desempeñarse como:

1. **Mediador** entre el hecho informativo y la audiencia, ejerciendo auténticas funciones de gatekeeper (especialista de la información) en los flujos informativos.
2. **Experto** que analice, interprete y explique lo que ocurre.
3. **Profesional** capaz de codificar su relato y sus ingredientes visuales, sonoros, textuales e hipertextuales para ser difundido en cualquier plataforma mediática.

Por lo anterior, los medios actuales buscan periodistas polivalentes, capaces de producir contenidos que se difundan en diferentes soportes incluido internet como escenario de informaciones hipertextuales y audiovisuales.

Todo parece indicar, no obstante, que esa polivalencia multimedia podría derivar en un afianzamiento de la necesidad de una

especialización temática: **el periodista deja de elaborar textos para distintas secciones y produce información de un mismo asunto o área para diferentes soportes.**

Nadie duda de que la especialización periodística genera credibilidad al agotar los contenidos de los temas; y que mejor forma de agotar los contenidos que mostrándolos en todos los formatos posibles. Si la evolución de la audiencia ha llevado a la evolución de los profesionales del periodismo, ambos, en conjunto, exigen una evolución de los contenidos: no sólo deben ser especializados, pues deben presentarse con todas las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y que las audiencias, cada vez más participativas, demandan.

A la figura del periodista multimedia se pueden agregar nuevos cometidos profesionales derivados de la evolución del sector. Algunos expertos proponen que se empiece a considerar la figura del periodista como data delivery editor si de lo que se trata es de incorporar las bases de datos como herramienta para el periodista (en línea con el periodismo de precisión) pero también como contenidos al acceso del público.

Y también como social media editor: periodista que coordine la interacción con los públicos en diferentes aspectos: se propone dar al lector la posibilidad de crear su propia página en el diario, a modo de una red social, y fomentar la inter-conectividad permanente con herramientas como Twitter o las redes sociales, en síntesis con el periodismo ciudadano pero inter-participativo.

Función del ciberperiodista

El periodista del futuro debe ser un profesional tecnológicamente activo que asu-

ma sin traumas un reciclaje continuo de conocimientos. Con el cambio que implica esta cuarta revolución tecnológica, el periodista tiene que asumir nuevas tareas, pero precisamente esta necesaria capacidad multimedia le convierte en una pieza clave aún más indispensable en la cadena informativa. Aunque, como apunta Celis (2008: 52), “La mayoría de los periodistas en activo tienden a mirar hacia el pasado con nostalgia:

Se hace necesario redefinir la función del periodista. Hay voces, como David A. Patten que hablan ya del tecno-periodista o tele-periodista y que, incluso, anuncian, dentro de la reinterpretación de la labor profesional que debe hacerse para este colectivo, lo que denomina las tecno-depresiones que vendrán derivadas del sentimiento de impotencia que subyace en todo cambio acelerado.

El nacimiento de los nuevos medios de comunicación al amparo de las últimas tecnologías, está originando que aumente la demanda de profesionales del periodismo conocedores de las herramientas y lenguajes digitales capaces de elaborar los nuevos contenidos, que, como mínimo, sean hipertextuales e interactivos. El periodista ya no ocupa ese lugar privilegiado que ha tenido durante siglos en la cadena de ensamblaje de la información y si no tiene las herramientas para enfrentarse a los cambios, morirá. Los periodistas ya no controlan en exclusiva el contenido y el formato de las noticias. Cualquiera con una cámara y una computadora puede hacerlo. (Celis: 2008, 55).

Desde la red, se recuerda que no hay que dejar de entender la noticia como servicio y no como producto (Bradshaw: 2008) y se propone una dinámica que ajuste el periodismo/periodista tradicional al periodismo derivado de los nuevos usos comunicativos de las red y los entornos vir-

tuales basada en la integración de todos los soportes al servicio de la información de los medios.

Estudios sobre el mensaje periodístico

Se parte como ejemplo de la experiencia expuesta en el sitio chicagocrime.org, en 2005: un joven periodista y programador hizo una exitosa versión cartográfica que es una mezcla de la base de datos con los crímenes que se cometen en Chicago y los mapas de Google. La Bitacora del proceso periodístico se organiza así:

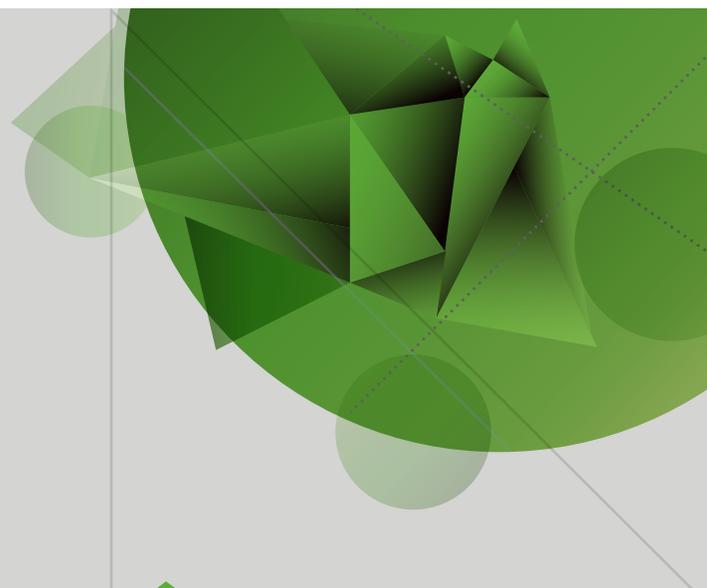
- **Alerta:** aviso inmediato a través de móvil o Ipad o portátil con wifi.
- **Borrador:** a modo de teletipo; es un avance que desarrolla el hecho adelantado en la alerta.
- **Artículo:** relato elaborado. El borrador tratado en profundidad.
- **Contexto:** uso de hipertexto. Los enlaces en el mismo texto de la noticia funcionan a modo de background, o procesos o rutinas de ejecución que se realizan en segundo plano para ampliar, reforzar y contextualizar la información, alguno de sus datos o protagonistas o fuentes.
- **Análisis o reflexión:** recopila las reacciones que se produzcan en la blogosfera, en foros, en los comentarios a la noticia en el propio diarios... en la red en general.
- **Interactividad:** siempre que sea posible, del flash al chat o al foro. Fomentar la bi-direccionalidad de la información con los receptores.
- **Personalización:** opciones para que el usuario pueda hacer propia la información; envío de mail, datos de otras noticias complementarias o relacionadas, información de rutas seguidas por otros usuarios que leyeron esa noticia.

El periodista reformula su rol y sus rutinas: no solo interviene como procesador de la información de la fuente al receptor, sino que incorpora también el feedback participativo de la audiencia y de otras fuentes o expertos, y se convierte en usuario activo de la tecnología como instrumento laboral.

2

Unidad 2

Principales modelos
de medios y sistemas
informativos en la red



Manejo de redes sociales

Autor: Yesmin Tibocho Patiño

Introducción

La relación entre los cambios tecnológicos y los cambios comunicativos es evidente, al igual que lo es su interdependencia, puesto que la apropiación de una tecnología por parte de los medios de comunicación tiene que ver con sus posibilidades para satisfacer una determinada demanda o para crear otra nueva.

Las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación y a la información amplían las posibilidades de los medios en cuanto a su cobertura y difusión, así como en cuanto a su grado de interacción y a la creación de nuevos modos y espacios de comunicación.

Las repercusiones sociales, políticas, económicas y culturales que se derivan de la nueva sociedad de la información y de la comunicación surgida por la combinación, entre otros factores, de aquellas tecnologías con los medios de comunicación, son enormes.

La transformación que se está presentando en la sociedad actual debido a la tecnología, es un hecho, y nos coloca ante un futuro lleno de esperanzas, pero el reto del periodismo no se reduce a su continua modernización tecnológica sino que ha de seguir dando respuesta, como aquellos ejemplos que se mostraron anteriormente, también a las demandas de los ciudadanos y a las exigencias y valores de toda sociedad democrática.

Entre el periodismo manuscrito, que sobrevive al tiempo y a la tecnología y los modernos diarios compactos que defienden una manera muy concreta de ver el periodismo, hay grandes parecidos y objetivos comunes, como son: llegar al lector y hacerlo con un mensaje preciso y veraz. Lo cual es un signo de esperanza.

De otra parte ese enriquecimiento del periodismo y de las empresas multimediales, tienen que ver con la innovación tecnológica de medios audiovisuales que enriquecen al mundo tecnológico en los medios, por lo que se considera importante estas temáticas para el fortalecimiento de los conocimientos del periodismo en la redes.

La estrategia metodológica en los contextos de las redes sociales y las herramientas informativas digitales, se fundamenta en un aprendizaje significativo, es decir en relacionar los aprendizajes previos con la nueva información, en oposición al aprendizaje por repetición o memorístico en el marco de la técnica constructiva.

Estos procesos requieren la movilización de capacidades de pensamiento, de competencias axiológicas, de comunicación, resolución de problemas, trabajo en equipo, aprendizaje autónomo y significativo, y sobre todo de la gestión eficaz de la información con el apoyo de TIC.

Es así como con la mediación y orientación del tutor, el estudiante autogestiona el conocimiento la problematización de las situaciones, los procesos de investigación y el trabajo colaborativo.

El avance tecnológico en los medios informativos digitales genera pautas educativas orientadas hacia una efectiva gestión de Información -búsqueda, acopio, análisis, selección, procesamiento, recuperación y uso- y la aplicación de las TIC, como medio para una adecuada gestión del conocimiento.

La relación entre tecnología, investigación y desarrollo de los medios periodísticos digitales se evidencia a través de la producción tecnológica, la cual responde, de una parte, a las competencias contempladas en el programa de formación y a las necesidades detectadas en el entorno productivo y social del país y del mundo, es decir, corresponde a una visión sistémica e integrada de interpretación de la realidad.

Se puede determinar que esta metodología de formación se enfoca en un modelo pedagógico de las llamadas didácticas activas, porque:

- Esta promueve: un aprendizaje amplio y profundo del conocimiento y la movilidad cognitiva; el uso y apropiación permanente de las TIC con herramientas digitales y redes sociales para la formación del periodismo digital; en el docente asumir un nuevo rol como mediador del aprendizaje al permitir que el estudiante construya o resignifique sus conceptos, en los procesos y productos.
- Fomenta el desarrollo tanto de habilidades de pensamiento superiores y de los diferentes tipos de pensamiento como el crítico, analítico, hipotético, conceptual, entre otros.

- Evita la repetición acrítica de informaciones.
- Desarrolla, de manera intencional y programada, el aprendizaje de conceptos, procedimientos y valores.
- Permite una experiencia vivencial donde se construye el conocimiento en la realidad, el análisis y solución de problemas expresados en casos, proyectos, preguntas problémicas, y otras formas de intervención didáctica.

En esta cartilla el estudiante encontrará una guía para el fortalecimiento de su formación profesional en el contexto de la sociedad de la información, en la cual el periodismo digital ha logrado un desarrollo e impacto informativo con el uso de herramientas digitales que se manejan en la red.

La conceptualización, análisis e identificación de las nuevas formas de redacción digital se han impuesto en los medios de comunicación actuales, así mismo identificara los procesos que se deben desarrollar para la redacción digital.

Enmarcados en la generación de la época digital, el estudiante se encuentra cómodo y en un alto grado de sinergia con las primeras temáticas del módulo de Manejo de redes sociales, pues permite encaminarse de manera organizada hacia el uso adecuado de la información periodística en las redes.

Este tema es base para la fundamentación de competencias técnicas digitales, pero también competencias comunicativas organizadas las cuales tendrán un impacto positivo en su vida futura.

Al adquirir este conocimiento les permitirá realizar un compromiso consigo mismo ya que al conocer el impacto de la información en las redes, tomaran más conciencia sobre la responsabilidad ética en la redacción periodística y las implicaciones que se derivan de este oficio.

Principales modelos de medios y sistemas informativos en la red

Los procesos de innovación tecnológica y periodística de los medios en la red

Los medios de comunicación en su proceso de transformación entraron en un proceso de adaptación de recursos tecnológicos, y enfrentamiento de paradigmas, con nuevos productos digitales de carácter noticioso y de renovación continua.

Pérez y Perea (1998), realizan un estudio sobre los contenidos de los medios digitales, de los cuales hacen una clasificación según su evolución. En un primer momento los periodistas se limitaban a reproducir la información de la versión impresa, tendencia que aún pervive en varios medios electrónicos. La segunda etapa, surgida a finales de 1996, se caracteriza por la presencia de webs informativas donde los periodistas crean contenidos originales e incluyen otros servicios electrónicos y, la fase actual en la que presentan contenidos noticiosos originales, diseñado específicamente para la web como nuevo medio de comunicación.

Montiel (1998), realiza estudios en medios electrónicos de Estados Unidos, Europa y Suramérica, establece una clasificación dividida en varios aspectos:

1

Medios cibernéticos: Son aquellos que vienen de la edición impresa o que emergen dentro de esta tecnología, pero que se ubican en el ciberespacio apoyados por recursos telemáticos e informáticos, en el que combina el medio impreso con el audiovisual y son interactivos.

2

Medios personalizados, la cual Montiel la describe como la confluencia de toda la información producida en los medios electrónicos y que el usuario selecciona mediante el sistema Push, para recibir las informaciones en el correo electrónico, se estructura a la medida del usuario.

3

Viejos medios con nuevos soportes, referida a los medios tradicionales de difusión que incursionan en la red sin adaptar sus estructuras a las posibilidades que ofrece la versión electrónica, sólo cambian los receptores, pero la información es la misma que en la versión impresa. No ofrece posibilidades interactivas.

Tabla 1. Clasificación dividida en varios aspectos
Fuente: Propia. Adaptada de Montiel (1998)

Otras clasificaciones permiten comprender los niveles de complejidad de los nuevos medios, según los recursos de innovación presentes. Entre más se alejen en su propuesta del formato tradicional de los medios conocidos, más aspectos novedoso contendrán y estarán más próximos a construir nuevos espacios de creación, que aún no sabemos si pueden significar mayor participación del usuario.

Martín Serrano (citado por Barbero, 1997), explica que en los medios de comunicación se puede dar cabida durante largo tiempo innovaciones de la cultura, el arte y las costumbres que la norma social tardará mucho en integrar, y viceversa: cambios en la concepción del mundo que han penetrado la conciencia social y tardarán largo tiempo en aparecer asumidos en el discurso de los medios.

En un mundo donde los sistemas se encuentran altamente interrelacionados, el sistema social y el sistema de la comunicación, no se pueden ver aislados de la producción de nuevos medios de comunicación como experimentaciones caprichosas de las empresas de la comunicación sino, como la puesta en marcha de productos culturales de carácter tecnológico que traducen el comportamiento de un mundo globalizado y cada vez más apegado a la posmodernidad. Como mejor expresa Vattimo, G. (1986): "El sentido en que se mueve la tecnología ya no es tanto el dominio de la naturaleza por las máquinas -su sentido moderno- sino el desarrollo de la información y la comunicación del mundo como imagen".

Las redes sociales y medios de comunicación

El auge del uso de las redes sociales en el mundo desarrollado ha provocado que los medios de comunicación centren su interés en ellos. En el último año, los medios más importantes han creado su propia página en las redes más visitadas o bien han incluido la opción de que los usuarios compartan sus contenidos a través de las propias redes sociales.

El triunfo de las redes sociales puede deberse a que es una herramienta que conjuga todos los elementos que componen la naturaleza de internet y que acentúan su singularidad en el sistema comunicativo.

Multimedia: las redes sociales permiten que los usuarios suban a la red contenidos multimedia, como audios, fotografías o sonidos. El multimedia, que siempre ha sido el elemento más complicado por su naturaleza tecnológica, ahora se simplifica, se crean aplicaciones sencillas en estos espacios, que apenas ralentizan la carga de la web y que se pueden ver u oír en la misma página, sin que remita a ventanas externas.

Hipertexto: la naturaleza de Internet se basa en los enlaces que permiten conectar las páginas entre sí. Los enlaces son el componente fundamental que dirigen hacia los contenidos cargados por el usuario. Precisamente, en el caso de los medios de comunicación, los usuarios suben los enlaces de las noticias en las redes sociales. Por lo tanto, se potencia la navegación entre hipertextos, aportando una mayor profundidad a los contenidos o comentarios publicados.

Interactividad:

Para Bernal (2009):

Las redes sociales permiten el mayor estadio de interactividad. No sólo existe una comunicación bidireccional, sino múltiple, ya que en un mismo instante todas las personas conectadas a la red pueden escribir o comentar los contenidos que suba un determinado usuario. Para las nuevas generaciones, que rechazaban realizar comentarios en los medios de comunicación.

Esta opción es una oportunidad que se adapta más a sus preferencias de interactividad.

Con esta nueva solución, no interactúan directamente con el medio de comunicación, sino que usan una noticia del medio para interactuar con sus amigos o seguidores de una red social.

A diferencia de los comentarios que un usuario puede hacer en una noticia de un medio, donde su reflexión pasa por un filtro (redactor) para su definitiva publicación; en las redes sociales pueden comentar las noticias que hayan enlazado otros amigos con total libertad y sin restricción alguna. En ocasiones los medios de comunicación usan aplicaciones de las redes sociales específicas para la retransmisión en directo de noticias, alcanzando la “potencialidad de instantaneidad”, es decir, “la posibilidad de ofrecer informaciones en el mismo momento en que se producen” (Cabrera, 2000)

Actualización: depende, no de la propia red social, sino que al ser el usuario y los amigos asociados los creadores de sus perfiles, son ellos los que determinan el grado de renovación de los contenidos.

Otros rasgos definitorios periodísticos en la red: al margen de la naturaleza de la red social, otra característica de su aceptación se debe a su diseño, basado en estructuras sencillas y fáciles que permitan navegar y publicar con rapidez en la web. Los rasgos definitorios más significativos se pueden concretar en los siguientes puntos:

- Fondos claros que potencian el contraste con la tipografía y mejoran la lectura.
- Utilización de tipografías sans serif.
- Potenciación del multimedia con aplicaciones sencillas de usar y de visualización rápida.
- Interactividad directa (sin intermediarios) y fácil de identificar.
- Mensajes breves, con un número de caracteres determinado.
- Uso de navegación por pestañas, dentro de la misma página, sin abrir nuevas ventanas.
- Uso adecuado del contraste del color, con tonos básicos que separan contenidos.

Tabla 2. Rasgos definitorios periodísticos
Fuente: Propia.

Internet como opción estratégica para el actual sistema de medios

Según Nhuna Daiana Jiménez J. (s.f.)

Internet ha logrado imponerse con mayor rapidez en comparación con la forma como lo hicieron en su momento la escritura y la imprenta. La web está acompañada de un ritmo de cambios acelerado y sin interrupciones. Sus alcances son ilimitados y bajo la sombra de estas afirmaciones parece que quien no se incorpora a la Red navega contra la corriente del éxito.

El fenómeno internet destaca que se trata de un instrumento que facilita a las personas el rápido acceso a cantidades infinitas de información, a un costo relativamente bajo, sobre cualquier índole y proveniente de cualquier rincón del mundo.

Al respecto, Ferrero Barberá (2001) dice que:

Internet es sin duda un medio de comunicación, pero no es un medio de comunicación de masas tal y como lo entendemos ahora. Lo que diferencia Internet es que es un medio integrador de los otros medios y con capacidad para crear una interacción y una personalización de contenidos desconocida hasta ahora. No es un medio de comunicación de masas porque para ello haría falta una masa de receptores que recibieran el mismo contenido, y eso no funciona así en Internet.

Internet es un nuevo canal de comunicación que resalta y permite en su particular ambiente la combinación de todos los demás medios. En la red están la escritura y la fotografía de la prensa, las imágenes en video de la televisión y el sonido de la radio, sumados a la interacción y personalización de mensajes. Más que un medio de comunicación, es un soporte para todos los medios de comunicación. Sus características permiten la combinación de todo, es a partir de estas aseveraciones que justifican la denominación de la Web como un supramedio, un metamedio.

En internet, cada individuo que accede tiene la posibilidad de comunicarse directamente con el sitio que visita, la atención es personalizada y se trata de un medio que puede ser utilizado por emisor y receptor.

Además, se distingue porque el usuario es quien decide cuándo, cómo y dónde acceder. Es un canal personalizado, porque ofrece la posibilidad a cada usuario de recibir y escoger lo que desea y le interesa, entre una gama enorme de posibilidades. Una peculiaridad en concordancia con la esencia humana de ser libres.

A groso modo, se pueden identificar algunas peculiaridades que hacen a internet un fenómeno en cuanto a comunicación:

- Interactiva
- Universal

- Simultánea
- Inmediata
- Integradora
- Libre
- Actualizable
- Personalizada

En el nuevo formato en línea, los medios están obligados a ser diferentes, por esto, los medios reciben la versión “on-line” y que debe poseer características propias. Si bien es cierto que estará apoyado en otro medio de comunicación en soporte convencional, y que debe identificarse de algún modo, también es importante que tenga la capacidad de sustentarse por sí mismo.

Características mínimas de un medio de comunicación on-line

Uso ilimitado de los recursos	Sea una estación de radio, un periódico o un canal de televisión, no debe limitarse a hacer uso sólo de los recursos que maneja en su soporte convencional. Un periódico no puede limitarse a texto y fotografías, y en la radio no puede ser sólo audio. En la web, se combinan fácilmente texto, fotos, audio y video.
La interactividad como elemento clave	Internet es un canal bidireccional, por tanto, el medio de comunicación tradicional, en la Web, debe dejar de lado su visión de medio masivo. Ciertamente su mensaje llega a una gran masa, pero cada persona que accede a un sitio Web lo hace de forma individual, única e irreplicable.
El servicio personalizado	Un medio en Internet debe ofrecer a cada quien la posibilidad de ver, escuchar, leer y recibir sólo los mensajes que desee. En Internet, el medio tiene la capacidad de conocer los gustos de cada integrante de su público y complacerlo debidamente.
El lenguaje	La redacción para prensa, radio y televisión es distinta, en la Red también debe serlo. La narrativa y redacción en la Web debe ser activa, fácil de leer y con apoyo gráfico porque los cibernautas entran a buscar, a observar y por último, a leer.
Información constantemente actualizable	En la Red la información no tiene porqué permanecer 24 horas como si se tratase de un periódico, o hasta una nueva emisión como si fuese una estación de radio o un canal de TV. En Internet, todo se cuenta al instante de suceder y los pormenores se agregan según se van presentando.
Aprovechar los límites de tiempo y espacio	Porque la cantidad de “páginas” (mejor hablar de ‘pantallas’) en un sitio Web no depende de la disponibilidad de papel y el contenido no está supeditado a márgenes de tiempo. En Internet, los temas pueden tratarse con mayor profundidad porque no están sujetos a las limitaciones físicas de los medios.

Tabla 3. Características de medio on-line

Fuente: Propia.

Modelos de evolución de los medios tradicionales en internet

La digitalización y la reestructuración empresarial: grupos Multimedia

La convergencia digital supone que toda la información, sea cual sea su naturaleza, puede codificarse mediante un sistema binario. Esto permite tratar datos procedentes de diferentes fuentes con las mismas reglas y los mismos aparatos. Lo que relaciona esta conversión tecnológica con el tema tratado, es que los medios de comunicación de masas, la presenta como un elemento democratizador. Es muy habitual escuchar el discurso que intenta vender la ilusión de convertirnos en realizadores o directores de cine con tan sólo disponer de una cámara digital, un ordenador y un programa de edición.

Pese a que el sistema está cambiando y que la digitalización ofrece a los consumidores muchas más posibilidades y presenta la televisión interactiva e internet como perspectivas interesantes, los medios de comunicación de masas continuarán dirigidos y poseídos por los estados y por el capital privado como hasta ahora. Es preocupante que los “dueños” escapen al control social e impongan sus criterios e incluso los conviertan en universales.

Lo que sí es cierto, es que el sistema está cambiando su apariencia y ahora se presencia un giro en la economía mundial. En este sentido, las industrias culturales, término con el que se debe denominar a los medios de comunicación de masas, pues ya no sólo se dedican a difundir, sino que elaboran y dan forma a los contenidos, siguiendo estructuras de producción importadas de otros sectores, que se posicionan como el sector económico pionero en estos cambios.

La tendencia actual es la creación de grandes grupos multimedia que se expanden tanto vertical como horizontalmente. Es lo que se denomina la “empresa-red”. La firma se posiciona en diferentes fases del proceso de producción y en diferentes sectores mediáticos. De este modo, se consigue una flexibilidad que permite equilibrar los posibles ascensos y descensos de cada sector, diversificar el riesgo y establecer una serie de sinergias dentro de los propios medios de comunicación que favorezcan su control.

También se presencia lo que se denomina “desvinculación de la propiedad física”. El cual es un proceso que se está produciendo en otros sectores. Las empresas se desprenden y evitan adquirir propiedades físicas que tan sólo son fuente de gastos de mantenimiento y que debido a la celeridad del cambio tecnológico han reducido su periodo de vida útil.

La empresa-red o matriz



Imagen 1: matriz

Fuente <http://bit.ly/1A2OHwk>

Las funciones físicas de producción, promoción, difusión y demás procesos son delegados a empresas especializadas. Es lo que se denomina externalización. De este modo, la empresa puede despreocuparse de la rutina productiva a invertir su capital en las ideas, en los conceptos y en su desarrollo. Es el triunfo total de la sociedad de la información: los datos, las ideas, los conceptos, es decir, la información, se ha convertido en un bien de alto valor añadido con el que se comercia y, lo que resulta todavía más importante, que ha permitido relegar el trabajo y la producción física, gracias al desarrollo tecnológico, a un ámbito secundario.

Los contenidos multimedia son los que controlan los contenidos que son difundidos y que el espectador recibe. Si bien la tecnología ha supuesto cierta democratización en el ámbito de la recepción, no se ha producido una liberalización real de los medios, pues la clave está en la emisión.

Su poder es mucho más grande del que se imagina. Su presencia en la mayoría de los ámbitos culturales controlan literalmente al público: saben lo que leen, lo que ven en la televisión, lo que escuchan en la radio y que cines visitan. Todos esos datos son procesados para realizar un perfil de usuario, para luego emplazarnos en un segmento de la audiencia. Y este afán por catalogar responde a una nueva tendencia de los medios de comunicación de masas, su primer objetivo ya no es llegar al máximo número de espectadores, sino conseguir el mayor número de abonados.

Ahora hay medios que presentan una clara intención comercial, que se sirven de la tecnología como herramienta para la expansión y que cuentan con trabajadores mucho más productivos, especializados y competentes.

Al analizar la constitución o propiedad de esos grupos, es decir, su accionariado, se verá que en ellos participan inversores procedentes de sectores muy diversos: la banca, las telecomunicaciones, la construcción, empresas eléctricas, etc.

Las empresas de esos sectores, que gozan de la estabilidad y los beneficios que les han dado sus propiedades físicas, encuentran en los medios de comunicación de masas una doble vía de expansión. Por un lado en un buen sector para invertir, que otorga grandes beneficios directos. Por otro lado, permite acceder a grandes audiencias y controlar lo que éstas consumen y su opinión, lo que podemos denominar como beneficios indirectos.

Características de los grupos multimedia

Los aspectos peculiares que concurren en los grupos multimedia han sido estudiados por distintos especialistas en el análisis del fenómeno informativo.

La síntesis de estas características es:

- Estos grupos están presentes en la mayoría de los mercados del entretenimiento, información, ocio y cultura.
- Estas actividades tienen un peso lo suficientemente importante para influir en las grandes decisiones adoptadas a nivel de grupo.

- Los grupos multimedia buscan beneficiarse lo más posible de las sinergias, de la cooperación entre las distintas actividades.
- No se trata de beneficiarse simplemente del crecimiento de un mercado por el lado de la inversión financiera, sino de jugar un papel activo, de participar en proyectos que son complementarios entre las distintas actividades para incrementar su experiencia, su saber-hacer. Por consiguiente, administrar un grupo multimedia consiste en participar activamente en un mercado en el que han entrado en quiebra las actividades tradicionales.
- La prensa, particularmente la de ámbito regional, está llamada a desempeñar un papel determinante en el desarrollo de estos nuevos sistemas. De la estrategia que adopten estas empresas informativas locales dependerá en gran medida el desarrollo de los nuevos medios.
- Tres circunstancias específicas del mercado de los medios de comunicación hacen que los grupos multimedia sean cada vez más grandes:
 - Altos costes fijos de producción (90% cable, 80% radio, 70% periódicos, 60% revistas). Al rebajar los costes o aumentar el mercado se produce como consecuencia una enorme subida de los beneficios.
 - Soportan un alto riesgo. Nadie sabe cómo producir un “best-seller”. La diversificación y una distribución adecuada bajan sustancialmente los riesgos.
 - Son ingresos estáticos ya que el mercado crece lentamente, excepto en Europa, por la reciente liberalización del mercado audiovisual.

La transición de los diarios digitales: la red como rutina y experiencias innovadoras

Parece absurdo hablar de diarios o prensa electrónica, sin embargo Pablo Boczkowski en el libro *Digitalizando noticias* (2006), afirma que los periódicos fueron los primeros medios gráficos en explorar otras alternativas en el campo de los medios electrónicos.

El videotexto, fue una de las alternativas más innovadoras de la década del 70. El sistema de videotexto se desarrolló en una oficina postal británica y consistió en la transmisión de la información por medio de la línea telefónica hacia un televisor adaptado con un conversor. Este y otros sistemas similares se desarrollaron para ser transmitidos en circuitos cerrados.

Según el periodista Pablo Boczkowski, el incremento de dispositivos electrónicos permitió que el diario se fuera acomodando al desarrollo de los nuevos medios.

La innovación de los periódicos digitales

Recién, a partir de los 90, con la invención de la Word Wide Web (WWW), los periódicos pudieron trasladar el formato papel al medio digital. Ese hecho fue significativo para la prensa escrita, y a finales del año 95, se registraron más de 175 versiones de diarios impresos en la web.

En un principio se volcaron todos los contenidos del impreso al diario digital. Pero con el paso del tiempo, y tras explorar varias opciones, los contenidos empezaron a ceder, dando lugar a otros servicios, junto con la interfaz de los sitios, que permitieron enlaces.

Relación entre el diario impreso y digital

A la inversa de lo que opinan los periodistas, ambos sistemas, el impreso y el digital, no se auto-excluyen sino que se produce una simbiosis, una asociación que favorece el desarrollo mutuo.

En el Congreso Mundial de Periódicos que se realizó en Moscú, durante el 2006, se explicó que la dependencia de ambos radica en los beneficios que le otorga el uno al otro. El diario digital al apoyarse en el diario impreso, resuelve el problema de la credibilidad, otorgándole la veracidad y el prestigio que tienen los periódicos impresos.

La transformación del diario digital se produjo a principios del 2000 a partir del desarrollo de las modalidades interactivas, en un proceso evolutivo constante producido por la flexibilización de los formatos, la actualización de los sitios, y la creación de nuevos servicios, permitiendo al diario digital adquirir mayor autonomía.

Lenguaje y estructura del diario digital

Según, Pablo Boczkowski, el lenguaje o código que utiliza, está basado en el código HTML. Este es un lenguaje diseñado para estructurar textos y presentarlos en forma de hipertexto, que es el formato estándar de las páginas web. Gracias a Internet y a los navegadores como Internet explorer, Firefox, Netscape, el HTML se ha convertido en uno de los formatos más populares y fáciles de aprender que existen para la elaboración de documentos para Web.

En cuanto a diseño, el código HTML al trabajar con etiquetas, permite recrear un aspecto similar al diario impreso. Es decir, copiar el formato del diario papel y con ello componer una interfaz interactiva para el usuario.

En la experiencia del usuario interviene en el diseño gráfico, la estética, la articulación de la interfaz, la funcionalidad definida por el diseño de interacción etc. Como explica Carlos Solari, la interfaz es el espacio de la interacción, por tanto es una preocupación constante de los diseñadores, combinar diseño e interactividad en un mismo producto.

El nuevo lenguaje ha modificado en parte los principios del periodismo impreso. Por un lado el medio pierde su carácter de prensa, porque es un soporte multimedia y por otro lado, porque cambia la forma de leer de modo horizontal, multidireccional, descentralizado e interactivo.

De esta forma la interfaz y el usuario interactúan mediante un proceso de comunicación que los enriquece mutuamente. La interfaz cumple con su objetivo de informar y por otro, el usuario encuentra lo que busca y lo asimila con facilidad.

Esto se hace con el fin de que la asimilación de contenidos sea eficiente y efectiva, y para que el sitio sea amigable para el lector, el diseñador del diario digital deberá concentrarse en dos puntos: en el diseño visual y en los elementos de la interactividad.

La interactividad, o la interacción mediatizada

Se puede decir que el eje de los diarios digitales ha sido y será lograr la interactividad entre el usuario y el sitio; y entre los usuarios a través del sitio, es decir, la interacción mediatizada.

La interactividad es un concepto que comenzó a utilizarse en el ámbito de la informática y las tecnologías digitales y representa el diálogo del usuario con las máquinas.

Esto implica que el usuario tiene un papel activo en la selección de las informaciones con la posibilidad de que intervenga en ellas de una manera determinada. Como dice Carlos Scolari, en el libro *Hacer Clic* (2004), dicha interactividad está definida por los sistemas e interfaces de usuarios, que generarían la metáfora de la interacción.

La metáfora de la interacción

Carlos Scolari (2004) dice "la interfaz es el lugar de la interacción. O más precisamente: es el espacio donde se producen las interacciones" El autor sostiene que esta metáfora espacial remite a su vez, a un entorno digital, diseñado para la interacción y que se ubica dentro del paradigma interactivo de internet.

Sin embargo, advierte que la concepción interactiva entre el hombre y las máquinas, no es real. Lo que se produce es una interacción entre dos entidades, tomando los conceptos de Umberto Eco, la interacción pone en contacto a productores y consumidores de contenidos simbólicos entre sí. La interfaz es un mediador entre usuarios (diseñadores, productores y lectores).

Según Solari (2004), "las personas usan las computadoras pero no pueden dialogar con ellas, para decirlo en términos semióticos se necesita de un sujeto que la actualice.

Procesos de interacción

Para explicar los procesos de interacción, Solari (2004), retoma las bases teóricas de Greimas sobre las gramáticas del texto, a fin de crear una gramática de la interacción digital que explique cómo el usuario individual hace clic sobre un botón para ejecutar una acción determinada.

Esta gramática de la interacción está presente en el modelo de las páginas digitales, la disposición de los logos, el título, la organización de los bloques textuales en columnas, el uso de rectángulos o de las negritas, son extraídos de la gramática textual de un libro o una revista impresa. Sin embargo la actividad del usuario frente a la pantalla interactiva es otra.

Lo llamativo de la gramática de la interacción, es que la comunicación comienza por la imagen del sistema. En el caso del periódico digital, el diseñador reutiliza los elementos gráficos

de la prensa, y crea un hipertexto con portada y secciones, donde se desarrolla el contenido. Los enlaces se encuentran en la superficie del texto para que el lector realice la navegación.

Los medios audiovisuales: del marketing al multimedia

Prácticamente toda la información se encuentra ya en formato digital y cuenta con técnicas para su almacenamiento, transmisión y tratamiento. A esto no es ajeno el mundo audiovisual. Televisión y vídeo por medio de redes de cable, a través de la RTC (ya sea utilizando ADSL o VDSL) o comunicaciones por satélite, todas ellas permiten la difusión masiva (*broadcasting*) o mediante suscripción (*narrowcasting*) de programas y archivos a un gran número de usuarios.

En los medios audiovisuales se utiliza la tecnología del *streaming* que permite que los usuarios puedan empezar a oír o visualizar sin que todavía se haya descargado totalmente el archivo de audio o video. Para escuchar la radio o ver la televisión mediante streaming, sólo hay que tener instalado en el computador, una tarjeta de audio, una tarjeta de vídeo y el *plug-in* (añadido) de alguno de los reproductores *Windows Media Player*, *RealVideo*, *QuickTime*, *WinAmp*, etc.

En efecto, los medios audiovisuales en internet continúa en desarrollo y todavía depende de géneros derivados de tecnologías más antiguas, pero lo más revelador del proceso abierto es la vía de futuro que se intuye, el cambio significativo que puede producirse en el panorama audiovisual con la creación de contenidos concebidos y realizados, teniendo en cuenta al máximo las especificidades del medio electrónico y en concreto la interactividad.

Todos los medios de comunicación multimediales han tenido que recurrir a los formatos audiovisuales en la red, tanto para enriquecer la complejidad de la información noticiosa, como para ampliar la demanda de los mercados publicitarios en la red.

Algunos de los más utilizados en la red son:

Cortometrajes en red

Con tamaños y tiempos de descarga más aceptables, las producciones audiovisuales de corta duración se han convertido por cuestiones de pura lógica en el género ideal para contar historias a través de Internet. Condenado a ser exhibido en circuitos de difusión minoritarios y de bajo alcance, el corto ha sido tradicionalmente uno de los géneros de más arraigo entre los jóvenes creadores audiovisuales, y en los medios de comunicación para hechos noticiosos.

Ciberseries

Bajo este epígrafe se clasifica lo que vendría a ser el homónimo de las series televisivas en el terreno digital de la red. Es decir, producciones de ficción hechas y pensadas para la red que presentan estructura serial, multiplicidad de núcleos narrativos y un despliegue de recursos retóricos específicos que permiten articular los avatares de la ficción con el fin de capturar y mantener la atención del receptor capítulo a capítulo.

Ciberseries flash

El uso del software Adobe Flash que supuso una revolución para la web, es actualmente una herramienta básica para el desarrollo de ciberseries de animación, muchas de ellas de la mano de consagrados animadores offline y cuya calidad ha puesto de manifiesto que se puede disfrutar de productos de animación del más alto nivel en la red.

Cómics interactivos

Tradicionalmente impreso en papel, el cómic es uno de los productos que con mayor facilidad está migrando a la red, en un esfuerzo por intentar explorar las posibilidades de difusión que el medio online permite, y es a su vez uno de los géneros que más está permitiendo la creación colectiva, siendo muchos los ejemplos de proyectos conjuntos entre diversos autores en red.

Trailers digitales

Internet ha supuesto también para el trailer una completa reestructuración y revalorización del género. El atractivo que supone para el público en general poder ver anticipadamente imágenes de una película que se acaba de rodar y que todavía tardará unos meses en llegar a las pantallas cinematográficas no ha pasado desapercibido para esta industria.

Videoclips on-line

Los vídeos musicales aparecen en el segundo lugar de los *streaming* vídeo más visualizados en la web. Pero el medio online permite a los videoclips muchas más posibilidades que la mera difusión de los mismos. En el videoclip actual se han introducido pequeños elementos que permiten la interacción del cibernauta, lo que pone de manifiesto que las empresas dedicadas a la producción de videoclips se están replanteando un desarrollo del género en función del medio.

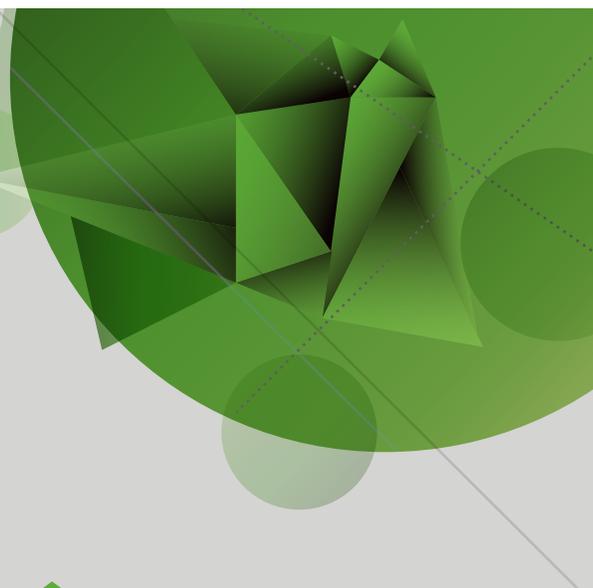
Podcasting

El *podcasting* consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo, que puede incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión (RSS) que permita opcionalmente suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche.

2

Unidad 2

Principales modelos
de medios y sistemas
informativos en la red



Manejo de redes sociales

Autor: Yesmin Tibocho Patiño

Introducción

La plataforma digital ha puesto a disposición del sector de la comunicación nuevas formas de acceder a las fuentes y a diferentes formatos para presentar o mostrar la información. Pero también ha fomentado el uso de determinadas formas de hacer periodismo.

El periodismo de datos es posible gracias a la evolución tecnológica, que ha dado lugar a la digitalización de los hechos que suceden en el mundo y el uso de herramientas de intercambio de conocimientos unidos a la conciencia cívica y la necesidad de transparencia de los periodistas, activistas, administradores y personas que encuentran representación en las filas de la cultura informal del open data.

Se puede afirmar que las nuevas tecnologías han ampliado considerablemente la capacidad de investigación de los medios de comunicación. Y es que son infinitas las herramientas que están disponibles en la red. Pues bien, entre las innumerables posibilidades existentes, se destacan algunos de los recursos digitales, de gran utilidad para el periodismo de datos.

Actualmente, son imprescindible las nuevas plataformas digitales para hacer periodismo, para la redacción de noticias. Pero también, es importante destacar los surgimientos de medios más exactamente micromedios que resultan medios personalizados y una manera de hacer periodismo alternativo.

Las nuevas plataformas como las redes sociales y las plataformas móviles que se disponen con la telefonía celular, permite un periodismo más participativo, donde el periodista como tal, deja de ser el único protagonista en la redacción de la información sino que gracias a esta tecnología, el lector o usuario es generador de contenidos noticiosos.

Se resalta en esta cartilla la manera de buscar la información de agregar contenidos, aunque la ya se conocen algunos buscadores populares, se destacan algunos importantes para la generación de noticias.

La estrategia metodológica en los contextos de las redes sociales y las herramientas informativas digitales, se fundamenta en un aprendizaje significativo, es decir en relacionar los aprendizajes previos con la nueva información, en oposición al aprendizaje por repetición o memorístico en el marco de la técnica constructiva.

Estos procesos requieren la movilización de capacidades de pensamiento, de competencias axiológicas, de comunicación, resolución de problemas, trabajo en equipo, aprendizaje autónomo y significativo, y sobre todo de la gestión eficaz de la información con el apoyo de TIC.

Es así como con la mediación y orientación del tutor, el estudiante autogestiona el conocimiento la problematización de las situaciones, los procesos de investigación y el trabajo colaborativo.

El avance tecnológico en los medios informativos digitales genera pautas educativas orientadas hacia una efectiva gestión de Información -búsqueda, acopio, análisis, selección, procesamiento, recuperación y uso- y la aplicación de las TIC, como medio para una adecuada gestión del conocimiento.

La relación entre tecnología, investigación y desarrollo de los medios periodísticos digitales se evidencia a través de la producción tecnológica, la cual responde, de una parte, a las competencias contempladas en el programa de formación y a las necesidades detectadas en el entorno productivo y social del país y del mundo, es decir, corresponde a una visión sistémica e integrada de interpretación de la realidad.

Se puede determinar que esta metodología de formación se enfoca en un modelo pedagógico de las llamadas didácticas activas, porque:

- Esta promueve: un aprendizaje amplio y profundo del conocimiento y la movilidad cognitiva; el uso y apropiación permanente de las TIC con herramientas digitales y redes sociales para la formación del periodismo digital; en el docente asumir un nuevo rol como mediador del aprendizaje al permitir que el estudiante construya o resignifique sus conceptos, en los procesos y productos.
- Fomenta el desarrollo tanto de habilidades de pensamiento superiores y de los diferentes tipos de pensamiento como el crítico, analítico, hipotético, conceptual, entre otros.
- Evita la repetición acrítica de informaciones.

- Desarrolla, de manera intencional y programada, el aprendizaje de conceptos, procedimientos y valores.
- Permite una experiencia vivencial donde se construye el conocimiento en la realidad, el análisis y solución de problemas expresados en casos, proyectos, preguntas problémicas, y otras formas de intervención didáctica.

En esta cartilla el estudiante encontrará una guía para el fortalecimiento de su formación profesional en el contexto de la sociedad de la información, en la cual el periodismo digital ha logrado un desarrollo e impacto informativo con el uso de herramientas digitales que se manejan en la red.

La conceptualización, análisis e identificación de las nuevas formas de redacción digital se han impuesto en los medios de comunicación actuales, así mismo identificara los procesos que se deben desarrollar para la redacción digital.

Enmarcados en la generación de la época digital, el estudiante se encuentra cómodo y en un alto grado de sinergia con las primeras temáticas del módulo de Manejo de redes sociales, pues permite encaminarse de manera organizada hacia el uso adecuado de la información periodística en las redes.

Este tema es base para la fundamentación de competencias técnicas digitales, pero también competencias comunicativas organizadas las cuales tendrán un impacto positivo en su vida futura.

Al adquirir este conocimiento les permitirá realizar un compromiso consigo mismo ya que al conocer el impacto de la información en las redes, tomaran más conciencia sobre la responsabilidad ética en la redacción periodística y las implicaciones que se derivan de este oficio.

Micromedios interactivos: un nuevo concepto informativo y empresarial

Los micromedios son canales de difusión y comunicación que permiten a los usuarios de internet publicar información de forma gratuita y de fácil acceso. Ofrecen una serie de servicios que facilitan la colaboración, interactividad y la posibilidad de compartir toda una gama de contenidos entre los usuarios de la red. Todo esto ha contribuido a la democratización de los medios en la web, permitiendo que cualquier persona, incluso aquella que no posee ningún tipo de conocimientos técnicos, pueda hacer uso de los diferentes tipos de herramientas para crear, publicar y compartir información de manera gratuita y sin límites.

Los micromedios intentan devolver la “voz” a las personas comunes, que no son importantes para los grandes medios, y los hacen verdaderos protagonistas de las historias. Estos devuelven ese rostro humano a las personas que cuentan sus vidas desde la cotidianidad, o sea, desde lo “micro”.

Dentro de las tipologías de los micromedios se encuentra:

Micromedios	Descripción	Ventaja	Desventajas
Weblog	<ul style="list-style-type: none"> - La información se clasifica por fechas. - No se requiere de conocimiento avanzado. - Admite comentarios de los lectores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Económicos. - Sistemas simples. - Redefine conceptos. - Accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> - El administrador puede saturarlo. - Puede darse un uso abusivo.
Podcast	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de radio distribuido en formato mp3. - Sencillo y económico de producir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Libertad de movimiento. - Independencia de uso. - Movilidad. - Flexibilidad. - Contenido es variable. - Puede descargarse fácilmente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Puede descargar virus.

Videocast	<ul style="list-style-type: none"> - Archivos de videos en formatos mp4. - Aplicación cargada de información. - Combina el audio y video. 	<ul style="list-style-type: none"> - Libertad de movimiento. - Independencia de uso. - Movilidad. - Flexibilidad. - Contenido es variable. - Puede descargarse fácilmente. 	Puede descargar virus.
Wiki	<ul style="list-style-type: none"> - Significa rápido. - Sitio web que permite la cooperación abierta al público. - Los usuarios editan libremente el contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Permiten que se escriban artículos colectivamente. - Fácil y sencillo de usar. - Facilidad para crear y actualizar páginas. - Están abiertos al público. 	<ul style="list-style-type: none"> - Algunos usuarios borran los contenidos importantes o introduciendo errores. - No se supervisan los contenidos. - Materiales que violan los derechos de autor. - En la mayoría hay necesidad de ser usuario.

Tabla 1. Tipos de micromedios
Fuente: Propia.

Uso de los micromedios por empresas

Teniendo en cuenta que los micromedios también son una macrorevolución, con pequeños presupuestos y que se obtienen grandes resultados, las empresas los utilizan como poderosas herramientas de comunicación, publicidad y relaciones públicas idóneas para negocios, debido a que permiten:

- Crear una comunicación empresarial con los consumidores o clientes.
- Para tener una relación más directa y humana con prospectos empleados.
- Divulgar información a través de un servicio gratuito, sin censura ideológica o de pensamiento con la posibilidad de acceso a otros individuos en la misma condición.
- Recoger directamente datos, opiniones, sugerencias y necesidades de los usuarios.

Los medios alternativos, plataformas informativas frente al modelo periodístico establecido

El desarrollo exponencial de los medios digitales y el uso de redes sociales se vinculan, con el limitado acceso de los ciudadanos a los medios de comunicación tradicionales. Ante la verticalidad, la parcialidad o la omisión de éstos, numerosos grupos y personas han recurrido no sólo a expresarse en las redes sociales, sino también a crear espacios alternativos en internet, generando prensa, radio y TV que den voz a la ciudadanía que no se siente atendida.

En ese sentido, como sostiene Manuel Castells (2012):

Así, ante la omnipresencia de las tecnologías de la información e internet, el periodismo arrastra su concepto y se convierte en algo nuevo que trastoca en profundidad, no sólo los contenidos, sino también su presentación: el ciberperiodismo.

Ante este panorama cualquiera puede convertirse en un agente informador, y la prueba de esto son los diarios personales online, que se han multiplicado y crecido exponencialmente en los últimos años y convirtiéndose en todo un fenómeno conocido como blog, weblog o bitácora.

En poco menos de tres años, los blogs se han convertido en un fenómeno sin parangón. Constituyen la segunda era de internet, y se dice, de hecho, que cada segundo nace o se crea uno.

Los dos hitos más importantes en el mundo de la comunicación de los últimos 30 años son: la puesta en marcha de la red de redes y la creación y expansión de los blogs. Estamos en la era del “Blog bang”.

En Estados Unidos -y recientemente en otros países- empiezan a darles la debida importancia y no dudan en contratar los servicios de expertos profesionales del blogging como nuevos estrategias en los procesos de comunicación e información. Estamos ante una nueva concepción del periodismo que difiere del modo tradicional.

Los blogs producen el verdadero feed back de la comunicación. Se rompe el modelo unidireccional, atraviesa por uno bidireccional y llega a otro multidireccional. Flores, J (2006).

Tendencias hacia un periodismo blog

Los blogs provocan el nacimiento de un nuevo tipo de reporteros y cronistas sobre cualquier conflicto bélico (guerra de Irak) o catástrofe natural (huracán Katrina).

El mundo de los blogs sirve como barómetro para juzgar si una noticia debe recibir más atención por parte de los medios convencionales. Cuantas más bitácoras hablen de un asunto, más probabilidades hay de que la blogósfera establezca la agenda de futuras informaciones.

Según el periodista experto en el periodismo de blog, Jesús Miguel Flores (2006):

Por ahora dependen mucho de los medios masivos como fuentes de información. Además, son víctimas de su propio éxito: a medida que aumentan los medios que les contratan como proveedores de contenidos.

Bajo esta perspectiva, da la impresión de que la blogósfera está aquí para quedarse, como pasó con internet. Algunos expertos no dudan en afirmar que el blog constituye la herramienta más importante jamás inventada para la comunicación democrática, para la conversación y la libre difusión de ideas: expresión emancipada en estado puro. Un derecho irrenunciable plasmado en una herramienta de futuro. Un fenómeno de información y comunicación sin precedentes. Y evidentemente, en la imagen del «quinto poder» el debate está cantado.

Plataforma de redes sociales

En los últimos años se ha visto un incremento en el uso de plataformas virtuales, en especial de las redes sociales, las cuales permiten generar un alcance fácil y sencillo entre usuario o público objetivo, y la marca que usa estos sitios en internet.

Redes sociales como Facebook Twitter, Instagram, YouTube, son las más utilizadas, en donde los usuarios, usan técnicas específicas para atraer al público: concursos, regalos, invitaciones a compartir, todo es válido a la hora de generar un like en estas plataforma.

A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, el público prefiere y puede leer los comentarios de los otros usuarios, participar en debates, compartir y comentar noticias en los sitios personales, actividades que no se permiten en los medios convencionales.

Plataformas móviles

Paralelamente la tecnología móvil y los dispositivos móviles evolucionaron, no sólo abarcó los teléfonos celulares, sino también se amplió el abanico y surgieron una gran variedad de dispositivos, por lo que el término móvil englobó a todos aquellos inalámbricos y portables. La sofisticación de las funciones de estos aparatos demandó el desarrollo de sistemas operativos móviles o plataformas, diseñadas para un dispositivo específico.

Teléfonos inteligentes, dispositivos electrónicos de lectura, las tabletas, computadoras portátiles y los reproductores multimedia, han impactado también en el periodismo, generando una nueva rama, que se ha denominado como el periodismo móvil.

El término cobija dos acepciones, la primera, desde el punto de vista de la generación de contenido noticioso usando móviles, y la segunda, la utilización de los móviles como canal de distribución del contenido noticioso, en este caso, de periódicos.

Parra Valcarce (2008) define el periodismo móvil, en su primera acepción y al que llama ciberperiodismo móvil, como:

El tratamiento de la información periodística que permite el envío y la recepción online de textos, imágenes estáticas (dibujos, fotografías, infografías), imágenes dinámicas y sonidos de manera integrada, así como la participación de los ciudadanos, convertidos en generadores y evaluadores de contenidos, todo ello utilizando las posibilidades tecnológicas de la tercera generación de la telefonía móvil. La herramienta por excelencia es el teléfono inteligente.

En su segunda acepción, y en el caso de la prensa, la emergencia y diversificación de los móviles en teléfonos inteligentes, tabletas, *e-readers* y otros, en palabras de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), resultan sumamente prometedores para el futuro de la distribución de noticias.

Cabe decir que la hipertextualidad, la convergencia tecnológica, la narración transmediática, la sociabilidad mediática, la interactividad y la participación son fenómenos estrechamente relacionados entre sí y claves para entender el funcionamiento de cualquier teoría que se postule sobre el uso de la web 2.0, o web social, y las plataformas móviles en el entorno periodístico.

La práctica informativa de los grandes portales y buscadores

La multiplicidad y pujanza de las nuevas plataformas y modalidades de información en la red, el crecimiento espectacular de audiencias, increíblemente activas en un universo mediático regido por la pasividad receptora, o el gran número de medios tradicionales en internet constituyen hoy signos muy consistentes para avalar la creencia de un periodismo ya consolidado, que implica cambios sustantivos en las formas y modos de producir, distribuir e intercambiar contenidos simbólicos.

La actividad periodística requiere prácticas informativas en portales y buscadores que permitan acceder a diferentes fuentes que nos ayuden a consolidar los productos informativos.

Pese a la gran proliferación de listas de motores de búsqueda, hoy en día muchos de los antiguos motores se han rendido a los grandes (Yahoo, Ask, Google y Bing) e incorporan como a estos para la labor de búsqueda. La diferenciación de estos motores de búsqueda menores está definida por los filtros que agregan a los grandes.

Los sistemas compartidos: sindicadores, medios participativos, redes de noticia

La Sindicación de contenidos han ganado el conocimiento del gran público gracias al explosivo fenómeno de los weblogs (conocidos como blogs y que mencionamos anteriormente), al punto que muchos creen que es una tecnología nativa de la “blogosfera”. Muy por el contrario, la sindicación es bastante anterior a estos tiempos de fama.

Originalmente desarrollada por Netscape, participó del fallido intento de popularizar la distribución de contenidos (generalmente noticias) a través de canales temáticos. Este método de distribución se denominó “*tecnología push*” ya que la información no era pedida sino enviada (empujada) al usuario receptor.

Los sindicadores contienen un formato de texto, bajo el estándar XML, que sirve para distribuir titulares de noticias y contenidos por internet de una forma totalmente automatizada. Permiten conocer las actualizaciones de un sitio web de una manera rápida y sencilla, sin necesidad de entrar en la propia Web. Requieren un software específico: *RssReader*, *RssBandit*, *Awasu* (RSS).

Los archivos RSS, a diferencia de los XHTML, no son interpretados por los navegadores web y al abrirlos lo que hacen es mostrar en código XML que los compone.

Medios participativos, redes de noticia

Las redes sociales permiten que los usuarios presenten sus opiniones de forma pública. Es aquí donde el periodismo evoluciona y permite entrar en las editoriales de cada uno para ver qué está pasando con respecto a temas de contingencia nacional como internacional.

La información se sabe más rápido y las noticias en desarrollo fluyen a un ritmo más urgente. La prensa ha dado pie a la audiencia para hacerla parte del proceso de reporte y de entrega de información óptima y creíble. Hayne Bowman y Chris Wilis en el texto *Nosotros, el medio*, dicen que “la audiencia ha tomado los papeles de editorial, emisor de radio o televisión, editor, creador de contenido (escritor, fotógrafo, videógrafo, caricaturista) comentarista, documentador, administrador del conocimiento (bibliotecario), periodista y anunciante (comprador y vendedor)”.

El periodismo participativo permite utilizar a las redes sociales como poderosos medios para el traspaso de información. Las conexiones en el pasado con el mundo exterior eran más lentas lo que hacía que se recibiera la información con ciertos retrasos, pero hoy gracias a las redes sociales cada quien es un personaje virtual, que quiere expresar lo que siente.

Los medios de comunicación masivos no quedan ajenos a esta realidad, también piden la opinión de la audiencia. Se han abierto espacios para que los mismos ciudadanos reporten en terreno y envíen el material a los canales de televisión, a las radios o diarios, cosa que antes no era posible por el bajo acceso que existía a la tecnología móvil.

La participación de las audiencias en la construcción de la información actual, permite que se tengan más visiones sobre lo que está ocurriendo, es por esto que se debe cuidar el tratamiento de la información y ser creíbles para utilizar las redes sociales como medio y herramienta de reporte para el periodista.

Definición de servidores de noticias

Los servidores de noticias son una fuente de distribución y entrega para los muchísimos grupos de noticias públicos accesibles a través de la red de noticias USENET, que es el acrónimo de *Users Network* (red de usuarios), consistente en un sistema global de discusión en internet.

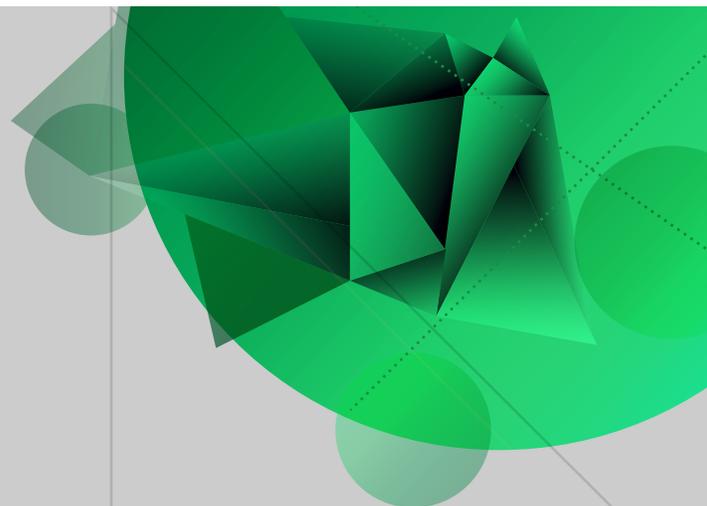
Los usuarios pueden leer o enviar mensajes a distintos grupos de noticias ordenados jerárquicamente. Todo esto se sostiene gracias a un gran número de servidores distribuidos y actualizados que guardan y transmiten los mensajes. Es uno de los sistemas más antiguos de comunicaciones entre redes de ordenadores.

Es decir, por regla general, los servidores de noticias son propios de determinados proveedores o pueden tener una serie de convenios a través de otros proveedores, o en el caso de España con IBERNET, de cuyo servidor de noticias se surten todos los proveedores de internet en España y así poder dar servicio a sus clientes. Es una solución de acceso a internet, flexible y con una alta fiabilidad en las redes IP.

3

Unidad 3

Elementos y aspectos
fundamentales
del nuevo proceso
informativo digital



Manejo de redes sociales

Autor: Yesmin Tibocho Patiño

Introducción

Con el avance tecnológico en los medios de comunicación, encontramos en el mundo de las publicaciones digitales unas características que demuestran esa evolución y proceso de adaptación de recursos tecnológicos, así como enfrentamiento de paradigmas, que diferencian los medios tradicionales de los nuevos productos digitales con carácter noticioso y de renovación continua.

La mayoría de los medios buscan mejorar su imagen, donde la creación de estos nuevos medios es vista como una forma de proyectar a las empresas en el ámbito mundial. Por lo tanto hablamos hoy en día de medios cibernéticos, medios que se ubican en el ciberespacio apoyados por recursos telemáticos e informáticos, ya que contienen recursos importantes como elementos hipertextuales, interactivos, multimedia, recursos de documentación o almacenaje de información. Lo que significa la puesta en marcha de proyectos que involucran cambios de paradigmas en el manejo de la información, y de estar en una sociedad cuyo tema central para la supervivencia es el manejo y explotación de la información misma.

En este mundo de sistemas altamente interrelacionados, el sistema social y el sistema de la comunicación en nuestro caso, no se pueden ver aislados de la producción de nuevos medios de comunicación como experimentaciones caprichosas de las empresas de la comunicación sino, como la puesta en marcha de productos culturales de carácter tecnológico que traducen el comportamiento de un mundo globalizado y cada vez más apegado a la posmodernidad. Como mejor expresa Vattimo: "El sentido en que se mueve la tecnología ya no es tanto el dominio de la naturaleza por las máquinas -su sentido moderno- sino el desarrollo de la información y la comunicación del mundo como imagen". En esta cartilla se abordarán temáticas sobre la acción tecnológica de la interactividad, tan importante hoy en día en el mundo de los medios digitales, su característica y las condiciones para que se pueda realizar y lograr incluso la interactividad personalizada. Así mismo, se establece el hipertexto como una herramienta propia de esta era digital, sus propiedades, formas y condiciones de uso. Como también las repercusiones de la multimedia, el impacto que ha tenido en la manera de hacer periodismo, y como se conjuga esta convergencia en todos los medios de comunicación, por lo que ha replanteado la manera de hacer periodismo y de las misma empresas en su estructura informativa.

La estrategia metodológica en los contextos de las redes sociales y las herramientas informativas digitales, se fundamenta en un aprendizaje significativo; es decir el conocimiento se centra en relacionar los aprendizajes previos con la nueva información, en oposición al aprendizaje por repetición o memorístico en el marco de la técnica constructiva.

Estos procesos requieren la movilización de capacidades de pensamiento, de competencias axiológicas, de comunicación, de resolución de problemas, de trabajo en equipo, de aprendizaje autónomo y significativo y la gestión eficaz de la información con el apoyo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), ello hace posible una real y efectiva gestión del conocimiento en la era de la digitalización.

Es así como con la mediación y orientación del docente- tutor, el estudiante auto gestiona el conocimiento a través de la problematización de las situaciones, los procesos de investigación y el trabajo colaborativo.

El avance tecnológico en los medios informativos digitales genera pautas educativas orientadas hacia una efectiva gestión de información-búsqueda, acopio, análisis, selección, procesamiento, recuperación y uso- y la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), como medio para una adecuada gestión del conocimiento.

La relación entre tecnología, investigación y desarrollo de los medios periodísticos digitales, se evidencia a través de la producción tecnológica, la cual responde de una parte, a las competencias contempladas en el programa de formación y, de otra, a las necesidades detectadas en el entorno productivo y social del país y del mundo; es decir, corresponde a una visión sistémica e integrada de interpretación de la realidad.

Por lo tanto, se puede determinar que esta metodología de formación se enfoca en un modelo pedagógico de las llamadas didácticas activas porque:

- Promueve un aprendizaje amplio y profundo del conocimiento.
- Promueve la movilidad cognitiva.
- Fomenta el desarrollo tanto de habilidades de pensamiento superiores y de los diferentes tipos de pensamiento como el crítico, analítico, hipotético, conceptual, entre otros.
- Evita la repetición acrítica de información.

- Desarrolla, de manera intencional y programada, el aprendizaje de conceptos, procedimientos y valores.
- Permite una experiencia vivencial donde se construye el conocimiento en la realidad, el análisis y solución de problemas expresados en casos, proyectos, preguntas problémicas, y otras formas de intervención didáctica.
- Promueve el uso y apropiación permanente de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, con herramientas digitales y redes sociales para la formación del periodismo digital.
- Promueve en el docente asumir un nuevo rol como mediador del aprendizaje, al permitir que el estudiante construya o re signifique sus conceptos en los procesos y productos.

En esta cartilla, el estudiante encontrará una guía para el fortalecimiento de su formación profesional en el contexto de la sociedad de la información, en la cual el periodismo digital ha logrado un desarrollo e impacto informativo con el uso de herramientas digitales que se manejan en la red.

La conceptualización, análisis e identificación de las nuevas formas de redacción digital, se han impuesto en los medios de comunicación actuales, así mismo identificará los procesos que se deben desarrollar para la redacción digital.

Enmarcados en la generación de la época digital, el estudiante se encuentra cómodo y en un alto grado de sinergia con las primeras temáticas del módulo de Manejo de redes sociales, pues le permite encaminarse de manera organizada hacia el uso adecuado de la información periodística en las redes.

Estos primeros temas son la base para la fundamentación de competencias técnicas digitales, pero también competencias comunicativas organizada, las cuales tendrán un impacto positivo en su vida futura.

La adquisición de este conocimiento les permitirá realizar un compromiso personal, ya que al conocer el impacto de la información en las redes, tomarán más conciencia sobre la responsabilidad ética en la redacción periodística y las implicaciones que se derivan de este oficio.

La interactividad en el periodismo: formatos y sistemas interactivos de los medios en internet

En las últimas décadas se ha producido una revolución en el ámbito de la comunicación, cuya raíz se encuentra en la transformación del modelo de desarrollo de la sociedad, que ha pasado de ser industrial a configurarse como la “sociedad de la información”. La revolución tecnológica ha contribuido poderosamente a la aparición de un nuevo modelo de comunicación, desarrollado básicamente en internet, con unas características diferentes a las de los medios de comunicación de masas tradicionales. Una de estas características es el importante desarrollo del grado de interacción entre emisor y receptor. La migración digital supone un despliegue acelerado de las tecnologías del conocimiento, entre las cuales se destacan las tecnologías de la imagen, esenciales para la información de la percepción y la comprensión de la realidad.

Interactividad con el emisor

Los medios digitales ofrecen al público una serie de instrumentos interactivos creados para comunicarse con los receptores. Lo que favorece la comunicación en red, es que las herramientas interactivas emisor-receptor resultan mucho más eficaces y sencillas de utilizar, que en los medios de comunicación convencio-

nales (ej. cartas al director o llamadas de los espectadores). En los medios digitales existen herramientas como los foros de debate, libros de visitas, chats... en los cuales el público puede dialogar con los profesionales del medio o con los personajes invitados. Además, la interactividad a nivel privado también adquiere un mayor desarrollo en los medios digitales (correo electrónico). Tanto en el espacio público como en el privado, la interactividad adquirirá un mayor desarrollo con los medios más pequeños, donde la relación emisor-receptor es normalmente más intensa.

Interactividad con la información

La comunicación interactiva, lo es no sólo en la relación emisor-receptor sino también con la propia información. Se define por tres características fundamentales. La primera es la navegación a través de un enorme abanico de opciones proporcionadas por el emisor pero que permite al receptor amplia discrecionalidad para seleccionar qué consume y en qué orden. La segunda es que el receptor tiene la posibilidad de establecer unas preferencias claras que le permiten recibir aquello que previamente haya seleccionado. La tercera característica es que el usuario se convierte en emisor, dadas las extraordinarias facilidades que permite la red para la publicación de contenidos. La interactividad con la información no sólo se da en la comunicación en red,

pero bien es cierto que es aquí donde ha alcanzado su máximo desarrollo. Ejemplos de comunicación interactiva orientada a la información serían las “informaciones a la carta” ofrecidas por las plataformas digitales de televisión, o la proliferación de programas de gestión de contenidos que han posibilitado el nacimiento de los *weblogs*.

Interactividad con otros usuarios

Donde la interactividad alcanza su máximo desarrollo y se diferencia de la comunicación de masas tradicional es en la creación y desarrollo de diversas herramientas. Éstas permiten establecer el diálogo entre los usuarios, y contribuyen a potenciar y perfilar el ámbito de la comunicación interpersonal. Ejemplos de ello serían los chats públicos y privados, los foros de debate, juegos en red, encuestas o programas de transferencia de archivos entre usuarios.

En la utilización de las herramientas digitales en el ciberperiodismo, es importante conocer bien esas posibilidades de comunicación de doble vía que tienen las audiencias de los medios de comunicación; niveles de personalización del contenido, de la apariencia y de las fuentes para acceder; en últimas, el control o presión que pueden ejercer y poder hablar de un verdadero diálogo interactivo, que incluso pueda llegar al punto de la manipulación e intervención en el medio.

La interactividad implica un nuevo rol del receptor: “el receptor tiene plena potestad para tomar decisiones, y configurar dentro de unos límites amplios, su propio mensaje, así como para dialogar de una forma u otra, con el emisor” (Díaz, 2002: 96). Pero frente al limitado modelo interactivo de los medios tradicionales, este nivel de participación es

un verdadero reto, no sólo por las exigencias tecnológicas que su implantación demanda, sino especialmente por el cambio profundo al que se ve sometida la industria periodística: hoy las audiencias tienen un poder que por décadas ha sido poco menos que ignorado: “Los participantes en la cultura de interacción adquieren conocimientos y poder, a través de su interacción con otros usuarios. La cultura interactiva de internet es una verdadera red de poder” (Tapscot, 1998: 72).

La interactividad en la comunicación *on-line*

Hablar de comunicación *on-line* es hablar de interactividad. Este es un concepto muy amplio, por lo que se analizarán en dos dimensiones: interacción del usuario con el servicio informativo *on-line*, e interacción con la información.

Se hará un análisis más a fondo sobre el primer significado. El segundo se estudia con más detalle en el siguiente apartado, al implicar importantes retos en la producción de noticias *on-line*.

La interactividad con el servicio informativo *on-line*

Esta primera acepción genera una interacción en tiempo real entre: fuente-redacción; redacción-lectores; lectores-anunciantes; lectores-lectores. Uno de sus efectos más interesantes es el cambio que introduce en el proceso comunicativo, especialmente en la relación entre el periodista y aquellas personas sobre las que informa.

Los lectores, como resultado de esta interactividad, comienzan a considerarse miembros de la cibercomunidad que se crea en torno al servicio informativo *on-line*. Esta circunstan-

cia se debe al nuevo concepto de localidad que los medios digitales están generando. Ya no se entiende como pertenencia a un mismo ámbito geográfico sino como a un mismo ámbito de interés.

Si se realiza un *feedback* efectivo y de calidad, se facilitará la implicación del usuario en el medio, lo que a su vez proporciona una oportunidad única de conocer a la audiencia y conduce a un servicio informativo más ajustado a sus gustos. Incluso los usuarios informan al medio de eventos de interés informativo (sobre todo de ámbito local) que el servicio no conoce, gracias a la existencia de un *feedback* previamente establecido que genera una comunicación medio-lectores más rápida y sencilla para ambas partes que en cualquier otro medio de comunicación.

La interacción con la información

La interactividad considerada como una actividad recíproca con la información puede ser definida como la capacidad que tiene el usuario final de controlar qué elementos van a ser difundidos y cuándo. Como consecuencia de esta facultad que tiene el usuario de definir y redefinir la estructura de las noticias, el contexto queda alterado.

Características de la información on-line

A continuación registramos peculiaridades de la información online interactiva:

- Interactiva: soporta todos los tipos de información.
- Personalizada: capacitada para agregar funcionalidad y procesar datos en tiempo real.
- Documentada: nueva dimensión del diseño.

Información interactiva

Es la potencialidad que tiene el usuario de controlar qué elementos y en qué momento van a ser distribuidos. Se realiza mediante el uso del lenguaje hipertextual, concepto acuñado por Vannevar Bush en los años cuarenta. Se trata de un sistema interactivo desarrollado para facilitar que los *links* (el punto de acceso a la nueva información mediante un golpe de cursor) fueran creados utilizando material textual. Permite incluir también vínculos entre pantallas y objetos, y además pueden referenciarse elementos multimedia (audio, vídeo, etc.). De forma que hipermedia refleja de un modo más fiel que el hipertexto el pensamiento humano, ya que éste no es sólo verbal, sino que percibe la realidad de un modo multisensorial.

A la hora de producir noticias *on-line* un nuevo elemento hace su aparición: la navegación. Es importante porque la navegación es la narrativa. Este nuevo concepto, llamado narrativa no lineal, permite crear artículos impensables hasta ahora en los medios tradicionales.

Información personalizada

Es la información que responde a los gustos y a los intereses de la audiencia. Existen varias estrategias para alcanzar este requisito previo antes de ofrecer información personalizada.

Establecer para la primera conexión una página-registro en la que el navegante determina los contenidos que se ajustan a sus intereses, gustos, inquietudes, etc. Seguir los pasos del usuario al consultar las diferentes secciones del servicio informativo.

También se establece la presentación de los contenidos que una vez definido el perfil del

usuario, conviene determinar cómo se enviarán las informaciones a la audiencia. Existen dos modos opuestos de llevar a cabo esta fase. En el primer caso, es el lector quién va en busca de los contenidos de su perfil de usuario al conectarse al *website*. En el segundo, las *push technologies* envían al disco duro del ordenador del usuario las informaciones personalizadas, además de que permiten actualizarlas.

La diferencia entre ambas es únicamente técnica, derivada de las restricciones que presenta el actual ancho de banda. Por eso, cuando un servicio informativo *on-line* se decanta por el sistema *pull*, los usuarios deben aguardar hasta que se carga la página solicitada. Para eliminar el tiempo de espera se desarrolló el modelo de redes distribuidas (*push*).

Cuando se solucione este problema se comprobará cómo el modelo que se discrimina actualmente, el sistema *pull*, es más rentable para la audiencia que el *push*. Éste presenta desventajas como saturar el disco duro del ordenador del usuario, derivar en cierto empobrecimiento informativo y alejamiento de la realidad al recibir únicamente las informaciones que le interesan. Este modelo parece ser útil en los casos en que el usuario sabe qué contenidos quiere, no tiene tiempo para buscarlos en la red y desea recibirlos regularmente.

Y no sólo por estas razones, más o menos justificables desde un punto de vista tecnológico. De hecho, los usuarios prefieren la tecnología *pull* a la tecnología *push*, ya que confían más en el criterio informativo que da la experiencia de la profesión periodística.

El lector-usuario asume un papel activo en la selección y priorización de contenidos, gracias a la multidireccionalidad actualizada y continua en la comunicación.

Se evita la saturación de mensajes sin interés para el usuario y la descontextualización de los contenidos y las noticias que recibe a diario el público.

Información documentada

Es la ausencia de límites en lo referente a las posibilidades de almacenamiento y envío de información, con lo cual puede ponerse al alcance del usuario información contextualizada hasta niveles insospechados, así como acceso a las bases de datos del medio de comunicación. De forma que el problema por excelencia del periodismo, la limitación de espacio, desaparece por completo en la comunicación *on-line*.

Modos de documentar. Existen muchas formas de contextualizar una información, aunque a continuación sólo señalemos las más importantes:

- *Links* al archivo del periódico.
- *Links* a bases de datos especialmente creadas para el hecho noticioso en cuestión.
- *Links* a bases de datos en la red.
- *Links* a las bases de datos multimedia disponibles en el servicio informativo.
- *Links* a artículos especialmente escritos para mejorar la comprensión del evento.

Esta característica, de no aplicarse correctamente, puede crear artículos cuya lectura sea incomprensible o que el lector quede saturado ante la inmensidad de enlaces ofrecidos. Para evitarlo conviene tener en cuenta una serie de consideraciones:

- Planificar qué partes de la información se van a documentar.
- Decidir en qué capas se va a contextualizar.

- Decidir si se utilizarán: *links* externos (conducen a otros webs) o *links* internos (conectan con artículos residentes en el archivo o artículos escritos especialmente para el evento).
- Presentación visual: *links* integrados en el cuerpo de la noticia, enlaces al pie o en la cabecera de la información o *links* en un lateral.

Información actualizada

Se trata de la renovación o reedición de los contenidos con una periodicidad más flexible que en los medios tradicionales y sin interrumpir ninguna otra comunicación.

Así mismo se hace necesario buscar respuesta a otras cuestiones, es decir, evitar que la competencia (tanto en el medio *on-line* como entre los medios tradicionales) plagie las últimas informaciones y también prevenir el descenso de ventas del producto impreso.

Una de las causas que motivan que estas posibilidades no se lleven a cabo es la ausencia de personal especializado en las llamadas redacciones *on-line*, ya que la gran mayoría están formadas fundamentalmente por técnicos. Detrás de esta actitud se oculta una poderosa razón: los directivos de empresas de comunicación se resisten a dedicar partidas del presupuesto a un producto cuya rentabilidad empresarial no ha quedado demostrada todavía.

Interactividad en las redes sociales

Las redes sociales permiten el mayor estadio de interactividad posible en internet. No sólo existe una comunicación bidireccional, sino múltiple, ya que en un mismo instante todas las personas conectadas a la red pueden es-

cribir o comentar los contenidos que suba un determinado usuario. Para las nuevas generaciones, que rechazaban realizar comentarios en los medios de comunicación (Bernal, 2009), esta opción es una oportunidad que se adapta más a sus preferencias de interactividad. Con esta nueva solución no interactúan directamente con el medio de comunicación, sino que usan una noticia del medio para interactuar con sus amigos o seguidores de una red social. A diferencia de los comentarios que un usuario puede hacer en una noticia de un medio, donde su reflexión pasa por un filtro (el del redactor) para su definitiva publicación; en las redes sociales pueden comentar las noticias que hayan enlazado otros amigos con total libertad y sin restricción alguna.

En ocasiones, los medios de comunicación usan aplicaciones de las redes sociales específicas para la retransmisión en directo de noticias, alcanzando la “potencialidad de instantaneidad”, es decir, “la posibilidad de ofrecer informaciones en el mismo momento en que se producen”.

Recursos utilizados para la interactividad

En internet este nivel de *feedback* es posible detectarlo conociendo la cantidad total de visitas que recibe la página. Según la plataforma tecnológica disponible es posible también conocer el número de visitas a cada una de las notas, el tiempo de lectura, etc., lo cual constituye un nivel de interactividad.

Por lo anterior, se puede detectar el camino de la no linealidad y las opciones de lectura de los receptores. Este dato, aportado no voluntariamente por parte de los receptores, constituye un importante elemento de respuesta al emisor para corregir sus estrategias de comunicación.

Un segundo nivel de interactividad, voluntario por parte del receptor: es cuando envía sus mensajes (*e-mail* al medio en general o a los autores de las notas) y participa de las propuestas comunicativas del medio (foros, encuestas, salas de chat). Lo realmente diferenciador en el caso del periodismo web es que la respuesta se da a través del mismo medio y que existe la posibilidad tecnológica de dar a conocer (ilimitadamente, sin restricciones de tiempo de emisión o espacio físico), los aportes de todos los receptores devenidos en emisores.

En los medios tradicionales, la retroalimentación es posible a partir del correo de lectores o el llamado telefónico. Esta respuesta se genera utilizando otros canales de comunicación, diferentes a los del propio medio, que determinan una limitación en el acceso y por lo tanto representa a un mínimo de la potencial audiencia.

Recursos de internet para la interactividad:

- Acceso a página a partir de una dirección URL.
- Navegación (enlaces).
- Correo electrónico.
- Chat.
- Foros.
- Transferencia de archivo.
- Lista de distribución temática.
- *News group*.

Los periódicos digitales utilizan los recursos de interactividad disponibles en el medio de manera irregular. Según investigaciones realizadas (propias de la cátedra y de la Lic. Carolina Casullo (Casullo, 2002)) se ha observado que:

- La mayoría de los diarios presenta una dirección de correo para estable-

cer contacto, pero en pocos casos se puede establecer contacto directo con los redactores o columnistas.

- Se utiliza el foro de opinión, en algunos casos se multiplican la cantidad de foros abriéndose en la misma publicación, de manera simultánea varios temas de discusión. Muchas de las opiniones expresadas en estos foros son luego publicadas en las versiones papel de las publicaciones.
- Muy pocas publicaciones utilizan los canales de chat, y aparentemente esto no les traería aparejado resultados periodísticos, ni constituiría un servicio, más allá del carácter lúdico del servicio.

Uno de los recursos más utilizados por las publicaciones son las **encuestas o sondeos**, que mediante recursos automatizados permiten recoger y actualizar los resultados de las elecciones de los lectores sobre determinados temas.

La publicación de las cartas de lectores y espacios destinados a expresiones y opiniones de lectores aparecen también de manera irregular en los periódicos digitales, aunque se observa que en algunos casos estas secciones son utilizadas por lectores que comparten alguna característica común (por ejemplo nativos de la ciudad de origen de la publicación que residen en otros países).

Van apareciendo algunos medios cuya característica fundamental es la participación por parte de los lectores. Las noticias tienen su origen en los aportes de la audiencia. Aparecen también en internet los recursos de publicación colaborativa como *bloggers* y *wiki*, de los cuales ya hemos hablado en cartillas anteriores.

La teoría y práctica del hipertexto. Uso del lenguaje hipertextual en los medios digitales

La palabra hipertexto fue acuñada hacia 1965 por Theodore Holm Nelson (quién dio forma también a la palabra hipermedia) y se gestó cuando estaba tomando un curso en computadores como parte de su maestría en Sociología.

Él lo definió en su libro "Literary Machines" (Máquinas Literarias) como "lectura no secuencial" y así: "Hipertexto es la presentación de información como una red de nodos enlazados que permite a los lectores navegar libremente en forma no lineal y posibilita la coexistencia de varios autores, desliga las funciones de autor y lector, permite la ampliación de la información en forma casi ilimitada y crea múltiples rutas de lectura".

Los avances tecnológicos de las últimas décadas expandieron la noción de lo que es hipertexto. La siguiente descripción refleja con claridad los alcances actuales de este término. Michael Bieber, lo define como la acción de Inter – relacionar (enlazar) piezas de información y utilizar esos enlaces para acceder a otras piezas de información relacionadas (un elemento de información o nodo puede ser desde una simple idea hasta la porción de un documento).

En este orden de ideas, se podría afirmar entonces que el hipertexto es una colección o una red de nodos que están Inter-relacionados o enlazados. Un sistema de hipertexto le permite a un autor crear los nodos y los enlaces entre ellos, y permite al lector recorrerlos; esto es, navegar de un nodo a otro utilizando esos enlaces. Cuando el usuario selecciona el enlace indicado o marcado, haciendo clic sobre éste con el ratón, el sis-

tema de hipertexto recorre, busca, y exhibe el nodo que está al otro extremo del enlace.

Si un solo marcador representa múltiples enlaces, el sistema hipertextual le presenta al usuario una lista de enlaces disponibles (los diseñadores de sistemas deben priorizar, filtrar, o establecer niveles, si consideran que el número de enlaces puede rebasar al usuario). El sistema de hipertexto incluye además, muchas características de navegación, anotación y configuración, que se apoyan en la estructura de los nodos y los enlaces para ayudar a los autores y a los lectores.

Muchas personas consideran que los términos hipertexto e hipermedia son sinónimos. En general, el hipertexto se refiere a elementos de texto relacionados, mientras que hipermedia; que es un acrónimo que combina las palabras hipertexto y multimedia, incluye relaciones entre elementos de cualquier tipo de medio (texto, imágenes, sonidos, animaciones, videos, etc.). Los conceptos son idénticos, pero el hipertexto es más difícil de implementar en un medio no textual.

Características del hipertexto

- **No sólo es lineal.** A través de enlaces de navegación, los lectores pueden "recorrer" el documento como lo deseen. En efecto, ningún orden determina la secuencia de la información que se va a leer. El hipertexto da mayor control a los lectores de los documentos en línea, que el que pueden tener en un documento impreso. Según Jacob Nielsen, "un verdadero hipertexto debe hacer sentir a los usuarios que pueden moverse libremente a través de la información, de acuerdo a sus propias necesidades".

- **Es eminentemente interactivo.** Permite a cada usuario seleccionar los temas que sean de su interés o que le parezcan más importantes. Es bueno recordar aquí, que el usuario debe entender las ventajas y desventajas de tener control absoluto de la dirección que tome al escoger los enlaces y estar en capacidad de establecer diferencias y prioridades entre enlaces.
- **Permite al autor ofrecer un contexto rico en información relacionada en torno a sus ideas principales.** Los textos escritos obligan a los autores a seguir en su escritura un formato lineal. El hipertexto libera a autores y lectores de esta forma de expresión. Los autores pueden estructurar sus textos como una red de información con enlaces interrelacionados y resaltar la(s) idea(s) principal(es) con ellos.
- **Permite al usuario leer, co-escribir y comprender información más efectivamente.** El presentar la información en forma de red permite a los lectores acceder a ésta de la manera que consideren más apropiada para el cumplimiento de sus objetivos. Además, la libertad de acceso a esa red enriquecida con información relacionada ofrece un medio fecundo para entenderla. Algunos piensan incluso que mejora la comprensión ya que se imita la red de asociaciones que la gente usa cognitivamente para guardar y recuperar información.
- **Si no está bien estructurado o si el usuario no ha desarrollado las competencias adecuadas, se puede desorientar fácilmente. En los documentos con hipertexto a menudo se pierde el contexto.** Los lectores

pueden desorientarse y perder la pista de su posición dentro del documento. Para reducir la probabilidad de desorientación del lector, proporcione señales contextuales que le ayuden a navegar fácilmente el documento. Por ejemplo, escribiendo un texto eficaz para un enlace, usted puede ayudar a los lectores a entender hacia donde dirige el enlace sin necesidad de hacer clic sobre el mismo.

- **Permite seleccionar los temas de interés.** El hipertexto no debe utilizarse para fraccionar textos lineales extensos en varias páginas. El mejor uso del hipertexto consiste en permitirle al lector seleccionar los temas de su interés y descargar solamente esas páginas. La estructura del hipertexto debe basarse en un análisis de la audiencia.

Usos del hipertexto

Según Jacob Nielsen, el hipertexto no es apropiado para todos los usos, y ofrece tres reglas de oro para ayudar a determinar cuándo es conveniente usarlo. Se enuncian a continuación:

- Cuándo existe un gran cuerpo de información organizado en muchos fragmentos.
- Cuándo estos fragmentos se relacionan unos con otros.
- Cuándo en cualquier momento, los lectores necesitan solamente una pequeña fracción de esta información.

Las siguientes son aplicaciones ideales del hipertexto:

- Material de referencia general o especializado. Por ejemplo, las instrucciones de los computadores funcionan muy bien en línea. Los usuarios de és-

tos no quieren leerse todo un manual, necesitan la información contenida en las partes relevantes o en las secciones que vayan necesitando. Lo normal es que acudan a documentos en línea para obtener respuestas rápidas a sus preguntas.

- Cualquier material que pueda dividirse en segmentos (contenidos) cortos y autónomos. La mayoría de los lectores acuden a la red con un propósito determinado y buscan información específica. Al fraccionar el material en contenidos más pequeños y etiquetarlos con títulos y subtítulos precisos, usted ayudará a los lectores en línea que tienden a barrer el texto con la mirada en busca de esa información. Por ejemplo, el artículo de un periódico o de una revista en línea, puede tener los detalles esenciales de un acontecimiento en el texto de introducción. Los enlaces que en éste se encuentren pueden conducir a detalles suplementarios o a información de fondo, si los lectores deseen saber más. Los títulos deben ser exactos e identificar claramente el contenido al cual conduce cada enlace.

La eficacia del hipertexto

Según Alysson Troffer, una forma para determinar la eficacia del hipertexto consiste en evaluar, con lectores reales, su usabilidad. Jacob Nielsen por otro lado, propone cinco parámetros de usabilidad del hipertexto que los autores deben considerar. **Un hipertexto eficaz es:**

- **Fácil de aprender.** Cuando un hipertexto se comprende fácilmente, los lectores captan con rapidez cómo se navega (sus

opciones de navegación) y cuáles son los otros comandos básicos para localizar la información. Además, entienden la estructura básica de la red de contenidos y de enlaces. Cada contenido en la red debe tener información fácil de leer.

- **Eficiente de usar.** Cuando un hipertexto se puede usar con eficiencia, los usuarios encuentran la información rápidamente, o al menos descubren muy pronto que lo que buscan no está en esa red. Además, al llegar a un contenido, pueden orientarse rápidamente y entender su significado en relación con su punto de partida.
- **Fácil de recordar.** Si un hipertexto se recuerda con facilidad, los usuarios pueden regresar al tiempo y todavía recordar su estructura general. Esto es, encontrar la ruta que recorrieron a través de la red, reconocerán además contenidos marcados y convenciones especiales usadas para éstos, así como sus enlaces.
- **Prácticamente libre de errores.** Cuando los lectores encuentran pocos errores con un hipertexto, rara vez siguen un enlace que los conduzca a donde no quieren ir. Incluso, si erróneamente siguen un enlace, pueden regresar fácilmente a su localización anterior, como también volver fácilmente a cualquier lugar anterior si piensan que se han alejado mucho del objetivo.
- **Amigable.** Cuando un hipertexto es amigable, los lectores utilizan la red con agrado. Raramente se sienten frustrados o decepcionados al seguir los enlaces.

Por otra parte, en lugar de sentirse coaccionados, sienten que ejercen el control y que pueden navegar libremente por la red.

¿Por qué crear enlaces?

Los enlaces o vínculos son parte fundamental del hipertexto ya que permiten navegar un documento y pasar de un contenido relacionado a otro con un simple clic del ratón. Los enlaces son una de las grandes ventajas de la lectura en línea pues permiten al lector decidir que ruta seguirá a través de la información. **En los documentos en línea se pueden encontrar dos tipos de enlaces:**

■ **De navegación.** Son los que conectan la información de una red de hipertexto y sirven como espina dorsal de la interfaz entre el lector y el computador. Permiten al usuario encontrar un camino entre los diferentes tópicos. Ejemplos típicos de lo anterior son los botones de las páginas de inicio y los enlaces o vínculos con las páginas subordinadas a la página que se está consultando.

■ **De asociación.** Estos enlaces pretenden enriquecer el contenido del documento. En general apuntan a tópicos que tienen diferentes grados de relevancia con el contenido original. Los tópicos enlazados pueden ofrecer un tema paralelo, complementario pero aún relacionado, o material sin relación aparente.

■ **Utilice enlaces asociativos para:**

- Aportar referencias cruzadas a material relacionado.
- Proveer información básica detallada.
- Argumentar sobre un tema sustentándolo en detalle o con la definición de los términos.
- Proponer analogías que clarifiquen las relaciones entre piezas disímiles de información.
- Ofrecer reflexiones perspicaces, instructivas o irónicas.

- Ofrecer notas de pie de página o referencias.
- Permitir acceso a otros sitios web mediante un simple clic.

■ **Sugerencias para escribir el texto de un enlace:**

Las siguientes sugerencias le ayudarán a asegurar que los lectores permanezcan completamente orientados y en control mientras navegan un documento (o se desplazan a otros):

- **Escriba sobre el tema como si no hubiera enlaces en el texto.** Escríbalo para que cumpla el objetivo que con él se ha propuesto sin que tenga enlaces.
- **Cuide la redacción** de su texto en línea para que no se lea como si estuviera entrecortado. No se refiera a los mecanismos de internet para navegar como “Clic aquí para ver el documento escrito por Pedro Pérez sobre el renacimiento”. En cambio utilice “Pedro Pérez publicó recientemente un documento sobre el Renacimiento”.
- **Escoja palabras o frases significativas** para el texto de su enlace y para el que lo rodea con el objeto de que solo con dar una mirada rápida al texto, el lector pueda establecer con alguna certeza hacia donde se dirige.
- **Subraye las palabras claves** para que sirvan como texto del enlace.
- **Establezca la longitud apropiada para el texto del enlace.** Una oración completa es demasiado larga y difícil de leer y una palabra puede ser muy corta. Entre una y tres palabras es lo que regularmente funciona mejor siempre y cuando estas expresen con claridad el contenido.

- Tenga en cuenta que el texto subrayado es difícil de leer en la pantalla.
- **Advierta a los lectores cuando un enlace pueda llevarlos a una situación que ellos no esperan.** Por ejemplo, cuando el enlace es externo y los saca de la página o cuando los dirige a un archivo muy grande (generalmente en PDF, DOC o XLS).
- **No repita el enlace** cada vez que el texto de ese enlace aparezca dentro del documento.
- **Si la página es corta, no establezca enlaces a otras partes de esa misma página** (generalmente llamados marcadores). Los lectores esperan que los enlaces los lleve a otras páginas o a páginas externas.
- **No cambie el color que automáticamente ofrece el navegador** al usuario para los enlaces. Esto evitará que el usuario se confunda entre los sitios que ya ha visitado y los que no.
- **Compruebe el funcionamiento de todos los enlaces.** Resulta bastante desagradable dirigirse a un enlace y encontrar que este no funciona. Existen programas que automáticamente revisan el funcionamiento adecuado de los enlaces.

Uso del lenguaje hipertextual en los medios digitales

- **Escribir para medios en línea:** diversos estudios aseguran que los lectores tienden a ojear rápidamente las páginas en línea en lugar de leer todas las palabras como lo hacen en los medios impresos. Por este motivo es necesario adaptar la escritura de textos a este nuevo estilo de lectura.

Aunque maestros y estudiantes no deben perder de vista que lo más importante de un texto es su contenido, independientemente del medio en el cual se publica, si la publicación es en línea y en ella se usa el hipertexto se deben tener presentes desde el inicio, las características de este nuevo medio.

Hay investigaciones que aseguran que el hipertexto reconfigura la construcción de los textos, la lectura y la escritura. Que los lectores son quienes configuran el texto dependiendo del orden en que accedan a los enlaces que éste contiene (lectura no lineal).

La mayoría de los lectores no empiezan a leer inmediatamente los textos que localizan en internet, aun cuando en general el contenido sea de su interés. Antes de leerlo completamente, lo ojean, leen los títulos y epígrafes, miran las figuras, gráficos e imágenes, quizás lean algún párrafo en el que se encuentre enfatizado algún término de su interés, y sólo después de esto, empezará a leerlo.

Es más, una vez que empiezan a leer el artículo (no necesariamente desde la primera línea), es muy probable que lo abandonen haciendo clic sobre algún enlace incluido dentro del texto.

La causa de este comportamiento es sencilla: a los lectores no les gusta leer en una pantalla, e intentarán por todos los medios extraer de los textos en línea, con el menor esfuerzo posible la información que necesitan o que les interesa. Para componer un hipertexto efectivo, considere las siguientes directrices en el estilo de escritura y recuerde el comportamiento del lector:

■ **Fraccione el texto**

Así los lectores no verán un bloque sólido de texto. Esta práctica mejora la lectura en pan-

talla y da descanso a los ojos. Además, ayuda a los usuarios a recuperar y procesar la información más rápidamente y a retenerla por más tiempo.

- Antes de comenzar haga un esquema de los contenidos a los que se va a referir.
- Estructure el texto mediante resúmenes y tablas de contenidos.
- El texto se debe fraccionar en contenidos cortos y autónomos.
- Reconozca que fraccionar requiere un claro direccionamiento y buen juicio.
- Escriba, edite y revise los contenidos en orden aleatorio, para asegurar que leídos en cualquier orden, se entienden.
- La división debe permitir al lector seleccionar los temas de su interés y poder descargar solamente éstos.
- Titule las fracciones para identificar claramente su contenido. Los títulos y subtítulos deben ser claros, simples y concisos.
- Repita la información general necesaria para contrarrestar la pérdida de contexto.
- Organice el texto con palabras resaltadas, listas numeradas, líneas separadoras, etc.
- Utilice listas con viñetas romper la monotonía de bloques de texto uniformes.

■ **Conserve los párrafos cortos**

- Limítese en lo posible a una idea principal por párrafo.
- Siempre que sea posible, incluya tres oraciones o menos en cada párrafo.
- Fraccione los párrafos largos en otros más cortos.

- Elimine material innecesario, escriba en forma sencilla y concreta.
- Utilice referencias cruzadas en lugar de incluirlas en el texto principal.

Suministre enlaces por ejemplo a: términos nuevos, conceptos, contenidos secundarios, definiciones y cualquier otro material adicional.

■ **Escriba en forma simple y directa**

- Prefiera las oraciones simples, declarativas e imperativas.
- Utilice una estructura de oración afirmativa. Especifique qué es cierto y no lo que es falso.
- Siempre que pueda utilice la voz activa.
- Elija verbos fuertes, con significado directo y claro.
- Sea conciso.
- Utilice puntuación simple. Evite el punto y coma.
- Exprese las ideas con precisión y use solamente la cantidad de palabras que realmente necesite para hacerlo.
- Utilice palabras concretas, específicas. Evite palabras abstractas.
- Utilice el estilo de redacción de pirámide invertida (comenzando por la conclusión y finalizando con los detalles).

Los sistemas de navegación más usuales en relación a la estructura de las aplicaciones hipertextuales son:

- **Lineal.** El usuario sigue un sistema de navegación lineal o secuencial para acceder a los diferentes módulos de la aplicación, de tal modo que únicamente puede seguir un determinado camino o recorrido.

Esta estructura es utilizada en gran parte de las aplicaciones multimedia de ejercitación y aplicaciones multimedia interactivas.



Imagen 1. Ejemplo estructura de navegación lineal

Fuente: <http://bit.ly/1K8PhMi>

- **Reticular.** Se utiliza el hipertexto para permitir que el usuario tenga total libertad para seguir diferentes caminos cuando navega por el programa, atendiendo a sus necesidades, deseos, conocimientos, etc. Sería la más adecuada para las aplicaciones orientadas a la consulta de información, por ejemplo para la realización de una enciclopedia electrónica.



Imagen 2. Ejemplo estructura de navegación reticular

Fuente: <http://bit.ly/1K8PhMi>

- **Jerarquizado.** Mezcla las dos modalidades anteriores. Este sistema es muy utilizado pues combina las ventajas de los dos sistemas anteriores (libertad de selección por parte del usuario y organización de la información atendiendo a su contenido, dificultad, etc.



Imagen 3. estructura de navegación jerarquizada

Fuente: <http://bit.ly/1K8PhMi>

Las repercusiones del multimedia en la comunicación digital

Como resultado de todas las modalidades de convergencia periodística, emerge una última esfera de este fenómeno: la convergencia en los contenidos, la cual consiste en la confluencia de los distintos lenguajes periodísticos pre-existentes, en particular el de la prensa escrita y la narrativa audiovisual, que dan como resultado un nuevo lenguaje multimedia, en otras palabras, la convergencia en los contenidos equivale a la multimedialidad.

La multimedialidad, entendida como la combinación en un mensaje de al menos dos códigos lingüísticos –textuales, visuales y sonoros–, no es exclusiva de los cibermedios; Salaverría, 2005, al respecto afirma: mucho tiempo antes de que apareciera internet, esta cualidad comunicativa estaba ya presente en la prensa y en la televisión, pues en estos medios los mensajes agregan desde siempre texto e imágenes (prensa), o imágenes y sonido (televisión). Sólo la radio es apenas un medio “monomedia”, pues se vale únicamente del sonido para transmitir la información.

Internet ha permitido avanzar un paso más en este desarrollo periodístico de la multime-

dialidad, pues esta plataforma admite posibilidades combinatorias mucho más ricas, en las que se integran prácticamente a voluntad textos, imágenes y sonidos.

Esta integración de distintos códigos comunicativos en la forma de comunicar la información posee claros vínculos con el fenómeno de la convergencia periodística que ya hemos señalado en otras esferas. De nuevo, se advierte una confluencia de líneas, pues elaborar informaciones para los cibermedios obliga a dominar tanto la narrativa escrita como la audiovisual; al tiempo que es preciso enriquecer ambas con las posibilidades hipertextuales e interactivas propias de la red.

El lenguaje ciberperiodístico plantea en fin, una amalgama de códigos que sin duda, desembocará en el nacimiento de nuevos géneros y en profundas mutaciones futuras en las formas de elaborar contenidos informativos.

Repercusiones en la prensa

En primer lugar, en lo que se refiere a la prensa, el formato tradicional dejó de ser la principal fuente de información para el público general, porque este prefería la red. De ahí que los medios impresos creasen sus propias ediciones electrónicas, que se convertirían en un nuevo modelo de negocio.

Al principio, estas ediciones electrónicas eran una mera transcripción del papel; sin embargo, con el paso del tiempo aportarían muchos más datos tanto por la hipertextualidad como por los formatos multimedia. Dos características que se complementaron posteriormente con la posibilidad de actualización permanente, la interactividad y la personalización.

La importancia que adquirió esta área de negocio la llevó a recibir distintos nombres,

entre los que se encuentran medios electrónicos, medios digitales, diarios digitales, medios *on-line*, cibermedios o portales periodísticos (Guallar, 2008), lo que influiría en las diferentes denominaciones que se le han otorgado al profesional de la información.

Otro factor que ha revolucionado el mundo de la prensa son los dispositivos móviles como los iPhone y las *tablet*, para los que se han creado aplicaciones que permiten leer el periódico digital.

En la radio

Por otra parte, en lo que a la radio se refiere, internet facilitó la emisión simultánea de múltiples canales y programas, el acceso a los fondos de la fonoteca por parte de los usuarios y la interactividad con los mismos (Zárraga, 2011). Esta interactividad mediante las redes sociales puede aportar contenidos a la emisión, lo que se ha venido a llamar radio de usuario (Ortiz, 2011).

En la televisión

Desde el punto de vista de la televisión, el hecho más significativo fue la convergencia entre ésta y el nuevo canal, que desembocó en los portales audiovisuales.

En ellos se puede escuchar la radio o ver la televisión, a la vez que se navega o interactúa con los diferentes programas por la unión de estos soportes.

Además, la unión de la televisión con internet ha hecho posible que cadenas circunscritas a espacios muy reducidos puedan ser vistas en cualquier lugar del mundo lo que, a su vez, ha favorecido el fenómeno de la interactividad, siendo muy habitual escuchar en los di-

ferentes programas agradecimientos dirigidos a los telespectadores procedentes de los lugares más insospechados. La integración de las nuevas tecnologías de la información en el sistema comunicativo “ha multiplicado los actores que intervienen en el mismo. Y, con ellos, la televisión mantiene relaciones ambivalentes. Se nutre de éstos –especialmente de la red de redes o del teléfono móvil– (Rueda & Chicharro, 2006, p.31).

Computación en la nube

Otro avance tecnológico importante más reciente, es la computación en nube, que es un conjunto de hardware y software basado en una infraestructura y en un almacenamiento localizados en internet (Joyanes, 2010). Ofrece servicios multicompartidos por diferentes empresas a los que también pueden acceder los usuarios.

Todos estos avances (internet, formatos multimedia y computación en la nube) son el origen de la convergencia tecnológica que se refleja en: la digitalización de los procesos de producción y difusión con los consiguientes cambios en las rutinas productivas; las nuevas formas de hacer y difundir la información (periódicos electrónicos, *blogs*, *wikis*, etc.); la adopción de sistemas de gestión de contenidos multimedia y la proliferación de nuevos dispositivos receptores digitales (DVD portátiles, video, iPads, teléfonos móviles, etc.) (Scolari, 2009).

Multimedia en redes sociales

La utilización de estos servicios es cada vez más habitual. Es el caso de las redes sociales (Facebook, LinkedIn, Tuenti o Myspace) y microblogs (Twitter, Jammer...), también se utilizan herramientas colaborativas (como compartición de video, audio, foto-

grafía, videoconferencias, representadas en tecnología VozIP, herramientas como *blogs* y *wikis*, sistemas de recomendación, entre otros).

Estructuras empresariales

Aparte de los cambios individuales provocados por internet en la prensa, la radio y la televisión, es preciso resaltar que este avance tecnológico ha optimizado las tareas habituales, a la vez que ha obligado a crear nuevos modelos informativos (Richeri, 1994) y nuevas estructuras empresariales.

Todo lo propiciado por las TIC, y comentado en los párrafos anteriores, unido a los formatos multimedia, hizo que los medios de comunicación se empezaran a reestructurar empresarialmente. Desde ese momento se habla de un soporte que incorpora texto, imagen, video y audio al que, en principio, se consideró como un competidor para los canales tradicionales. En cambio, con el tiempo se ha convertido en un motor de crecimiento de los mismos (Meier, 2010), al integrarse sus redacciones de forma completa o en cruz.

En la integración completa, los flujos de trabajo se definen para todos los canales de la redacción y los periodistas realizan piezas para más de un soporte, mientras que en el caso de los medios en cruz, las redacciones están separadas, pero existen coordinadores y administradores de noticias para los flujos informativos y la valoración de contenidos.

Por tanto, esta convergencia supondría que los sistemas de gestión de contenidos (CMS, Content Management System) para impresos, audio, video e internet, estructuren e impulsen los procesos de trabajo en todos los medios.

De esta manera, las redacciones multimedia

precisan de un periodista multiplataforma, multifuncional, interactivo y con una preparación específica para desarrollar una labor muy concreta. Esto, unido a una reducción de costos, ha promovido nuevas relaciones entre los profesionales y su empresa o grupo de comunicación.

Ese periodista multifuncional y multimedial debe tener en cuenta los públicos que se han convirtiendo en elementos “activos” al poder elegir sus propios contenidos, este nuevo hábito de los usuarios lleva también aparejada una redistribución del “consumo de medios”. El consumidor elegirá qué parte de información quiere a través de cada uno de los diferentes medios y lo hará de forma selectiva, individualizada, lo cual, además de reforzar la idea de “complementariedad” entre nuevos y viejos medios, dará lugar -está ya dando lugar- a lo que hace tiempo se conoce como “información a la carta” o “personalización de contenidos”.

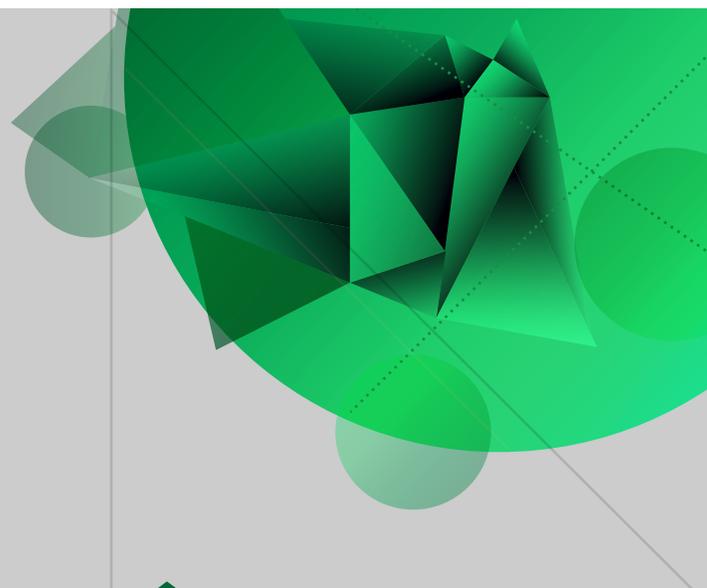
Personalización de contenidos

Este fenómeno es uno de los grandes avances que aporta al periodismo el desarrollo tecnológico. Los medios podrán servir a sus clientes de forma exclusiva la información que más les interese a estos últimos: bien porque los clientes lo solicitan expresamente al medio o bien porque éste, a través de los mecanismos que proporciona la red (los famosos “cookies”) conoce los gustos de ese usuario. Además, los usuarios no sólo podrán recibir “productos personalizados” sino que como afirma Thomas Curley (Cendrós, 2000: 41) “los podrá ver, escuchar o leer en su televisor o en el ordenador, e incluso tendrá la posibilidad de recibirlos a través de su teléfono móvil o del buscapersona”.

3

Unidad 3

Elementos y aspectos
fundamentales del
nuevo proceso
informativo digital



Manejo de redes sociales

Autor: Yesmin Tibocho Patiño

Introducción

Con el avance tecnológico en los medios de comunicación, encontramos en el mundo de las publicaciones digitales unas características que demuestran esa evolución y proceso de adaptación de recursos tecnológicos, así como enfrentamiento de paradigmas, que diferencian los medios tradicionales de los nuevos productos digitales con carácter noticioso y de renovación continua.

La mayoría de los medios buscan mejorar su imagen, donde la creación de estos nuevos medios es vista como una forma de proyectar a las empresas en el ámbito mundial.

Por lo tanto hablamos hoy en día de medios cibernéticos, medios que se ubican en el ciberespacio apoyados por recursos telemáticos e informáticos, ya que contienen recursos importantes como elementos hipertextuales, interactivos, multimedia, recursos de documentación o almacenaje de información. Lo que significa la puesta en marcha de proyectos que involucran cambios de paradigmas en el manejo de la información, y de estar en una sociedad cuyo tema central para la supervivencia es el manejo y explotación de la información misma.

En este mundo de sistemas altamente interrelacionados, el sistema social y el sistema de la comunicación en nuestro caso, destacamos herramientas periodísticas necesarias hoy en día como es la personalización de contenidos, funcionamiento, procesos y modalidades; en este mismo contexto, es importante conocer el impacto del periodismo de la nueva generación, hablamos entonces de generación 2.0 y 3.0, tan necesarias en la labor informativa.

De otra parte, se orientará hacia temáticas y medios en el mundo informativo como son los blogs periodísticos, la redacción wiki o el wikiperiodismo, analizando los ejemplos de este tipo de herramienta y las conveniencias de la utilidad en el ejercicio periodístico.

Así mismo se considera importante la autonomía y poder del periodista hoy en día, el poder ejercido desde la ética de la labor, desde una actitud profesional, teniendo en cuenta la incursión del periodismo ciudadano.

La estrategia metodológica en los contextos de las redes sociales y las herramientas informativas digitales, se fundamenta en un aprendizaje significativo; es decir el conocimiento se centra en relacionar los aprendizajes previos con la nueva información, en oposición al aprendizaje por repetición o memorístico en el marco de la técnica constructiva.

Estos procesos requieren la movilización de capacidades de pensamiento, de competencias axiológicas, de comunicación, de resolución de problemas, de trabajo en equipo, de aprendizaje autónomo y significativo y la gestión eficaz de la información con el apoyo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), Ello hace posible una real y efectiva gestión del conocimiento en la era de la digitalización.

Es así como con la mediación y orientación del docente- tutor, el estudiante auto gestiona el conocimiento la problematización de las situaciones, los procesos de investigación y el trabajo colaborativo.

El avance tecnológico en los medios informativos digitales genera pautas educativas orientadas hacia una efectiva gestión de Información -búsqueda, acopio, análisis, selección, procesamiento, recuperación y uso- y la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), como medio para una adecuada gestión del conocimiento.

La relación entre tecnología, investigación y desarrollo de los medios periodísticos digitales, se evidencia a través de la producción tecnológica, la cual responde de una parte, a las competencias contempladas en el programa de formación y, de otra, a las necesidades detectadas en el entorno productivo y social del país y del mundo; es decir, corresponde a una visión sistémica e integrada de interpretación de la realidad.

Por lo tanto, se puede determinar que esta metodología de formación se enfoca en un modelo pedagógico de las llamadas didácticas activas porque:

- Promueve un aprendizaje amplio y profundo del conocimiento.
- Promueve la movilidad cognitiva.
- Fomenta el desarrollo tanto de habilidades de pensamiento superiores y de los diferentes tipos de pensamiento como el crítico, analítico, hipotético, conceptual, entre otros.
- Evita la repetición acrítica de informaciones.

- Desarrolla, de manera intencional y programada, el aprendizaje de conceptos, procedimientos y valores.
- Permite una experiencia vivencial donde se construye el conocimiento en la realidad, el análisis y solución de problemas expresados en casos, proyectos, preguntas problémicas, y otras formas de intervención didáctica.
- Promueve el uso y apropiación permanente de las tecnologías de la información y la comunicación con herramientas digitales y redes sociales para la formación del periodismo digital.
- Promueve en el docente asumir un nuevo rol como mediador del aprendizaje, al permitir que el estudiante construya o re signifique sus conceptos en los procesos y productos.

En esta cartilla, el estudiante encontrará una guía para el fortalecimiento de su formación profesional en el contexto de la sociedad de la información, en la cual el periodismo digital ha logrado un desarrollo e impacto informativo con el uso de herramientas digitales que se manejan en la red.

La conceptualización, análisis e identificación de las nuevas formas de redacción digital, se han impuesto en los medios de comunicación actuales, así mismo identificará los procesos que se deben desarrollar para la redacción digital.

Enmarcados en la generación de la época digital, el estudiante se encuentra cómodo y en un alto grado de sinergia con las primeras temáticas del módulo de Manejo de redes sociales, pues le permite encaminarse de manera organizada hacia el uso adecuado de la información periodística en las redes.

Estos primeros temas son la base para la fundamentación de competencias técnicas digitales, pero también competencias comunicativas organizadas, las cuales tendrán un impacto positivo en su vida futura.

La adquisición de este conocimiento les permitirá realizar un compromiso personal, ya que al conocer el impacto de la información en las redes, tomará más conciencia respecto a la responsabilidad ética en la redacción periodística y las implicaciones que se derivan de este oficio.

Personalización de contenidos

Es una técnica que intenta eliminar la sobrecarga de información o infoxicación, mediante la adaptación de los contenidos para cada tipo de usuario, ya sea cualquier individuo o institución (hombre, mujer, empresa).

La personalización de contenidos se encuentra dentro del ámbito tecnológico, marketing, publicidad y la comunicación audiovisual en general. Está muy extensa en el mundo de internet, páginas web y buscadores.

Funcionamiento

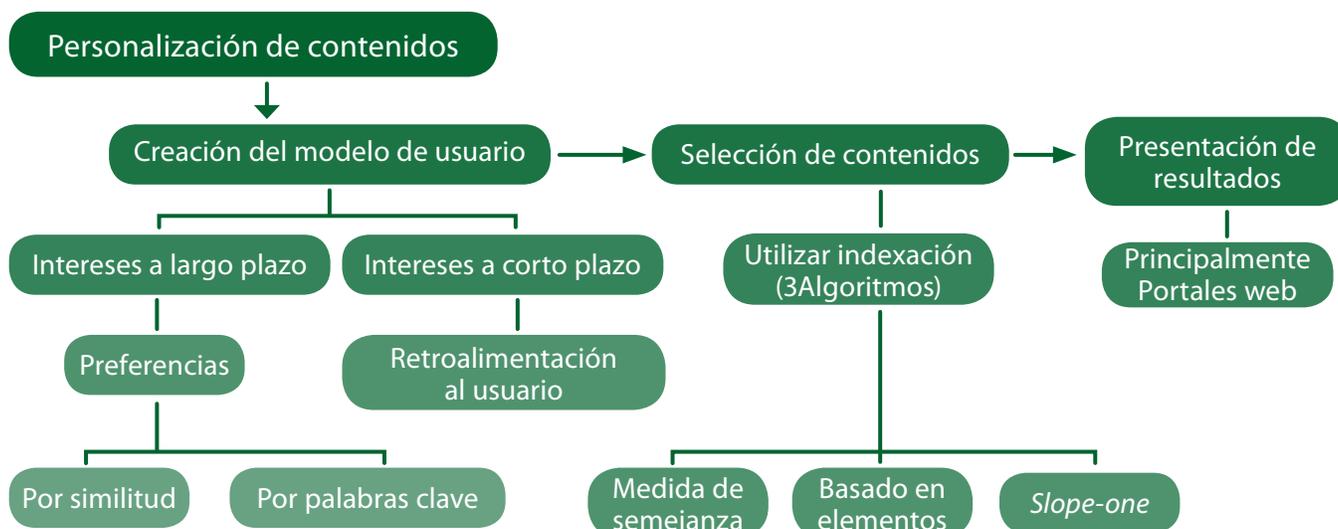


Figura 1. Procedimientos básicos de la personalización de contenidos audiovisuales.

Fuente: <http://bit.ly/1RPNvly>

La personalización de contenidos se basa en tres procedimientos básicos que son: la creación de un modelo de usuario, la selección de contenidos a partir del modelado de usuario y finalmente, la presentación de contenidos.

■ **Adaptación del modelo de usuario**

Con el fin de poder adaptar el contenido al usuario, hace falta ante todo, identificarlo para poder diferenciarlo del resto y mostrarle aquella información que él desea o que le es interesante. Un usuario se puede identificar de una forma directa o indirecta.

■ **Preferencias del usuario**

El modelo de usuario se basa en representar los intereses de los usuarios mediante diversos puntos de vista. Los intereses del usuario los podemos dividir en dos tipos: intereses a largo y a corto plazo.

- **Intereses a largo plazo**

Los intereses a largo plazo son constantes en el tiempo, y el usuario es el encargado de definirlos en el momento del registro al sistema de personalización de contenidos.

- **Intereses a corto plazo**

Los intereses a corto plazo son aquellos que se van readaptando con el tiempo. Esta readaptación la efectúa el propio usuario sobre los propios contenidos que va recibiendo. Podemos decir que sus intereses se acomodan a la propia experiencia del usuario mediante votación de contenidos. El usuario puede reaccionar con interés, indiferencia o no interés a los contenidos.

De esta interacción se extraen pesos que constantemente van retroalimentando el modelo de usuario. Lo que hoy gusta mañana puede quedar en el olvido.

■ **Por similitud**

En este caso el usuario no informa de cuáles son sus preferencias sino que el sistema las extrae por similitud entre usuarios, eso es lo que se conoce como filtros colaborativos. Dos usuarios con características y perfiles similares probablemente coincidirán en muchas de sus preferencias. Por ejemplo, hay páginas web que cruzan información de los diferentes usuarios y del contenido que miran, y les proponen contenido en función de las coincidencias con otros usuarios (este sistema es muy utilizado en internet para recomendar música, libros, películas, juegos, etc).

■ **Palabras clave**

Sistema básico de referencia donde el usuario puede escoger sus gustos y asignarlos directamente al sistema de adaptación de contenidos con la posibilidad de darle diferentes pesos a cada uno.

■ Descripción del contenido

Una vez el usuario está identificado y son conocidas sus preferencias a corto y largo plazo, se necesita una información descriptiva del contenido con el fin de poder diferenciarlo si este cumple los requisitos o no.

Muchas compañías mediante IPA (Interfaz de Programación de Aplicaciones), (del inglés: *Application Programming Interface*), servicios web y estándares de código abierto dan accesibilidad a su información y contenidos. La descripción de contenidos es posible gracias a la indexación de contenidos y metadatos de éstos. Una vez se ha hecho la recopilación de metadatos, éstos se procesan como si se tratase de un análisis estadístico predictivo o análisis multivariante. Diferentes tipos de algoritmos para la personalización de contenidos.

■ Indexación

La indexación es el procedimiento por el cual se describe la información y el tipo de contenido que contiene cualquier archivo digital o producto físico. Se basa en el uso de etiquetas descriptivas (metadatos) las cuales permiten realizar búsquedas de material de una forma rápida y eficaz.

■ Algoritmos

Medida de semejanza de todos los usuarios con el usuario actual: se realiza mediante filtros colaborativos, basados en vecinos cercanos, y los intereses del usuario. Para realizar este proceso se hace uso de diferentes algoritmos como por ejemplo: selección de vecinos y recomendación.

- Algoritmos basados en elementos: en vez de utilizar similitudes entre usuarios se buscan coincidencias próximas entre elementos. Algoritmos utilizados: coeficiente de correlación de Pearson, similitudes basadas en coseno, similitudes basadas en correlación estadística, etc.
- Predictores "*Slope-One*": a la hora de realizar el cálculo de la predicción por un usuario, se tiene en cuenta tanto la información de los usuarios que tienen en común la votación de algún elemento como la información del resto de elementos votados.

Presentación de resultados

Los resultados se pueden presentar de forma muy diversa, y dependiendo de la información que busquemos, podemos encontrar desde direccionamientos a bloques, foros, galerías de Wikimágenes, Youtubekikipedia, entornos educativos, portales web, etc. Los resultados son representados por el sistema que el recomendador de contenidos ha estado implementado. Normalmente se utilizan portales web.

Ventajas e inconvenientes

PROS:	CONTRAS:
<ul style="list-style-type: none">■ Ahorro de tiempo.■ Ahorro económico.■ Opción de compartir multitud de contenidos variados e interactivos: en la web, mediante widgets.■ Permite el trabajo colaborativo y cooperativo.■ Es posible consultar nuestros recursos personalizados desde cualquier dispositivo con conexión a internet.	<ul style="list-style-type: none">■ Privacidad/anonimato en la web: el tener un perfil con muchos detalles sobre el usuario puede convertirse en un problema según la información que contenga.■ Falta de relevancia: puede haber información que no nos interese debido a no adaptarse a nuestras preferencias.■ Falta de credibilidad: al gestionar contenidos web personalizados puede haber información poco contrastada, muy subjetiva o poco creíble.■ Falta de contacto: debido a la infoxicación y/o actualización constante de información podemos perder contenidos relevantes.

Tabla 1. Ventajas y desventajas de la personalización.
Fuente: Propia.

Modalidades básicas de personalización

Actualmente, existen tres modalidades básicas:

- **Noticias por correo electrónico:** el periódico envía al usuario todas las mañanas por email un resumen de las noticias que publica en su edición digital.
- **Noticias personalizadas:** es similar al anterior sólo que el resumen de noticias corresponde sólo a las secciones y suplementos que el usuario ha seleccionado previamente según sus intereses informativos. El lector define los temas de su preferencia en una página-registro, por lo que las noticias que recibirá se ajustan a esas pautas, aumentando así el nivel de pertinencia de las noticias. Esta modalidad parece que se está imponiendo por sobre la anterior y la utiliza por ejemplo.
- **Alertas:** este es un servicio novedoso que se ofrece. El usuario puede recibir en su cuenta de correo electrónico o celular, un recordatorio de noticias y eventos provenientes del medio impreso, espectáculos, y también de una agenda personal de apuntes que permite llevar un registro propio de eventos, tareas y contactos. Se puede seleccionar de igual manera, el tipo de evento a recordar y programar el momento en que se desea recibir los avisos. Este servicio busca fidelizar al usuario y personalizar la relación con el periódico.

De esta forma el lector-usuario toma un papel activo en la selección y priorización de contenidos, y se evita la saturación de mensajes sin interés para el usuario. No obstante, cabe

preguntarse si esta personalización de los contenidos no conduce a un excesivo ensimismamiento de las audiencias en sus propias áreas de interés.

Tendencias

Actualmente mantener medios escritos es un negocio en constante crisis y con fecha de vencimiento en su formato de papel. En contraparte, la abundancia de información en la web ofrece una paradoja radical: la época de mayor publicación de noticias es también donde los medios periodísticos digitales no encuentran la forma de hacer su actividad sustentable en lo económico.

¿Cuáles son las características más relevantes del nuevo contenido noticioso digital?

- **Tiempo real:** el contenido dejó de ser periódico (publicación serializada con fecha estable de circulación y vencimiento), cambiando a un flujo constante de publicación y consumo de la unidad llamada “noticia”.
- **Móvil:** la masividad de los aparatos móviles liberan el consumo de noticias. Ahora la lectura y circulación de los contenidos periodísticos no tiene una hora ni un espacio fijo identificable.
- **Geolocalizado:** lo anterior implica la búsqueda de noticias con carácter global, pero que apunten a problemas y soluciones locales.
- **Social:** las redes como Facebook y Twitter ya no solo conectan a los usuarios, sino que aportan gran parte de la distribución de los contenidos noticiosos. El usuario ya no lee desde la portada del medio, más bien arma su propia revista en su perfil social.
- **Utilidad:** mientras más específico es el tratamiento de la noticia, será mejor valorada. Esto se traduce en el uso que el lector pueda darle al contenido.

Una estrategia de contenidos para medios digitales debe contemplar soluciones efectivas para estos puntos. Sin embargo, no puede quedarse solo en eso. Es fundamental ofrecer servicios complementarios al contenido, que lo enriquezcan y entreguen el valor agregado necesario para rentabilizar el medio.

En la web el usuario es el rey, no el contenido. Una estrategia editorial para un medio on-line, que se proponga la rentabilización de sus servicios, se queda corta si no incorpora al factor humano -y social- en sus planes. Por eso una de las claves es crear un ecosistema informativo sobre la base de las necesidades del lector-usuario. **Esta nueva plataforma debe contemplar:**

- **Contenido especializado:** para ello es esencial identificar al público objetivo, con sus intereses y las necesidades de información para su trabajo o vida diaria.
- **Personalización:** el usuario debe ser capaz de construir su propio medio, seleccionando noticias para crear portadas y secciones únicas, de acuerdo a sus requerimientos informativos.
- **Interactividad:** los contenidos deben ofrecer la posibilidad de manipular, cambiar y descubrir, más allá de la noticia en sí y apoyado en las herramientas de la web.

- **Multiplataforma:** el medio debe ser capaz de adaptarse a cada dispositivo y pantalla, sacando lo mejor de cada uno: inmediatez en móviles, productividad en escritorio y ocio en tabletas.
- **Contextos de consumo:** la publicación de contenidos dejó de tener un tiempo específico, éste debe adaptarse a las dinámicas de consumo del usuario: al despertar, viajar, en el trabajo, y en los momentos de ocio al final del día.

Las herramientas de analítica y monitoreo ofrecen el apoyo para implementar estas soluciones sin interrumpir o molestar a los usuarios. La construcción de perfiles de usuario ayudará a procesar la información para entregarla de forma eficiente al lector, facilitando el despliegue de publicidad segmentada y útil según intereses, gustos y preocupaciones. Algo que Google viene realizando desde hace más de una década con Adwords, una herramienta eficiente y no invasiva que genera valor agregado a las búsquedas orgánicas.

El periodismo en la web de nueva generación: nuevas herramientas y procesos

Hoy en día la actividad del periodista, o mejor ciberperiodista cuenta con nuevas herramientas que le ofrece la web para presentar las diversas maneras de hacer periodismo. Es así como los especialistas le han llamado ciberperiodismo de segunda y tercera generación.

■ Ciberperiodismo de segunda generación

La segunda generación del Ciberperiodismo empieza cuando los diarios digitales descubrieron la necesidad de ofrecer un producto que fuera distinto de su versión impresa. Necesitaban jugar con el material gráfico además de brindar a su público la posibilidad de la retroalimentación o, en otra palabra más adecuada, la interactividad.

Esta etapa el ciberperiodismo presenta grandes cambios. A partir de la segunda mitad de los noventa, se advierte un crecimiento exponencial del número de publicaciones difundidas a través de la red; aumentando también la tipología de empresas presentes en el mercado.

La razón fundamental de adoptar el formato web para los medios tradicionales sobre papel, fue la de ocupar rápidamente un nicho en el mercado que por aquel entonces estaba prácticamente inexplorado.

Cuando el periodismo, gracias a los avances técnicos acontecidos y al desarrollo del internet, irrumpe con más fuerza en el ciberespacio, se comienza a hablar de un catalogado periodismo 2.0, precursor de las características propias de la web 2.0. En esta modalidad tiene lugar la creación directa de contenidos en internet y aparecen nuevas formas como son la hipertextualidad. La evolución al periodismo 2.0 implicó:

- Comunicación bidireccional (foros).
- Actualización permanente.
- Secciones.

- Lector activo.
- Profesionalidad.
- Validación editorial.
- Democratización de los medios.

Ya para finales de los 90, existían 4 900 sitios web periodísticos. Pero a pesar del potencial de internet como soporte técnico para la prensa, muy pocos brindaban accesibilidad gratuita (la mayoría eran sitios restringidos, se debía pagar para tener acceso), y todavía menos empleaban los recursos que la multimedia ofrecía.

El uso de elementos audiovisuales, fuera de las fotografías, no estaba muy extendido en las publicaciones digitales pero ya se empezaba a vislumbrar un gran avance; además de que la mejoras de conexiones con mayores anchos de banda y el rápido avance de la industria de la computación, producía mejores y más actualizados equipos de cómputo.

Esta segunda generación del ciberperiodismo representa un periodo de exploración de las herramientas que ofrece internet. Los principales diarios descubrieron al internet como un medio de expansión, pero faltaba realmente conquistarlo, imponerse, aposentarse y mejorarlo.

Los primeros pasos en el dominio del nuevo continente digital fueron: los formatos PDF (*Portable Document File*) y la utilización del hipertexto.

Esta tecnología permitió a las páginas web ofrecer la versión digitalizada, tal cual, de las versiones impresas e ir “saltando” de un charco de información a otro. Pero ese no era el objetivo. El objetivo era brindar, además de la información de la versión impresa, un cambio en la manera de presentar el contenido. Cambiar la forma de leer un periódico en línea.

La interactividad por medio del correo electrónico permitía al lector comunicarse con el periódico y también, por qué no, con los articulistas y reporteros. La opinión, queja o elogio al periódico llegaba al instante, ya no se tenía que mandar por correo común.

En este periodo, y debido a la acumulación y almacenamiento de la información, surgió la posibilidad de la consulta de archivos del periódico. Esto lo permitió el lenguaje de hipertexto utilizando ligas a ediciones anteriores completas y búsqueda de artículos. Aunque la consulta se hacía en versión de sólo texto. Una especie de hemeroteca virtual.

Posteriormente, los periódicos empezaron a experimentar implementando en sus sitios foros de discusión, información en video y en audio, información de contexto, entrega de boletines informativos que podían ser generales o a la medida de los gustos y el perfil de los lectores; sondeos en los que participaban los lectores (haciéndolo parte de), se empezó a difundir contenido exclusivo del sitio web y ya empezaba la actualización de la información en tiempo real.

De esta forma, y con los recursos técnicos empleados, las dos ediciones: la de papel y la virtual, empezaron a ser complementarias una de la otra. La edición de papel lleva a los lectores a la búsqueda de la edición digital, en donde podían encontrar servicios exclusivos de la red, como la interactividad, la inmediatez y la multimedia.

En un primer momento, el equipo de redacción de la versión digital era básicamente el mismo de la redacción del impreso. Pero pronto surgió la necesidad de crear un grupo específico para cada versión. Así que se empezaron a contratar periodistas para la manutención y nutrición de la edición web.

■ **Ciberperiodismo de tercera generación**

Continuando con esta evolución, el periodismo 3.0, se trata de una modalidad en la que los individuos toman voz y voto como periodistas, ya no se conforman con ser meros receptores pasivos, sino, que se implican en la noticia, en su publicación y lo que es aún más importante, crear agenda, establecer temas sobre los que quieren hablar. No se conforman con presenciar los hechos, sino que, toman parte grabándolos o fotografiándolos, para ser partícipes de la noticia.

- **Características del periodismo 3.0.**

Las noticias están al alcance de los ciudadanos; prefieren contar los hechos ellos mismos, haciendo uso de las herramientas digitales que permiten:

1. Inmediatez de la información (Twitter), e interactividad máxima (Facebook).
2. Uso de un lenguaje más humano, más confiable.
3. Existe un contacto directo con la gente.
4. Fin de la comunicación unidireccional, ahora existe un patrón de “muchos a muchos”; el contenido es compartido (Web 2.0).
5. La información es global y social.

Los aspectos que descansan en la tercera generación del ciberperiodismo son de experimentación y adaptación a las nuevas herramientas que ofrece internet para el plano de la comunicación y la información.

- Como ya se dijo, **la primera generación** implica el descubrimiento de la red, la **segunda** representa el proceso de conquista y **la tercera** es la de colonización y dominación del internet.

A continuación los aspectos más representativos de la tercera generación del ciberperiodismo:

- **Interactividad y redes sociales**

El periodista digital se mantiene conectado con el público al que dirigirá la información para establecer un contacto que el auditorio no logra con los medios tradicionales, o no es tan eficiente como lo es en la red. También pondera la interactividad por

medio de las redes sociales, que son una herramienta de difusión de contenidos, pero también son el punto perfecto de contacto con los lectores. Las herramientas actuales que ofrece internet para esto, son principalmente: Twitter, Facebook, MSN y cualquiera de las redes sociales, así como los comentarios en blogs y el *e mail* de contacto.

- **Multiplataforma**

El uso de redes sociales no debe limitarse sólo al escritorio, también debe ampliarse hasta el uso del formato móvil, pues ahora esta nueva tecnología de la telefonía está en una constante evolución. De la misma forma debe funcionar la emisión de información, ya que el medio exige información completa y al momento, y el periodista digital debe desarrollar la habilidad o hacerse de los implementos (*gadgets*), para poder realizar este trabajo en un modelo lo más cercano al tiempo real. Las nuevas tecnologías que se usan para cumplir con esta exigencia del periodismo digital son: Twitter por SMS, Facebook Mobile, internet móvil, posteo mediante correos electrónicos habilitado, uso de *smartphones* y *tablets*.

- **Multilinguaje**

Si bien, la redacción de la información es importante, el periodista digital debe darle el "formato" adecuado para su publicación en la red y esto exige el conocimiento no sólo del lenguaje de comunicación para elaborar la mejor nota, sino también de lenguaje básico de programación. Adicionalmente, el blog o portal del periodista digital debe contar con el mínimo de herramientas y elementos de optimización, una estructura adecuada, una plantilla pertinente y una plataforma de publicación que sea amigable tanto con el lector como con el entorno digital.

- **Edición no lineal**

El periodista digital, debe contar con las habilidades básicas para dar formato a su material informativo. Contar con un teléfono móvil que le permita capturar fotografía o video, pero también con un adecuado programa de edición que le permita editar, comprimir y compartir dichos contenidos. Así mismo, generar los canales adecuados para la difusión de contenidos y la publicación cruzada (*cross-posting*) de los mismos. Servicios como YouTube permiten, por ejemplo, subir un audio (*podcast*) o video y publicar inmediatamente en servicios como Blogger, Twitter o Facebook, si los configuramos adecuadamente.

- **Colaboración a distancia**

Un periodista digital pocas veces trabaja solo. Una vez que se adentra en el mundo del periodismo en línea, establece redes de comunicación que pueden convertirse en equipos de colaboración. Contar con una red de colegas en línea puede ayudar, tanto a difundir contenidos, como a nutrirlos en el momento en que se da cobertura informativa a una noticia.

Como se puede observar, las recomendaciones anteriores en realidad forman parte de un conjunto de habilidades que deben ser desarrolladas por los periodistas digitales en la tercera generación del periodismo en línea.

Periodismo horizontal

El monopolio de informar, de jerarquizar las informaciones de acuerdo al criterio de un dueño o director que responde a cierta clase social, a determinada escuela, nicho ideológico o incluso partido, pierde espacio, porque el avance de las tecnologías de la comunicación y la información va rompiendo de forma acelerada el verticalismo mediático que hemos conocido hasta ahora.

El auge que ha tenido internet, ha hecho que los usuarios, no solo sean lectores pasivos, sino también lectores participativos. De este modo los sitios webs son “de la audiencia para la audiencia”, que es la máxima del periodismo participativo o también conocido como periodismo horizontal.

Tiene sus orígenes en Dan Gillmor (del San José Mercury), cuando éste, empezó a “bloggear” lo que acontecía en la conferencia de PC Forum en Phoenix y centenas de personas dieron seguimiento a lo escribía a través de su blog en tiempo real.

Otro antecedente es Nicholas Negroponte. Él vaticinaba que el rol de las audiencias dejaría de ser el de “consumidor” para ser “generador” de información. En su libro *Ser Digital* (Being Digital) predijo que en el futuro las noticias en línea darían a los lectores la habilidad de consultar solo los temas y las fuentes de su interés.

Negroponte llamó a esto *El diario mío* (The Daily me). Y esto se explicaba con los nuevos servicios de algunos portales de periódicos en línea. The Wall Street Journal, MSNBC.com, The Washington Post y CNN, por mencionar algunos, cuyos contenidos ofrecían a sus lectores cierto grado de personalización en las primeras páginas de sus sitios.

La personalización fue el primer paso. El verdadero reto lo impuso un portal de noticias en Corea del Sur: OhMyNews.com. Este portal de noticias había revolucionado totalmente el periodismo digital, pues lo inusual del portal radicaba en el hecho de que los lectores no se limitaban a seleccionar la información de su agrado, sino que ellos mismos podían generar las noticias. En sus primeros cuatro años llegó a tener un registro de 25 mil periodistas ciudadanos. Entonces el “Diario mío” se convertía en el “Diario Nuestro”. Comenzaba la participación ciudadana en la producción de información.

Durante la última década, ocurrieron una serie de acontecimientos noticiosos de carácter mundial que afectaron a los medios tradicionales, y ante la necesidad de información, los usuarios de internet tuvieron que transitar por otras vías para informarse. A partir de ahí el periodismo horizontal o participativo se consolidó como otra manera de generar información.

Entre los acontecimientos más importantes que dieron lugar al periodismo participativo u horizontal, se encuentran los siguientes:

- Los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001, en NY.
- La invasión de Estados Unidos a Irak.
- El desastre del transbordador Columbia.
- La BBC para cubrir las marchas de millones de personas, en todo el mundo, contra la guerra. Esto lo retomó en México, el noticiero de televisión de Carlos Loret de Mola y el diario on-line El Universal.

En este tipo de periodismo, se ha detectado el papel activo que deben tener los medios de comunicación en relación con los usuarios. Los medios deben aprender a usar esa comunicación horizontal, “peer to peer” (punto a punto); ya que los lectores, no solo son usuarios, sino que son productores y consumidores al mismo tiempo, debido a que aportan valor a los medios de comunicación, y pueden ser testigos de acontecimientos en los que los periodistas no pueden estar.

Los blogs periodísticos

Los blogs lejos de ser una alternativa periodística de los medios tradicionales, están constituyéndose por el contrario en una de caja de resonancia en internet.

Han adoptado como referente de estilo principal, a los géneros periodísticos interpretativo-argumentativos (columnas y sueltos, sobre todo) y no a los géneros informativos; y que, en lugar de ser sustitutivos de los medios tradicionales como algunos autores auguran, los blogs periodísticos actúan en realidad como multiplicadores de la popularidad de aquellos en la red.

De cualquier forma, los *weblogs* inevitablemente llegan a ser parte de lo que ahora se llama la “blogósfera”. Este es el nombre dado a la distribución enlazada de *weblogs* (el enlace y la discusión de lo que otros han escrito o enlazado, en esencia una discusión distribuida).

Es así como para el periodista los blogs o *weblogs* son un poderoso atractivo que hace posible a los participantes individuales jugar múltiples roles simultáneamente, como editor, comentarista, moderador, escritor o documentalista. También han demostrado ser herramientas efectivas de comunicación.

Los blogs como enriquecedora herramienta periodística

En su artículo: *El estilo del blog periodístico: usos redaccionales en diez bitácoras españolas de información general*, Ramón Salaverría (2013), distingue tres tipos de “blogs periodísticos” o “j-blogs”:

- Los que están **adscritos a cibermedios**.

- Los que se dedican a **analizar el periodismo**.
- Los **blogs periodísticos independientes**.

El autor destaca además, la existencia de “los *blogs* especializados en acompañar y analizar los avances del periodismo como profesión”. He aquí su propio espacio: e-periodistas.weblog. Y, por último, distingue “los *blogs* que, sin estar adscritos a ningún cibermedio, realizan una cobertura y análisis sistemático de los acontecimientos de actualidad, preferentemente de información general.

Para contra-argumentar el **posicionamiento crítico de algunos investigadores** que, como **Martínez Mahugo** y **González Esteban**, auguran que **los blogs pueden llegar a sustituir como fuente de información a los medios tradicionales**, Ramón Salaverría centra su estudio en dos hipótesis:

- “Los *blogs* periodísticos han adoptado como referente de estilo principal a los géneros periodísticos interpretativo-argumentativos”.
- “Los *blogs* periodísticos actúan como multiplicadores de la popularidad de los medios tradicionales en la red”. Según Salaverría, se puede saber si los **blogs pueden llegar a sustituir como fuente de información a los medios tradicionales por dos vías**:
 - Comprobando si en lugar de incidir en la publicación de contenidos informativos, difunden principalmente textos de carácter opinativo y editorializante.
 - Analizando cuál es el destino de los enlaces hipertextuales que utilizan esos *blogs*.

Por lo tanto, la **primera conclusión** que podemos extraer de este estudio de Ramón Salaverría es la siguiente: **la práctica no pondría en riesgo el papel de los medios como suministradores principales de información a la sociedad**, puesto que “si su destino preferente fueran los sitios web de los medios de comunicación tradicionales, en realidad los blogs periodísticos, lejos de ofrecer una alternativa informativa, estarían contribuyendo a consolidar la hegemonía informativa en la Red de los cibermedios institucionales.

Características de los blogs periodísticos

Según este especialista de acuerdo a las formas tradicionalmente atribuidas al estilo periodístico, se desprenden las siguientes peculiaridades del estilo de los *blogs*:

- Tendencia a la **concisión de los titulares**.
- **Escasa estandarización del cuerpo del texto**.
- **Dispar uso de las citas textuales**. En el estilo informativo clásico, las citas textuales atribuidas a una fuente suelen ser un recurso muy socorrido y con frecuencia, ocupan gran parte del texto.
- Se advierte una **gran heterogeneidad formal** en el modo en el que los *blogs* incorporan los enlaces hipertextuales al cuerpo del texto.

Es así como los *blogs* periodísticos contribuyen a reforzar la popularidad hipertextual de aquellos sitios que gozan de mayor audiencia y no dejan de ser una **evolución de los medios tradicionales**. Las **nuevas tecnologías** brindan a los profesionales de la comunicación nuevos soportes y canales para el desarrollo de sus funciones, esto es, para **informar e interpretar**. Por consiguiente, **internet y las redes sociales** proponen **nuevos formatos** y, en definitiva, **nuevas formas de expresión periodística**. Pero en este **nuevo panorama** no sólo cobran más protagonismo los mismos **periodistas**, sino que los **lectores/usuarios/internautas** se erigen como piezas clave.

Redacción wiki

El Wikiperiodismo, o la influencia de la cultura wiki hacia los medios de comunicación, es una nueva modalidad de periodismo basado en la inteligencia colectiva y el trabajo colaborativo.

La fundación no lucrativa Wikimedia, ha permitido que cerca del 10% del mundo (aquellos con acceso a internet) creasen una enciclopedia en todos los idiomas, disponible de manera libre para todos en el planeta que tuvieran acceso a la red, para siempre.

Lo hicieron mediante un proceso abierto y revolucionario, en la convicción de la posibilidad de un consenso, con el deseo del mejoramiento de la condición humana y enamorados del espíritu humano.

Como organización matriz, Wikimedia hospeda numerosas wikis temáticas, con diferentes ediciones idiomáticas, todas enlazadas a Wikipedia:

- Wikipedia: la enciclopedia libre.
- *Wiktionary*: diccionario con más de diez idiomas diferentes, incluidos el árabe y el chino.
- *Wikiquote*: colección de citas y frases famosas en una decena de idiomas europeos.
- *Wikibooks*: colección de libros de contenido libre de países europeos
- *Wikisource*: La biblioteca libre para creación de libros.
- *Wikinews*: fuente de noticias de contenido libres en varios idiomas.
- *Wikivesity*: comunidad de aprendizaje libre con contenidos académicos en varios idiomas.
- *Wikispecies*: directorio libre de especies naturales de flora y fauna.
- *Mediawiki*: proyectos de software.
- *Wikispecies*: directorio libre de especies naturales de flora y fauna.
- Mediawiki: proyectos de software.

Los *wikis* se han aplicado en proyectos periodísticos, como *Wikinews* o Wikinoticias en su versión española. La wiki periodística por excelencia de Wikimedia es una fuente de noticias de contenido libre que permite la publicación de artículos a cualquier ciudadano. Busca que

los individuos contribuyan con informes acerca de eventos, grandes y pequeños, desde la experiencia personal o de la realidad observada.

Wikinoticias está basado en la idea de crear algo nuevo más que destruir algo viejo, en la creencia de poder construir un recurso grande y único que enriquecerá el paisaje mediático. Su meta es ser, algún día, un recurso útil por sí mismo y ofrecerse como alternativa a las grandes agencias de noticias como Associated Press, EFE o Reuters; es decir, también permitirá que medios independientes se equipen para conseguir una fuente de noticias gratuita de alta calidad.

Wikiperiodismo

Ya hemos mencionado que en la web 2.0 la sociedad civil ya no se dedica sólo a la recepción o búsqueda, sino también a la producción y difusión de información. El éxito de los wikis en el nuevo sistema de información ha dinamizado la cooperación de la actividad periodística.

Google es un buen ejemplo para esta interrogante porque se ha convertido en un wikiperiodismo – periodismo colaborativo - wikinoticias – cibermedios – internet.

Así pues, el debate, el registro de cambios, la facilidad de uso y de modificaciones convierten a los wikis en plataformas de trabajo dinámicas y cómodas que se están extendiendo a muchos ámbitos, desde los empresariales hasta los educativos, pasando por los periodísticos.

Hay numerosos casos que muestran la extraordinaria utilidad de los wikis en las investigaciones periodísticas y su aportación al desarrollo del periodismo ciudadano.

Sin embargo, después de algunos años hablando del tema y de corroborar que, en el mundo wiki, la velocidad y la interacción instantánea es la clave, como afirma Anaís Madrid¹¹, muchas voces se han alzado en contra. El argumento es que lo que se gana en participación se pierde en garantía de la calidad del producto, lo cual no parece preocupar al usuario para quien, de momento; lo importante es sentirse capaz de influir en la elaboración de una enciclopedia, una biblioteca universal o una noticia.

El manejo de la información es evidente, por eso muchos expertos temen que el Wikiperiodismo puede deslizarse fácilmente hacia el wikipopulismo. El problema al que nos enfrentamos los profesionales de la información es conocer cómo podemos ser mediadores y ayudar a los ciudadanos a ejercer sus opciones.

■ Algunos casos de wikiperiodismo

Llegados a este punto, queda clara la utilidad de los wikis para usos periodísticos. El potencial se encuentra en la colaboración (compartir, corregir, añadir) que permite un periodismo más completo. Veamos ahora algunos casos reales de colaboración entre medios tradicionales y audiencia, y de wikis generales que también podrían servir al periodismo, así como la proyección, o éxito, que han obtenido. Comprobarán que sigue siendo fundamental el papel del periodista, verificador de esas nuevas informaciones.

- **Los Angeles Times y su Wikitorial**

Los Angeles Times fue uno de los primeros diarios que se aventuró con los wikis y lo hizo, nada menos, que para su sección de opinión. Sus directivos consideraron que abrir el proceso de elaboración de sus editoriales daría protagonismo a sus lectores, lo cual, por otro lado, se convertiría en una irresistible arma de fidelización. Así que el 17 de junio se aventuró a poner en marcha Wikitorial. El experimento duró tres días: el wiki se colapsó de insultos e improperios y descalificaciones de los usuarios, lo que desbordó la capacidad de moderación del medio. La experiencia fue un desastre y el error estribó en querer documentar o aportar datos a la propia opinión del medio.

- **Un artículo para Esquire** que pasó antes por Wikipedia por las mismas fechas, unos meses después, en septiembre de 2005, el periodista de Squire, Arnod Stephen Jacobs, mas conocido como A. J. Jacobs experimenta, con el beneplácito de Jimmy Walles, el poder de Wikipedia. Colgó un artículo de 709 palabras y 14 párrafos, en el que incluyó algunas directrices estilísticas y, deliberadamente, varios errores. A las 24 horas, los usuarios habían realizado 224 revisiones, y en las 24 horas siguientes, otras 149. El artículo final, que fue protegido el 23 de septiembre para ser publicado en Squire en el mes de diciembre, reflejaba el esfuerzo de los usuarios.

En dos días, 373 revisiones. Jacobs dio el visto bueno a la versión resultante, 771 palabras y 15 párrafos y consideró muy positiva a experiencia¹³ sobre cómo una revista puede utilizar a sus lectores para hacer un periodismo mas completo, que fue publicada en Squire.

- **Wired News:** otro experimento curioso fue el de Wired News¹⁴. El portal publicó el 9 de julio de 2006 un artículo titulado “Veni, Vidi, Wiki”¹⁵, escrito originalmente por Ryan Singel y editado colaborativamente en un wiki a disposición de todos los usuarios que actuaron añadiendo enlaces, cuestionando afirmaciones, sugiriendo nuevas fuentes de información e, incluso, entrevistando a un académico e incluyendo las citas. El tamaño del artículo se duplicó hasta que alguien tuvo que recortarlo para hacerlo atractivo.
- **La Cantuta**, usando la wiki para investigaciones periodísticas: *La Cantuta* es el título de un libro y un documental (estrenados en marzo de 2011) sobre un episodio específico del terrorismo en Perú, para el que sus autores utilizaron un *blog* y herramientas 2.0 para profundizar en el trabajo de búsqueda de información de Edmundo Cruz, un veterano periodista de investigación que lleva casi 20 años investigándolo. Una de esas herramientas fue, precisamente, un wiki que puso en marcha el editor del *blog*, Jonathan Castro. Fue sobre todo, una idea solidaria con los personajes que tuvieron que ver con el caso, para que todos pudieran contar sus testimonios.

Autonomía y poder informativo del periodista frente al medio

Aun cuando la ética en el ejercicio del ciberperiodista depende parcialmente de la ética del propio cibermedio, las TIC han brindado otros espacios que han transformado las comunicaciones como son las redes sociales. Aquí cabe una pregunta: ¿Cuándo dejamos de ser periodistas en el trabajo periodístico?

El trabajo del periodista es muy importante en la nueva era comunicativa: es el responsable de jerarquizar, organizar y presentar la información que le interesa a cada persona según sus necesidades.

Por ejemplo, podemos recordar las palabras sobre los principios éticos del periodista en el Manual de Estilo Proceso (2013):

Los reporteros de Proceso mantendrán su compromiso de ventilar las prácticas u omisiones que obstaculicen o violen los principios de la democracia, la justicia, los derechos humanos y el estado de derecho.

Para José Luis Martínez Albertos en su obra *el Ocaso del periodista* (1997), los periodistas deben trabajar la noticia rigurosamente verificada, contextualizar los hechos dentro de un marco de referencias actuales, históricas y de proyección de futuro y distinguir entre hechos y opiniones para no engañar, para ser honrados y honestos respecto a los receptores.

La calidad de la información solo puede venir respaldada por profesionales del contenido: los periodistas. Según Javier Díaz:

El periodista tiene que seguir siendo también en el ámbito digital un gatekeeper, filtro de las informaciones y rumores que se producen, y advocate, mantener una posición clara y limpia respecto a los acontecimientos de los que informa.

Sobre si a los periodistas se les debe permitir mantener *blogs* personales, el Conjunto de Guías Éticas para hacer Periodismo en la Web, indica que los ciberperiodistas miembros de las organizaciones periodísticas, deberían reconocer ese papel; es decir, la ideología del medio. Los periodistas profesionales no deberían escribir o comentar en otros blogs anónimamente o ser conscientes de administrar sus espacios digitales en congruencia con la ética del cibermedio.

Los elementos del ciberperiodista son la sinceridad y la conciencia. Por ello deben rechazar remuneración ilícita ya sea directa o indirectamente, promover intereses al bien común y los derechos humanos, resistirse a las presiones de todo poder, favorecer el derecho a la información de los ciudadanos, respetar a las personas, su vida privada y dignidad. Todos estos son elementos fundamentales para la construcción de la ética en el ciberperiodismo.

En estos espacios hay dos grandes retos por enfrentar: la instantaneidad de la información que induce a presentar la información lo más rápido posible, y la mundialización en donde el no ser ético repercute en un ámbito potencialmente internacional.

En el año 2009, The Washington Post elaboró una guía para sus periodistas sobre el uso en las redes sociales. Los más importantes puntos que refiere son los siguientes:

- Al utilizar estas redes, nada de lo que se hace debe poner en duda la imparcialidad de las noticias. Nunca se deben abandonar las directrices que rigen la separación de la informa-

ción y de la opinión, la importancia de la realidad y la objetividad, el uso apropiado del lenguaje y el tono, y otros sellos distintivos de la marca del periodismo.

- Los periodistas del Post deben abstenerse de escribir, tuitear o postear cualquier cosa que pueda ser percibida como un reflejo de políticas, prejuicios raciales, sexistas, religiosos o de otro tipo o favoritismos que podrían utilizarse para dañar la credibilidad periodística.

Recordemos aquí el juramento de la escuela más antigua de formación periodística en México, la Escuela de Periodismo Carlos Septién García:

“Estoy consciente de que el periodismo, como forma social de la verdad, no se explica más que en su dimensión de hacer cada día más libres a los hombres. Entiendo mi responsabilidad ante este hecho, pues de no emplear la verdad en beneficio de la libertad social, me estaré haciendo cómplice, en consecuencia, de quienes se empeñan en manipular los hechos para esclavizar al hombre. Esta es, en esencial, la importancia del periodista.”

Ciberusuario

Es un actor esencial en relación con la ética en los cibermedios. Los medios analógicos no tienen este problema, pues para ellos el receptor no tiene repercusión. El ciberusuario no espera a enviar una carta por correo porque el contacto es mucho más directo: puede argumentar o reforzar las ideas de manera instantánea. De hecho, en este momento, el ciberusuario tiene la posibilidad de enviar una información al medio en donde indique los errores cometidos en un cibergénero.

Dos son las grandes participaciones que el usuario puede tener

A través de los espacios específicos de colaboración para la audiencia que ofrecen los cibermedios. Constituyen una forma de abrir el quehacer periodístico a personas que no conocen los principios deontológicos y básicos del ciberperiodismo.

Por medio de la interactividad presentada sin anteponer el derecho a la veracidad y a la privacidad de terceros.

Los usuarios de los cibermedios que participan en propuestas de contenido no tienen la formación para determinar principios éticos como veracidad, comprobación de las fuentes, ubicación de los hechos de acuerdo con la agenda *setting*, es decir: principios éticos significativos que un ciberperiodista debe considerar en la construcción de las informaciones.

Un ejemplo de ello son las redes sociales, las cuales están abiertas a toda la población, pero finalmente se han situado en polos opuestos de comportamiento ético: su utilización para informar de manera cierta lo que sucede porque alguien lo está presenciando; o para informar de lo que se cree y, aunque los usuarios lo hacen con un principio de nobleza, provocan el famoso rumor que jamás será fuente periodística; como consecuencia de tal uso tenemos psicosis colectivas fundamentadas en especulaciones. En una tercera posibilidad está el empleo de las redes sociales con la clara intención de provocar desorganización social.

Al ciberciudadano que frecuentemente confunde su papel no se le exige una ética, pero al ciberperiodista por supuesto sí debe exigírsele. Todos podemos recomendar una medicina, pero no seremos doctores. Todos podemos emitir información en internet, pero no será información periodística.

El ser humano no dispone del tiempo ni de la formación suficiente para interpretar la información. No podemos hacerlo todo porque entonces también podemos caer. De hecho ya estamos en esa realidad: en una manipulación por la sobresaturación de contenidos en la red.

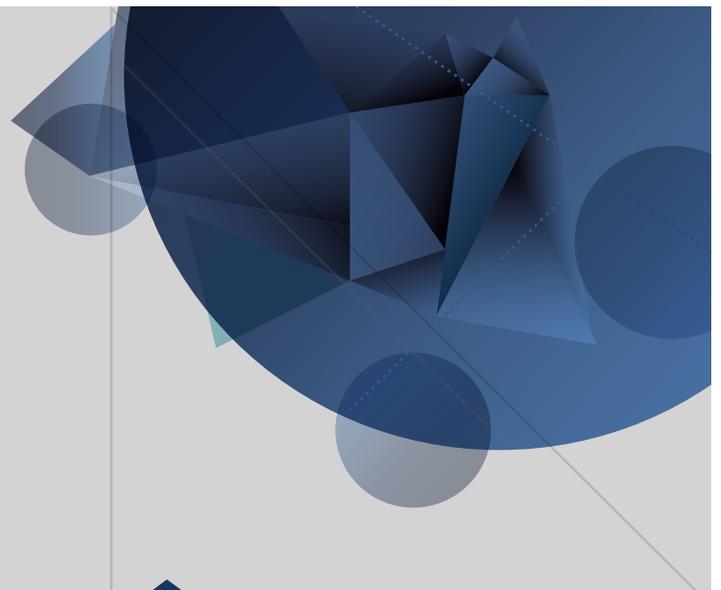
Tenemos a los ciudadanos reporteros o *bloggers*: nuevas voces que encuentran espacios dónde informar. Su gran ventaja es que tienen gran imaginación, entusiasmo; sin embargo su inconveniente es que tienen pocos recursos, no disponen de conocimientos ni de elementos éticos para la construcción informativa.

Finalmente, solo en los espacios ciberperiodísticos podemos confiar en una cierta ética de la información.

4

Unidad 4

El trabajo periodístico en la red: fuentes, newsmaking y producción del mensaje en los nuevos medios



Manejo de redes sociales

Autor: Yesmin Tibocho Patiño

Introducción

Las fuentes son un factor determinante respecto a la calidad de la información. Se clasifican de diversas maneras, dependiendo de los parámetros que se siguen, justificando la no existencia de tipología definitiva. A pesar de ello, los expertos coinciden en que las fuentes de información pueden ser clasificadas en un primer momento como documentales y no-documentales.

De otra parte términos actuales en el periodismo digital y en la construcción de las noticias es el *newsmaking* y el *gatekeeper* con los cuales se hace referencia al ejercicio permanente de la redacción noticiosa y como se mezclan en el manejo de las fuentes.

Los estudios de *newsmaking* modifican la imagen de la profesión periodística, pues aunque las clasificaciones puedan hacer creer que la relación con las fuentes se efectúa rígidamente, en realidad, se trata de un intercambio dinámico, complejo y mediatizado.

Así mismo se analizan los criterios y valores a la hora de redactar una noticia. Los acontecimientos se convierten en noticias a través de la selección y la adaptación del material que llega a la redacción. En la selección de las noticias se tiene en cuenta su importancia, criterio que influye en la eficiencia imprescindible del proceso productivo. La eficiencia permite la distribución de los siguientes tres recursos: el personal, el formato y el tiempo de producción. En este proceso se introducen muchos datos, pero solo se utiliza una cantidad limitada. Además, algunas noticias se añaden y se cambian de sitio en el último momento.

Las rutinas productivas se relacionan con otros elementos presentes en el proceso productivo de los medios: *gatekeeper*, distorsión involuntaria, *newsmaking*, noticiabilidad y valores/noticia. Todos estos factores interactúan en la fabricación de las noticias como construcción social de la realidad.

La estrategia metodológica en los contextos de las redes sociales y las herramientas informativas digitales, se fundamenta en un aprendizaje significativo, es decir en relacionar los aprendizajes previos con la nueva información, en oposición al aprendizaje por repetición o memorístico en el marco de la técnica constructiva.

Estos procesos requieren la movilización de capacidades de pensamiento, de competencias axiológicas, de comunicación, resolución de problemas, trabajo en equipo, aprendizaje autónomo y significativo, y sobre todo de la gestión eficaz de la información con el apoyo de TIC.

Es así como con la mediación y orientación del tutor, el estudiante autogestiona el conocimiento la problematización de las situaciones, los procesos de investigación y el trabajo colaborativo.

El avance tecnológico en los medios informativos digitales genera pautas educativas orientadas hacia una efectiva gestión de Información -búsqueda, acopio, análisis, selección, procesamiento, recuperación y uso- y la aplicación de las TIC, como medio para una adecuada gestión del conocimiento.

La relación entre tecnología, investigación y desarrollo de los medios periodísticos digitales se evidencia a través de la producción tecnológica, la cual responde, de una parte, a las competencias contempladas en el programa de formación y a las necesidades detectadas en el entorno productivo y social del país y del mundo, es decir, corresponde a una visión sistémica e integrada de interpretación de la realidad.

Se puede determinar que esta metodología de formación se enfoca en un modelo pedagógico de las llamadas didácticas activas, porque:

- Esta promueve: un aprendizaje amplio y profundo del conocimiento y la movilidad cognitiva; el uso y apropiación permanente de las TIC con herramientas digitales y redes sociales para la formación del periodismo digital; en el docente asumir un nuevo rol como mediador del aprendizaje al permitir que el estudiante construya o resignifique sus conceptos, en los procesos y productos.
- Fomenta el desarrollo tanto de habilidades de pensamiento superiores y de los diferentes tipos de pensamiento como el crítico, analítico, hipotético, conceptual, entre otros.
- Evita la repetición acrítica de informaciones.

- Desarrolla, de manera intencional y programada, el aprendizaje de conceptos, procedimientos y valores.
- Permite una experiencia vivencial donde se construye el conocimiento en la realidad, el análisis y solución de problemas expresados en casos, proyectos, preguntas problémicas, y otras formas de intervención didáctica.

En esta cartilla el estudiante encontrará una guía para el fortalecimiento de su formación profesional en el contexto de la sociedad de la información, en la cual el periodismo digital ha logrado un desarrollo e impacto informativo con el uso de herramientas digitales que se manejan en la red.

La conceptualización, análisis e identificación de las nuevas formas de redacción digital se han impuesto en los medios de comunicación actuales, así mismo identificará los procesos que se deben desarrollar para la redacción digital.

Enmarcados en la generación de la época digital, el estudiante se encuentra cómodo y en un alto grado de sinergia con las primeras temáticas del módulo de Manejo de redes sociales, pues permite encaminarse de manera organizada hacia el uso adecuado de la información periodística en las redes.

Este tema es base para la fundamentación de competencias técnicas digitales, pero también competencias comunicativas organizadas las cuales tendrán un impacto positivo en su vida futura.

Al adquirir este conocimiento les permitirá realizar un compromiso consigo mismo ya que al conocer el impacto de la información en las redes, tomarán más conciencia sobre la responsabilidad ética en la redacción periodística y las implicaciones que se derivan de este oficio.

Las fuentes en el periodismo en la red

El periodista realiza la tarea exhaustiva de buscar e investigar todas las fuentes posibles de referencia para desarrollar su trabajo. Especialmente utiliza el internet como un medio que permite consultar de forma inmediata fuentes confiables, comunicarse con otras personas y no como un medio para plagiar, copiar o desinformar a los lectores.

Pueden interactuar con sus lectores, compartir opiniones, información, datos y perspectivas. También lo hacen con las fuentes. Muchas veces, los lectores que siguen a sus periodistas favoritos en Twitter, han sido testigos casi involuntarios de fuertes discusiones o intercambios entre un periodista y un ministro, un empresario o un artista. Los periodistas empezaron a tener “cara”, a ser sujetos visibles y no sólo una firma debajo de algún artículo.

Una fuente para el periodismo digital debería tener el mismo sentido que tuvo para el “viejo” periodismo. Esa persona, entidad o documento que es capaz de proveer información que el periodista necesita para empezar, continuar o completar una investigación, priorizando los que son de mayor fiabilidad, es lo que se considera en el periodismo como fuente. Como ninguna de ellas es perfecta ni completa,

tradicionalmente se acostumbra a exigir que un trabajo considere al menos tres fuentes, para respaldar los datos lo máximo posible. (Centro de Producciones Radifónica, 2012).

Sin embargo, muchas son las veces que se recurre a un tuit, un estado de Facebook, o la publicación de otro medio como “fuente”, en lugar de considerar a un especialista, una persona de carne y hueso con la información necesaria que sostenga el trabajo. El riesgo de utilizar un tuit como primicia, como pie para una noticia, supone partir de una frase descontextualizada, sin marco de referencia, más que la red misma.

En Facebook ocurre algo parecido: un estado puede dar cuenta de una ironía o hasta de una declaración pública de principios o quejas, pero no alcanza. Contactar al usuario de esa cuenta, indagar el motor de esa publicación, investigar por otros medios si estamos ante la punta de algo más interesante o no, son los pasos que siguen. El periodista debe construir filtros para encontrar la información que busca y dar con las fuentes que necesita.

Criterios para verificar las fuentes de información

Para la comunicadora Deborah Potter (2011):

Una regla empírica que todo comunicador debe aplicar al investigar es que ninguna fuente por sí sola puede proporcionar toda la información necesaria. Es indispensable considerar que al momento de buscar fuentes en internet las posibilidades se incrementan y aplicar el criterio para verificar si la fuente es confiable o no.

- Verifica las fuentes para saber si son confiables al momento de mencionarlas, agregar links y si los datos se pueden corroborar.
- Es importante que se cuestione sobre la fuente: ¿Utilizo esta fuente porque es lo que tengo a la mano? ¿Puedo corroborar la información en documentos? ¿Estoy utilizando el link adecuado? ¿Es confiable la información que se publica en este sitio web? ¿Qué información de referencia tengo de esta fuente?
- Cuando se crea contenido para la web y se utilizan documentos de referencia físicos es importante verificar si se encuentran disponibles en formato digital para que el lector tenga también acceso a las fuentes directamente.
- Las entrevistas con fuentes primarias, también pueden servir de complemento en el contenido. Recuerda que puedes grabar en vídeo o audio la entrevista que utilices como fuente para tu nota, pero también puedes proporcionar al lector más material audiovisual y que sea él quien decida cómo ver el contenido.

Recursos:

En temas anteriores se estudiaron las temáticas de los buscadores y las diferentes fuentes de información:

- **Google Books, Search-pdf-books, Boo-**

kfinder: bibliotecas virtuales que proporcionan una amplia base de datos de libros digitalizados libres para descargar y consultar.

- **Búsqueda avanzada:** muchos sabemos buscar a través de los motores de búsqueda, pero en ocasiones lo que andamos buscando no aparece fácilmente. Por ello, aprende a utilizar las búsquedas avanzadas que te permite encontrar documentos de otro tipo.
- **Google Squared:** realiza búsquedas estructuradas en una lista de cuadros con item, imagen, descripción y demás categorizaciones.
- **Google Directory:** Es otra opción del buscador para realizar búsquedas de material de alta calidad y confiable debido a su tráfico.
- **Wikileaks:** es una organización mediática internacional sin ánimo de lucro, que publica a través de su sitio web informes anónimos y documentos filtrados con contenido sensible en materia de interés público, preservando el anonimato de sus fuentes. Uno de los sitios que vino a cambiar las reglas del manejo de las fuentes y a causar polémica.

La labor periodística a través de los medios de comunicación masiva, depende de las fuentes, referencias y una investigación elaborada. Cuando se utiliza el material o información de otras personas es importante que no menospreciar el valor de dar el crédito correspondiente a la fuente. Esto habla muy bien de nuestro trabajo, porque los comunicadores, periodistas y bloggers dependen de diversas fuentes para informar.

En los medios impresos, televisivos o radiales es complicado verificar de forma inmediata

la credibilidad de las fuentes, pero para quienes conoce la profesión saben cómo lograrlo. En internet la manera de verificar la información, es denunciar el plagio y el robo es mucho más rápida. En la historia periodística han existido muchos casos en donde se descubre que el periodista ha inventado la fuente, la historia y los documentos.

La red como fuente de información y documentación: los métodos de búsqueda

Frente a toda la maraña de información con la que se enfrenta el periodista es saber buscar, es decir, conocer y dominar la estrategia de búsqueda documental, una estrategia que podría quedar someramente representada. Podemos afirmar que uno de los requisitos indispensables, que permiten saber buscar información eficazmente en la red es:

Conocer qué tipos de fuentes de información existen, puesto que al profesional de la comunicación no le basta con tener un archivo de recortes de noticias (fuentes periodísticas), por muy completo que éste sea. Aunque resulta difícil establecer una tipología universalmente aceptada de las fuentes de información existentes en la actualidad, dada la gran diversidad de ellas, una clasificación general de las mismas -en función de la procedencia y origen de la información- podría ser:

Fuentes directas de información: (personales u organizacionales), siendo la forma de transmisión del conocimiento normalmente oral (por medio de la entrevista, de ruedas de prensa, de charlas en actos públicos, etc.), aunque en la actualidad también es posible acceder por Internet a las informaciones proporcionadas por organismos públicos, como pueda ser la Junta de Andalucía (Hernández, A, 2000).

Fuentes documentales:

De transmisión escrita, dentro de las cuales podemos destacar esencialmente las siguientes:

■ **Obras de referencia de información directa:** diccionarios, directorios y guías; o de información indirecta: catálogos, boletines de sumarios, índices de cita, repertorios bibliográficos analíticos; estos últimos de gran utilidad, ofrecen, además de una referencia bibliográfica, un resumen del contenido del documento. Se trata de bibliografías especializadas, que suelen cubrir todo lo publicado en el mundo acerca de una determinada área temática o disciplinar.

■ **Fuentes primarias:** manuales, compilaciones, monografías: la base de Datos de Bibliografía Española en CD-ROM permite consultar, por multitud de campos combinables, los libros publicados en nuestro país desde 1976 hasta nuestros días (la base de datos se actualiza trimestralmente).

■ **Publicaciones periódicas:** (revistas y diarios), muchas de las cuales pueden ser consultadas hoy en día electrónicamente.

■ **Documentos audiovisuales:** (videográficos y fílmicos), sonoros y fotográficos. También la mayoría de las organizaciones dedicadas a la producción de material audiovisual y sonoro se han sumado a la red.

■ **Literatura gris:** tesis doctorales.

Características y funciones de la información: documentación periodística

Fuentes y Conesa (1994) atribuyen seis características que definen e identifican a la documentación periodística:

Dualidad en el origen de las fuentes:

Las fuentes que utilizan los diferentes medios de comunicación masiva no se centran tan sólo en el análisis y reutilización del material elaborado por la propia empresa, sino que también se trabaja con fuentes externas de gran utilidad y validez, al ser imposible llegar a todos los lugares y controlar todos los hechos potencialmente noticiosos.

Con ello se quiere señalar que, evidentemente, el grueso del trabajo en los servicios de documentación vendrá marcado. Agencias de intercambios, agencias nacionales e internacionales de información, agencias gráficas, otros medios de comunicación... son herramientas externas útiles para el conocimiento de la realidad que pueden convertirse en producto mediático.

Rápido crecimiento de la cantidad de información en los medios de comunicación:

La actividad cotidiana de nuestra sociedad no se interrumpe. Política, sociedad, cultura, ciencia, sucesos, deportes... son parcelas en las cuales trabajan los medios de comunicación que están continuamente generando gran cantidad de información que se debe controlar y gestionar con criterios documentales.

Parece evidente lo complicado que resulta gobernar toda esta información absolutamente heterogénea, además de otros graves problemas que se les presenta a los departamentos de documentación como el del espacio, problemas muchas veces derivados de la falta de políticas, que hace que el material se acumule teniendo que realizar grandes esfuerzos desde el punto de vista económico y de recursos humanos para el tratamiento del mismo.

Dichas políticas deben determinarse por

las necesidades reales de los usuarios y por un conocimiento exhaustivo de las diferentes fuentes y de la información que puede ofrecer el servicio de documentación. Con la proliferación de fuentes electrónicas, que crecen y acumulan, se han modificado los criterios de almacenamiento y expurgo.

Obsolescencia de la información:

Aquellos departamentos documentales que ofrecen sus servicios a los distintos medios que manejan información de actualidad, se encuentran con que todos los esfuerzos que se realizan sobre el material son baldíos al observar que dicha información tiene una duración y utilización muy breve. Lo novedoso puede dejar de serlo a corto plazo. Este factor determina el ritmo y las formas de trabajo al mismo tiempo que en la información retrospectiva.

Rapidez de respuesta:

El ritmo de trabajo de los medios de comunicación precisa una gran rapidez de respuesta a las demandas de los usuarios. No hay que olvidar la pertinencia y la exhaustividad, aunque estos aspectos pasan a un segundo plano ante las solicitudes de los usuarios, muchas veces un tanto incomprensibles por la precipitación a la hora de formular las consultas y otras por el desconocimiento de las posibilidades reales del servicio documental. Es inevitable el diálogo entre emisor (documentalista) y receptor (periodista), para "aclarar" todos los aspectos relacionados con la búsqueda solicitada.

Dicotomía texto-imagen:

Un aspecto a tener en cuenta es la relación que debe existir entre el texto y las diferentes imágenes que lo acompañan. Este vínculo es especialmente importante en el

caso de las televisiones y prensa. Imagen (en movimiento y fotográfica) y texto deben complementarse, configurando una unidad armónica y entendible. Desde el punto de vista de la gestión documental es necesario analizar independientemente cada elemento y, al mismo tiempo, la unión de ambas.

Diversidad de usuarios:

La documentación periodística tiene su razón de ser en prestar servicios a los usuarios finales: los periodistas. A ellos deben adaptarse las diferentes herramientas documentales, de tal forma que el usuario encuentre lo que necesita y no aquello que el documentalista opine y estime normativo.

Pero a estos centros acuden diferentes usuarios. Hay que contar con la posibilidad de ofrecer información a empresas, organismos e instituciones públicas y privadas, profesores, investigadores y al público en general como los lectores, a los cuales será muy difícil valorar su potencialidad consultiva (p. 21-30).

Funciones de las fuentes documentales

Delgado Soler (1999), une y resume de la siguiente forma:

Dualidad en el origen de las fuentes:

Las fuentes que utilizan los diferentes medios de comunicación masiva no se centran tan sólo en el análisis y reutilización del material elaborado por la propia empresa, sino que también se trabaja con fuentes externas de gran utilidad y validez, al ser imposible llegar a todos los lugares y controlar todos los hechos potencialmente noticiosos.

Con ello se quiere señalar que, evidentemente, el grueso del trabajo en los servicios

de documentación vendrá marcado por Agencias de intercambios, agencias nacionales e internacionales de información, agencias gráficas, otros medios de comunicación... son herramientas externas útiles para el conocimiento de la realidad que pueden convertirse en producto mediático.

Rápido crecimiento de la cantidad de información en los medios de comunicación:

La actividad cotidiana de nuestra sociedad no se interrumpe. Política, sociedad, cultura, ciencia, sucesos, deportes... son parcelas en las cuales trabajan los medios de comunicación que están continuamente generando gran cantidad de información que se debe controlar y gestionar con criterios documentales.

Parece evidente lo complicado que resulta gobernar toda esta información absolutamente heterogénea, además de otros graves problemas que se les presenta a los departamentos de documentación como el del espacio, problemas muchas veces derivados de la falta de políticas, que hace que el material se acumule teniendo que realizar grandes esfuerzos desde el punto de vista económico y de recursos humanos para el tratamiento del mismo.

Dichas políticas deben determinarse por las necesidades reales de los usuarios y por un conocimiento exhaustivo de las diferentes fuentes y de la información que puede ofrecer el servicio de documentación. Con la proliferación de fuentes electrónicas, que crecen y acumulan, se han modificado los criterios de almacenamiento y expurgo.

Obsolescencia de la información:

Aquellos departamentos documentales que ofrecen sus servicios a los distintos medios que manejan información de actualidad, se

encuentran con que todos los esfuerzos que se realizan sobre el material son baldíos al observar que dicha información tiene una duración y utilización muy breve. Lo novedoso puede dejar de serlo a corto plazo. Este factor determina el ritmo y las formas de trabajo al mismo tiempo que en la información retrospectiva.

Rapidez de respuesta:

El ritmo de trabajo de los medios de comunicación precisa una gran rapidez de respuesta a las demandas de los usuarios. No hay que olvidar la pertinencia y la exhaustividad, aunque estos aspectos pasan a un segundo plano ante las solicitudes de los usuarios, muchas veces un tanto incomprensibles por la precipitación a la hora de formular las consultas y otras por el desconocimiento de las posibilidades reales del servicio documental. Es inevitable el diálogo entre emisor (documentalista) y receptor (periodista), para “aclarar” todos los aspectos relacionados con la búsqueda solicitada.

Dicotomía texto-imagen:

Un aspecto a tener en cuenta es la relación que debe existir entre el texto y las diferentes imágenes que lo acompañan. Este vínculo es especialmente importante en el caso de las televisiones y prensa. Imagen (en movimiento y fotográfica) y texto deben complementarse, configurando una unidad armónica y entendible. Desde el punto de vista de la gestión documental es necesario analizar independientemente cada elemento y, al mismo tiempo, la unión de ambas.

Diversidad de usuarios:

La documentación periodística tiene su razón de ser en prestar servicios a los usuarios finales: los periodistas. A ellos deben adap-

tarse las diferentes herramientas documentales, de tal forma que el usuario encuentre lo que necesita y no aquello que el documentalista opine y estime normativo.

Pero a estos centros acuden diferentes usuarios. Hay que contar con la posibilidad de ofrecer información a empresas, organismos e instituciones públicas y privadas, profesores, investigadores y al público en general como los lectores, a los cuales será muy difícil valorar su potencialidad consultiva (p. 21-30).

Funciones de las fuentes documentales

Delgado Soler (1999), une y resume de la siguiente forma:

Función previsor o inspiradora:

Hace que los diferentes servicios de documentación periodísticos estén constantemente alerta de lo que acontece. Han de servir para reflexionar sobre el pasado y sobre la evolución de los diferentes acontecimientos o hechos noticiosos. Igualmente, esta función señala la posibilidad de que sea el propio centro de documentación de estas empresas quién facilite a las medias posibles noticias.

Función preparatoria:

La documentación periodística facilita todos los datos para confeccionar la noticia independientemente de la naturaleza del medio. Por lo tanto, hay que valorar la información para que sirva de elemento contextualizador. Es necesario conocer las diferentes fuentes, tanto internas como externas, y evaluar la validez de las mismas.

Función crítico:

cuenta con tres dimensiones diferentes. Fáci-

ca: dar al usuario aspectos muy concretos de consultas concretas, una fecha, una cifra, etc. Crítica: autenticar la veracidad de la información. Semántica: relación entre la verdad informativa y el lenguaje para su comunicación.

Función completiva:

La documentación periodística se utiliza para contextualizar la noticia, mediante antecedentes, personajes y hechos relacionados con la información que con posterioridad se va a comunicar en el medio.

Función lingüística:

clarificadora. Relación unívoca entre los significantes y los significados, presentados de manera clara, precisa y coherente con la ideología del medio y con los lectores a los que va dirigido, atendiendo “al decoro y pulcritud.

- **Función modélica:** narrativa. Función por la cual se ofrece a los periodistas esquemas y modelos con expresiones claras y estructuras inteligibles, probadas con anterioridad en el proceso comunicativo.
- **Función informativa:** los medios tienen que ofrecer información documentada, contrastada y que aporte calidad. Esta función consistirá básicamente en dar respuesta a consultas temáticas, onomásticas, así como cronológicas y geográficas.
- **Función formativa:** toda información, y como consecuencia la documentación periodística, tiene por sí misma un valor formativo que será determinado por el propio usuario. La documentación ha de ofrecer a sus usuarios la posibilidad de formarse en aquellos aspectos y cuestiones que le son propios y suponen una base ética personal y, en muchos casos, empresarial.

Criterios del periodista digital sobre las fuentes

En el periodismo clásico, la información es un bien escaso que hay que buscar. El periodista digital, ante la saturación de información, debe localizar todas las fuentes que le interesen, procesa la información que les ofrecen, contextualizar y clasificar a través de los criterios que se presentan a continuación:

- El periodista digital no debe contentarse con buscar las fuentes que puede encontrar en la red, sino que también debe buscar fuera de ella. La recopilación de información no digital y su posterior introducción a la red puede acabar siendo una de las principales características de los buenos periodistas digitales.
- El periodista digital debe ofrecer a su clientela el acceso a todas las fuentes originales que muestren públicamente sus contenidos, posibilitándoles que amplíen la información si lo desean. No existen razones para escatimar un enlace si éste corresponde a una fuente original y aporta contenidos. No existen limitaciones de tiempo ni espacio que nos lo impidan. Los límites en radio y televisión vienen impuestos por la duración de los informativos.
- Como las fuentes son accesibles para cualquiera y además son muchas, la jerarquización de ellas es lo que destaca al periodista digital. Ello da al lector las claves de contextualización de cualquier información.
- Es importante que el periodista digital compruebe que las fuentes son en realidad quienes dicen ser. Su selección de fuentes será una garantía para sus lectores. Puede darse el caso también de que el periodista enloquezca ante la abundante información que tiene en sus manos para

elaborar una noticia. Por ello, deberá tener una gran habilidad, inteligencia y capacidad de selección para buscar y encontrar la información que necesita.

- Teniendo en cuenta que existe la posibilidad de personalizar los contenidos, el periodista digital realiza consultas a las fuentes a petición de los lectores/usuarios.

Estrategias de búsquedas y recuperación de la información en línea

María Rubio (2000) explica las tareas inherentes a los profesionales de la información a partir de cuatro funciones fundamentales:

Función selectiva-valorativa:

Basada en recurrir a fuentes web confiables por criterios de legitimación como su autoría, trayectoria, análisis de títulos, direcciones.

Función de recuperación:

Que incluye el modo de obtener información, estrategias de búsquedas y la verificación o comprobación de los contenidos.

Función gestora relacionada:

Con la organización y diseño de la información para entornos digitales.

Función difusora:

Caracterizada por la elaboración de contenido complementario que sirva de apoyo a la información noticiosa de última hora.

El desarrollo de cada una de ellas derivará en una mayor precisión en la actividad periodística, además de evitar la valoración simplista de que "todo lo que se consigue en la Web es basura". Si bien, no se trata de invadir áreas de trabajo, la tendencia actual

se basa en una sinergia entre documentación y periodismo que comenzó a gestarse un tiempo atrás.

La agenda informativa y el news-making del periodismo en la red

Agenda setting

La agenda *Setting* sostiene que como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos.

La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas.

Según esta posición, explica Shaw (1979), que la agenda setting "no sostiene que los media procuran persuadir" sino que "la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los media". Más claramente Cohen (1963) afirma que la prensa "puede no conseguir la mayor parte del tiempo, decir a la gente lo que debe pensar, pero es sorprendentemente capaz de decir a los propios lectores en torno a qué temas deben pensar algo.

De la agenda setting se desprende:

Que cada medio (prensa gráfica, televisión, radio) "tienen una capacidad diferenciada" para fijar agenda. Por otra parte, el efecto depende o es relativo a distintos tipos de público: del más informado por varios me-

dios de posición ideológica diversa a la vez, al que sólo sigue un noticiero, y siempre el mismo, durante un largo tiempo; desde quien apenas ha superado el proceso de alfabetización a quien tiene una alta preparación académica; de quien vive con una familia donde el diálogo sobre temas públicos es corriente a aquel que sólo comenta esporádicamente grandes acontecimientos con algún vecino.

De la relación entre los criterios de importancia aplicados por los medios; el umbral de visibilidad de los temas y los efectos de agenda que surgen entre ambos se destaca la tematización.

La tematización implica la selección de grandes temas que concentren la opinión pública y la movilicen hacia la toma de decisiones. Es, por tanto, presentar un tema como un “problema” a resolver.

En buena medida, hay quienes le conceden un rol más importante a la gráfica por sobre la TV en la tematización, dado que la prensa se ocuparía de la producción de información de segunda (no inmediata) o información tematizada que amplía la noticia, contextualizándola y profundizándola, insertando cada nuevo acontecimiento en el tema o problema general y en un contexto socio-político determinado. De hecho, Wolf (1991) advierte que no cualquier acontecimiento o noticia es susceptible de tematización: “es la naturaleza pública del tema, su importancia social”; los que “explicitan una importancia político-social” los que logran ser tematizados.

El newsmaking o producción de noticias

En el marco de los estudios de efectos a largo

plazo, una línea que conjuga el análisis sociológico con lo comunicacional es aquel que se centra en los emisores y los procesos productivos en las comunicaciones de masas.

El Newsmaking ha seguido básicamente dos corrientes: la que focaliza a los emisores desde el punto de vista de sus características sociológicas, culturales, de los estándares de carrera que siguen, de los procesos de socialización a los que están sometidos, etc. y una segunda corriente que centra su atención en la lógica de los procesos con la que se produce la comunicación de masas y el tipo de organización del trabajo en el que tiene lugar la “construcción” de los mensajes.

Estos estudios han adoptado la técnica de la observación participante para recoger y obtener sistemáticamente las informaciones y los datos fundamentales de las rutinas productivas en los medios. Es decir, usando formas propias de la investigación etnográfica.

María Rosa Di Santo (2011), afirma que:

los datos son recogidos por el investigador presente en el ambiente objeto de estudio (una redacción, por ejemplo), bien con la observación sistemática de todo lo que pasa, bien a través de conversaciones más o menos informales y ocasionales o verdaderas y propias entrevistas, llevadas a cabo con los que desarrollan los procesos productivos.

Fabricar noticias en el entorno digital: viejos y nuevos criterios

El objetivo principal del periodista de ayer, del periodista de hoy y del periodista del mañana es informar, ofrecerle al receptor material que le permita estar al día con lo que acontece a su alrededor.

Redactar noticias en un entorno donde se puede presentar la escasez de información o la superabundancia de la información. Por esto el periodista en internet, evidencia que el problema ya no es encontrar información, sino distinguir entre lo significativo de lo irrelevante.

Es importante tener en cuenta que con la nueva era digital y con internet, los periodistas se han convertido simultáneamente en emisores y receptores de la información que circula por la red.

El periodista digital ofrece el acceso a todas las fuentes originales que muestren públicamente sus contenidos, permitiéndoles que amplíen la información si lo desean. No existen razones para escatimar un enlace si éste corresponde a una fuente original y aporta contenidos.

El criterio noticioso de la información no cambia ya que se sigue utilizando la pirámide invertida dando respuesta a los interrogantes más importantes dependiendo del hecho.

Lo que ha cambiado son las maneras de presentar la noticia teniendo en cuenta la personalización de los contenidos la interactividad la multimedialidad y el hipertexto como herramienta de la redacción digital.

Sin embargo las empresas informativas han esquematizado los procesos de producción de noticia el Lic. Von Sprecher, (citado por Di Santo, M 2011) establece las organizaciones comunicacionales complejas, de la siguiente manera:

Fabricar un producto noticioso:

frente a los hechos que ocurren en la vida cotidiana:

- Transformar acontecimientos en noticias

Requisitos para producir con eficacia:

Contar con profesionales en roles concordantes con la necesidad de:

- Reconocer acontecimientos como noticias.
- Contar con modos de contar los eventos.
- Planificar la tarea de tal forma que los eventos periodísticos puedan recolectarse y procesarse rutinariamente.

Montaje de una red periodística:

Conformada por la interacción de:

- Estrategias rutinarias en función de los objetivos del medio.
- Condicionamientos de la estructura social.

Red periodística:

- Espacio.
- Tiempo.
- Organización del personal.
- Verificación, formato y tratamiento.
- Costos.
- Abastecimientos: proveedores y fuentes.
- Condicionante comercial: publicidad.
- Difusión: público.
- Política del medio, relaciones con grupos, instituciones, etc.

El montaje de la red permite:

- Cubrir necesidades de recolección, reconocimiento, procesamiento y distribución de información.
- Trabajar de manera planificada, con rapidez y eficacia.
- Introducir en la tarea una negociación con otros sectores sociales.

Problemas recurrentes:

- Dar origen a mensajes.
- Seleccionar sistemáticamente proveedores y fuentes.
- Dar forma al contenido de acuerdo a criterios operacionales y tecnológicos.
- Continuidad de material (producción regular y continua).
- Adaptar el producto a la demanda del público.

Un nuevo rol en la fabricación de noticias: el gatekeeper

El gatekeeper o seleccionador en el sentido de porteros o filtros - son aquellas personas o grupos que tienen el poder de decidir si dejan pasar o bloquean la información-, dice Kurt Lewin (1947), "que al dar origen al término "distinguir un acontecimiento -como noticia- de entre otros que no llegarán a serlo, significa seleccionar de la realidad social y por lo tanto, valorizar esos acontecimientos".

Los primeros estudios sobre el tema arrojaron el siguiente resultado: en la selección y filtro de las noticias las normas de empleo, profesionales y organizativas, parecen ser más fuertes que las preferencias personales (Wolf, 2006). Con lo cual deja de ser una actividad individualista.

Dice Robinson (1981) que:

Las decisiones del gatekeeper no son realizadas sobre la base de una valoración individual de noticiabilidad, sino más bien en relación a un conjunto de valores que incluyen criterios profesionales y organizativos, como la eficiencia, la producción de noticias, la velocidad.

Según Wolf (2006):

Las investigaciones coinciden en afirmar que en la selección las referencias implícitas al grupo de colegas y al sistema de fuentes prevalecen sobre las referencias al propio público, el cual es en general poco conocido para los periodistas.

Los integrantes de una redacción determinada aprenden la línea editorial del medio a través del proceso de socialización de cada periodista en el seno de la redacción.

La manera en que está organizado, institucionalizado y desarrollado el oficio de periodista condiciona su trabajo rutinario como una deformación o distorsión involuntaria según vienen demostrando los estudios de *News-making*. Estos relacionan "la imagen de la realidad social suministrada (al público) por los media con la organización y la producción rutinaria de los aparatos periodísticos.

Criterios de importancia y noticiabilidad

Los estudios sobre *News-making*, se articulan sobre dos ejes: la cultura profesional de los periodistas (cómo se forman) y la organización del trabajo y de los procesos productivos en los medios de comunicación. G. Tuchman (citado por Di Santo, M 2011) advierte que:

El mundo de la vida cotidiana - la fuente de las noticias - está formado por una sobreabundancia de acontecimientos (...) El aparato de información debe seleccionar estos acontecimientos.

Como cualquier otra organización compleja, un medio de información no puede trabajar sobre fenómenos idiosincráticos. Debe reducir todos los fenómenos

a clasificaciones construidas a tal efecto, así como los hospitales reducen cada paciente a un conjunto de síntomas y de enfermedades.

De todos los acontecimientos que ocurren se seleccionan algunos para transformarlos en noticias.

Es entonces cuando entra en juego la noticiabilidad, como el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionar las noticias, en el marco de una permanente escasez de tiempo (el cierre) y de espacio (tanto gráfico como televisivo y radial).

Se trata, en definitiva, de producir noticias con el menor costo posible; con la mayor celeridad posible; que resulte competitivo en el mercado respecto de los otros productos similares (competencia entre diarios, entre noticieros de TV, etc.); que generen el interés en la mayoría de los lectores y eviten la controversia entre la audiencia que el medio ya tiene, a fin de no perderla.

Las fuentes son un factor determinante de la calidad de la información que producen los medios y los estudios de *newsmaking* han dejado este punto suficientemente claro e incontrovertible: la red de fuentes que los aparatos de información estabilizan como instrumento esencial para su funcionamiento refleja por un lado la estructura social y de poder existente, y por otro lado se organiza sobre la base de las exigencias planteadas por los procesos productivos.

Los medios y los periodistas valoran las fuentes de acuerdo a criterios del tipo

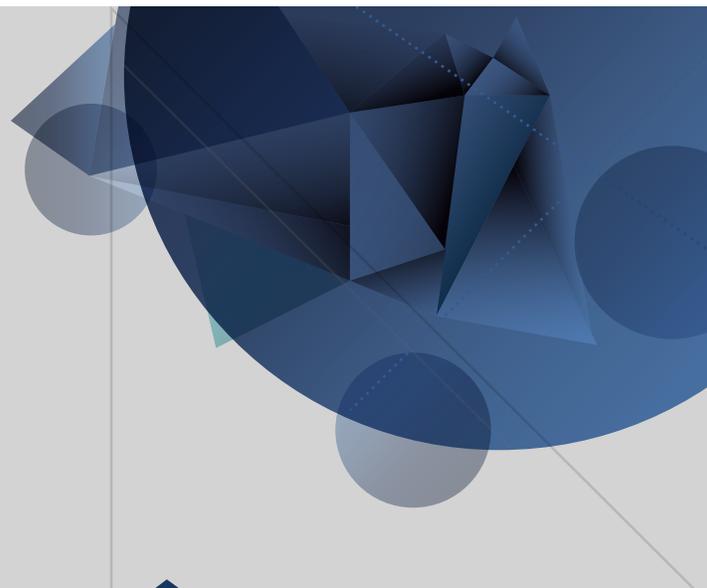
- La capacidad de las fuentes de informar con veracidad, con lo cual requieren de menos contrastación con otras fuentes y facilitan y acortan las rutinas productivas.
- El poder de la fuente: su ubicación en el espacio social, político, que las convierte en personas o instituciones que deben saber de un tema particular, y su capacidad de presionar, directa o indirectamente, sobre el periodista.
- Su proximidad social y geográfica de los periodistas. Pero básicamente lo que se ha comprobado es que la relación fuente-periodista no es lineal sino compleja, de múltiples mediaciones, con lo cual también se constata, desde este aspecto, la distorsión involuntaria provocada sobre la información.
- Los valores noticia Wolf considera que definida la noticiabilidad como el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionar las noticias, podemos definir los valores noticia como un componente de la noticiabilidad.

Los valores noticia son utilizados de dos maneras. Son criterios para seleccionar entre el material disponible en la redacción los elementos dignos de ser incluidos en el producto final. En segundo lugar, funcionan como líneas guía para la presentación del material, sugiriendo qué es lo que hay que enfatizar, lo que hay que omitir, dónde dar prioridad en la preparación de las noticias que se presentan al público.

4

Unidad 4

El trabajo periodístico en la red: fuentes, newsmaking y producción del mensaje en los nuevos medios



Manejo de redes sociales

Autor: Yesmin Tibocho Patiño

Introducción

El espacio informativo que se ha abierto en la red de redes recuerda todavía a la prensa escrita y, sobre todo, a los diarios editados en papel, por lo que inicialmente su sistema de signos se ciñe a las tres series visuales del periodismo escrito.

Además, por la experiencia recogida hasta ahora, en las publicaciones que se pueden seguir en la red se puede decir que requieren un lenguaje que asume las características ya conocidas: corrección, concisión, claridad, captación del receptor, lenguaje de producción colectiva y lenguaje mixto, pero con el matiz particular de que en los medios *on-line* no sólo es mixto, sino, verdaderamente complejo.

Todas las consideraciones acerca del lenguaje periodístico en el contexto digital ya no es tan nítida la distinción entre prensa escrita y audiovisual, aunque una y otra dispongan de páginas propias en internet.

Pero cuando además de las series visuales del periodismo escrito se utilizan el sonido, el vídeo y los gráficos interactivos y se ofrece al público una información periodística que se puede considerar multimedia, no podemos referirnos sólo al hipertexto. Puesto que se utilizan todos los soportes hay que hablar del hipermedia que, aplicando las mismas técnicas, hace compatibles el texto, el sonido, las imágenes fijas o en movimiento y los gráficos.

En cualquier caso, el conjunto de los lenguajes del periodismo se muestra mediante unas formas expresivas que se manifiestan en un estilo concreto y en los géneros correspondientes.

La estrategia metodológica en los contextos de las redes sociales y las herramientas informativas digitales, se fundamenta en un aprendizaje significativo, es decir en relacionar los aprendizajes previos con la nueva información, en oposición al aprendizaje por repetición o memorístico en el marco de la técnica constructiva.

Estos procesos requieren la movilización de capacidades de pensamiento, de competencias axiológicas, de comunicación, resolución de problemas, trabajo en equipo, aprendizaje autónomo y significativo, y sobre todo de la gestión eficaz de la información con el apoyo de TIC.

Es así como con la mediación y orientación del tutor, el estudiante autogestiona el conocimiento la problematización de las situaciones, los procesos de investigación y el trabajo colaborativo.

El avance tecnológico en los medios informativos digitales genera pautas educativas orientadas hacia una efectiva gestión de Información -búsqueda, acopio, análisis, selección, procesamiento, recuperación y uso- y la aplicación de las TIC, como medio para una adecuada gestión del conocimiento.

La relación entre tecnología, investigación y desarrollo de los medios periodísticos digitales se evidencia a través de la producción tecnológica, la cual responde, de una parte, a las competencias contempladas en el programa de formación y a las necesidades detectadas en el entorno productivo y social del país y del mundo, es decir, corresponde a una visión sistémica e integrada de interpretación de la realidad.

Se puede determinar que esta metodología de formación se enfoca en un modelo pedagógico de las llamadas didácticas activas, porque:

- Esta promueve: un aprendizaje amplio y profundo del conocimiento y la movilidad cognitiva; el uso y apropiación permanente de las TIC con herramientas digitales y redes sociales para la formación del periodismo digital; en el docente asumir un nuevo rol como mediador del aprendizaje al permitir que el estudiante construya o resignifique sus conceptos, en los procesos y productos.
- Fomenta el desarrollo tanto de habilidades de pensamiento superiores y de los diferentes tipos de pensamiento como el crítico, analítico, hipotético, conceptual, entre otros.
- Evita la repetición acrítica de informaciones.

- Desarrolla, de manera intencional y programada, el aprendizaje de conceptos, procedimientos y valores.
- Permite una experiencia vivencial donde se construye el conocimiento en la realidad, el análisis y solución de problemas expresados en casos, proyectos, preguntas problémicas, y otras formas de intervención didáctica.

En esta cartilla el estudiante encontrará una guía para el fortalecimiento de su formación profesional en el contexto de la sociedad de la información, en la cual el periodismo digital ha logrado un desarrollo e impacto informativo con el uso de herramientas digitales que se manejan en la red.

La conceptualización, análisis e identificación de las nuevas formas de redacción digital se han impuesto en los medios de comunicación actuales, así mismo identificará los procesos que se deben desarrollar para la redacción digital.

Enmarcados en la generación de la época digital, el estudiante se encuentra cómodo y en un alto grado de sinergia con las primeras temáticas del módulo de Manejo de redes sociales, pues permite encaminarse de manera organizada hacia el uso adecuado de la información periodística en las redes.

Este tema es base para la fundamentación de competencias técnicas digitales, pero también competencias comunicativas organizadas las cuales tendrán un impacto positivo en su vida futura.

Al adquirir este conocimiento les permitirá realizar un compromiso consigo mismo ya que al conocer el impacto de la información en las redes, tomarán más conciencia sobre la responsabilidad ética en la redacción periodística y las implicaciones que se derivan de este oficio.

El relato periodístico en la red: la organización de la información y la elaboración hipertextual del mensaje multimedia

El lenguaje periodístico digital, que comenzó siendo muy semejante al de los periódicos y utilizaba principalmente la serie lingüística, para-lingüística y no-lingüística, puede añadir ahora la imagen en movimiento -tanto vídeos como gráficos animados- y el sonido, siempre que se disponga del *software* adecuado.

Una de las novedades más útiles que aportó desde el principio la red es, sin duda, la posibilidad de utilizar el hipertexto, que no es secuencial, no responde a las claves tradicionales de la lectura, sino que se apoya en la capacidad de la mente humana para relacionar ideas, hechos y datos diferentes.

Características del entorno digital en los lenguajes

José Luis Orihuela (s.f.), señala la disolución de las fronteras entre canales, y confluencia entre sistemas de signos como dos rasgos que pueden ser detectados. Así mismo destaca el siguiente contexto que ha permitido la reorientación de los lenguajes en los medios digitales:

- Internet ha provocado la disolución de las fronteras que separaban a los medios en

función de su soporte y de los formatos de información. Hoy, un periódico, una radio o una televisión en la red llegan a parecerse tanto entre sí, que comienza a resultar anacrónico seguirles llamando según su viejo nombre.

- La web cada vez se ve que busca hacer confluencia entre PC y TV, y el lenguaje audiovisual, pomposamente rebautizado multimedia, se impone como una suerte de *lingua franca* de la cultura digital. Se puede enviar y recibir mensajes de correo electrónico por ordenador, teléfono móvil, televisor digital, agenda electrónica, e incluso desde el frigorífico.
- El lenguaje es otro sentido en el que opera la convergencia, y es previsible que después de décadas de alfabetización televisiva, la web como nuevo medio con aspiraciones universales, canalizará el lenguaje audiovisual tanto como lo permita el ancho de banda disponible. Los usuarios se mueven hacia un entorno dominado por la comunicación visual, el sonido y el movimiento, aunque paradójicamente nunca se las personas habían escrito y leído como ahora.
- En el entorno digital multimedia se están produciendo ya en nuestros días unos cambios de gran calado, relacionados con la producción de contenidos: el foco de los procesos de comunicación pública, señala

José Luis Orihuela (s.f.) está ahora centrado en los contenidos, no en los medios; en los usuarios, no en los editores; y tiende a centrarse más en los servicios que en la tecnología que los hace posibles.

- Fuera de las redes (de momento), lo audiovisual y lo táctil se encuentran en la realidad virtual, que lejos de ser materia excluyente de la cienciaficción, es ya un nuevo modo de conocimiento de la realidad, inmerge al usuario.
- La comunicación pública y la autoridad editorial se han separado. El papel tradicional de los editores como filtro o *gatekeepers*, así como la función clásica de agenda *setting* propia de los medios, aparece hoy cuanto menos cuestionada y desde luego compartida.

Organización de los mensajes digitales

En el entorno digital multimedia, se están introduciendo de forma progresiva nuevos modos de organizar formalmente el mensaje. Estas innovaciones pueden distribuirse en dos apartados diferentes:

- Uso cada vez más generalizado de la técnica del hipertexto.
- Aparición de nuevas modalidades narrativas que anulan o sustituyen los géneros clásicos, tanto en el periodismo como en la ficción.

Forma y tratamiento de los mensajes en el nuevo entorno digital

Se puede señalar una consecuencia ya detectable en este terreno: José I. Armentia, J.M. Caminos, J. Elexgaray, F. Marín e I. Merchán (2001), señalan algunos de los elementos que determinan este importante fenómeno:

- Existe una pérdida de la sensación de vin-

culación de los textos dentro de un contexto temático (la sección). Las noticias aparecen como aisladas entre sí y el lector tiene dificultades para identificarlas como partes de una unidad temática superior.

- En la prensa escrita la página aparece como una unidad temática y jerárquica. El periodista elige temas de apertura de página y habitualmente los complementa con elementos gráficos o infográficos.
- Las noticias de segundo rango se exponen en los espacios que deja libre el texto central.
- En el periodismo digital desaparece el concepto de página. Las noticias pierden un nuevo elemento de jerarquía y el valor de las informaciones queda simplemente supeditado al orden con el que se presentan y al tamaño de las mismas.
- Al desaparecer el concepto de página como valor jerárquico de las noticias, desaparece también el concepto de página impar o página par como otro elemento más de jerarquización.
- Desaparece también la jerarquización que en la prensa escrita viene determinada por el número de columnas que ocupa una información. El periodismo digital presenta todos los textos en una única columna, con lo que el público pierde una referencia jerárquica más.
- La deficiente utilización de los elementos gráficos en el periodismo digital debilita también la utilización de la fotografía como un elemento imprescindible en la jerarquización de las informaciones.
- Excepto la noticia de apertura de sección, que es la primera que se ofrece en la versión digital, se van diluyendo los criterios que diferencian entre las noticias más importantes de las que no lo son.

Adaptación de textos al nuevo canal

Dr. José Luis M. Albertos (2000) considera que el lenguaje en el periodismo digital debe adaptarse y poner en práctica unas formas más cercanas al del periodismo audiovisual.

Lenguaje que reúna las siguientes características:

- Teniendo en cuenta que el espacio visual de la pantalla se circunscribe a un máximo de 25 líneas de texto (más o menos) y que los lectores de prensa digital prefieren la utilización de links que las barras de desplazamiento, se recomienda la utilización de textos más breves que los que se utilizan en la prensa escrita.
- Que los textos sean más breves implica también que deberían utilizarse menos oraciones subordinadas, menos complementos en cada oración. La utilización de complementos alarga las oraciones y añaden dificultad a la lectura.
- La redacción debería ser, además, muy tematizada. Un texto en el que cada idea nueva se va expresando en una oración. Un texto en el que tras dos o tres oraciones referidas a un mismo tema se pasa a un párrafo nuevo que introduce un nuevo tema. Las oraciones simples, breves y tematizadas incrementan la facilidad de lectura y también la comprensión.

Narración en hipertexto

Las nuevas tecnologías, en concreto el hipertexto y la interactividad han modificado los esquemas y las prácticas tradicionales de la narración.

Según Theodor Nelson (1981), el término hipertexto se refiere a una escritura no secuencial que se bifurca, que permite que el lector elija y lea mejor en una pantalla interactiva,

se trata de bloques de textos conectados entre sí por nexos que forman diferentes itinerarios para el usuario.

Este tema ya fue más profundizado en cartillas anteriores, sin embargo es necesario retomarlo para enfocarlo hacia la narración.

El hipertexto introduce a la práctica de la lectoescritura y por tanto, de la narración, innovaciones como:

- **La no linealidad:** no existe una trama completamente definida que exija el seguimiento por parte del lector, de una secuencia fija predeterminada, en su totalidad por el texto.
- **La apertura:** el texto no se presenta acabado sino en continua elaboración, de acuerdo con los objetivos de "construcción de sentido" de los usuarios.
- **La intertextualidad:** se pueden realizar "montajes" en la construcción de los textos, tales como mezclas con otros lenguajes (gráficas, imágenes en movimiento) o aneación de citas, comentarios, glosas, explicaciones alrededor de un documento dado.
- **La no jerarquización:** los hipertextos están constituidos por textos conectados entre sí, que carecen de un eje primario de organización. "El usuario, hace de sus intereses propios el criterio organizador.

En este contexto se puede concluir que los periodistas deben aprender a organizar estructuras narrativas múltiples no lineales, que permitan al lector escoger su propia ruta de seguimiento de la historia desde la perspectiva que desee y realizar el máximo de combinaciones posibles entre sus elementos constitutivos.

Interactividad: implicaciones del nuevo lenguaje

Aunque se había profundizado en el tema de la interactividad, se hace necesario retomarla como una característica propia de los lenguajes actuales.

Esta comunicación interactiva se destaca en los actuales lenguajes narrativos por las siguientes características:

- La interactividad permite una actitud activa del usuario.
- Presenta una analogía con la comunicación interpersonal.
- Permite la creación de campos de trabajo común entre los sujetos involucrados en el proceso de comunicación.
- La acción de los participantes influye en el sucesivo desarrollo de la interacción, determinándola con situación.
- Presenta una estructura dialógica.
- Se realiza en tiempo real.
- Es posible gracias a redes de información bidireccional.
- Opera de acuerdo con unas reglas de funcionamiento previamente establecidas.
- El sistema interactivo sólo se actualiza a través de las acciones del usuario.

La interactividad exige que el comunicador se capacite par el uso de lenguajes y estructuras narrativas que resulten “amigables” para el usuario, de manera que la interacción, además de útil y gratificante, sea fácil en los procedimientos.

Lo importante es servir al lector y usuario, aplicando todos los recursos para establecer relaciones eficaces y eficientes de comunicación.

Escribir para la red: la redacción periodística en la era digital

En el caso de elaborar los contenidos para los servicios en línea, sean estos informativos, interpretativos o de opinión (en el periodismo en línea se agregan los plenamente interactivos o dialógicos).

Hay que tomar en cuenta que se crea un mensaje para una pantalla, que el espacio es ilimitado, que se puede documentar y contextualizar, que el modo de escritura es hipertextual, que se puede actualizar cada vez que se quiere y que se dispone de muchos elementos para comunicar: texto, audio, fotografía, video, gráficos interactivos, etc.

Siempre ha sido difícil hablar de géneros periodísticos aislados, pues sabemos que en la realidad ellos tienden a mezclarse y las fronteras entre unos y otros son difusas.

En el entorno digital, gracias a la capacidad hipertextual y multimedia del soporte, los géneros tenderán a acercarse aún más, pues con sólo hacer un clic en una simple noticia podemos obtener la entrevista completa (en texto, audio o vídeo), de la cual se extrajo la información; un reportaje puede dar paso a un artículo de opinión sobre el tema tratado o enviar una crónica que narre lo que motivó la profundización de la investigación reporteril.

A continuación se mencionarán los géneros utilizados en el ciberperiodismo, según (Díaz, N, & Salaverría, 2003):

Géneros informativos	<ul style="list-style-type: none"> ■ Noticia ■ Pirámide invertida ■ Fragmentada
Géneros interpretativos	<ul style="list-style-type: none"> ■ Reportaje ■ Reportaje de actualidad ■ Reportaje especial temático ■ Dossier documental ■ Crónica ■ (División temática) ■ Política ■ Deportiva ■ Social ■ Sucesos ■ Espectáculos ■ División topológica) ■ Bitácoras ■ Diarios ■ Apuntes ■ Filtro ■ Periódicos digitales ■ Portales
Géneros dialógicos	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entrevista ■ Foro o debate ■ Chat ■ Entrevistas en línea ■ Interacción con personalidades ■ Interacción entre usuarios ■ Encuesta
Géneros argumentativos	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tradicionales: editorial, comentario, crítica, cartas al director, artículo, columna, etc. ■ Debates en red: foros, chat, encuesta

Tabla 1. Géneros ciberperiodísticos
Fuente: Propia. Adaptado de Díaz, N & Salaverría (2003)

Con respecto a la redacción de los diferentes géneros, es preciso insistir en que es fragmentada, tematizada y multimedia. El periodismo en línea cambia la estructura de la escritura lineal a una no-lineal y relacionada.

La mayor parte de los estudios sobre los usos de los medios digitales concluyen en afirmar que el "lector" prefiere pasar a otra pantalla que hacer uso de las barras de desplazamiento; así que –al momento de redactar cualquiera de los géneros- se debe comenzar por un despiece del contenido en unidades independientes pero complementarias del mensaje que se quiere transmitir.

En la obra *Lector in fabula*, Umberto Eco (1993) afirma que en la creación del texto la actuación del receptor era tan importante como la del emisor, en el caso de la redacción para la pantalla esto va a ser fundamental, pues ahora la responsabilidad de los supuestos de "*Gatekeeping*" y "*Agenda Setting*" va a ser compartida entre los medios y los usuarios.

A pesar de que pareciera existir una pérdida de la jerarquía informativa, lo que separa a las redes de los medios tradicionales, la mayoría de los autores simplemente afirman que las diferentes "capas" (también llamadas unidades, células o nodos) ofrecen al usuario la posibilidad de recibir la información en el orden que desee o le apetezca.

Nuevos géneros

Debido a las propias características del medio, han surgido nuevas propuestas comuni-

cacionales que se adaptan a la formación de géneros independientes dentro del periodismo del nuevo milenio.

La posibilidad de comunicación directa de emisor y receptor a partir de una red mundial y del lenguaje digital que éstas conllevan, dan cabida a dos nuevos géneros específicos: los foros y la entrevista en línea.

En el foro, no hay una comunicación instantánea como en la entrevista en línea. En el foro se produce una acumulación de opiniones que cada lector, va incluyendo según las opiniones de los que han escrito antes.

El foro constituye un espacio de intercambio asincrónico, en donde la participación del medio también cobra importancia, pues son los mediadores digitales quienes tienden a orientar las agendas tratadas. Mientras los servicios en línea, guían la temática y obtienen información de esos espacios comunicativos, los usuarios crean vínculos entre ellos y con el propio medio, lo que confiere a este género la dimensión de interactividad, que tanto habían anhelados los soportes tradicionales.

La entrevista en línea se da gracias al chat, que se define como un género literario, narrativo y conversacional en el que se confunden registros orales y escritos; su discurso es una obra colectiva, fragmentaria y vital en las que muchas personas participan en el proceso de creación. En precisamente el periodista el actor clave en el foro, pues es quien debe no sólo tematizar la discusión, sino dirigirla y orientarla para conseguir un resultado de

amplio valor comunicativo. Sin embargo, existen dos problemas. Uno con respecto a la continuidad y sentido que pudiera tener la entrevista si fuera uno solo el entrevistador; y el otro es con respecto a los participantes de este género en línea, pues muchas veces suelen ser fans del entrevistado o tener intereses muy concretos en sabotear el trabajo periodístico. De cualquier forma, es un nuevo formato que está tomando auge y que se puede utilizar en muchas ocasiones; un buen ejemplo se puede encontrar en lo que El Mundo Digital denomina “Encuentros digitales”.

El discurso del chat se constituye así como una “obra colectiva, fragmentaria y vital, en cuyo proceso de creación participan varias personas, a las que habría que agregar las que sólo leen o adquieren información sobre el proceso comunicativo. En estos espacios, los participantes han logrado gran creatividad referida a la capacidad de los usuarios para inventar fórmulas de transmitir información no verbal-textual de forma eficaz.

El estilo informativo

El relato informativo convencional hay que redactar la entrada y el cuerpo de la información pensando que van a estar en la misma página, en la red cambia por completo el esquema clásico: el arranque de la información va a estar en la home y al cuerpo se llega a través de un enlace. Y hay que tener en cuenta que ese primer texto que inicialmente podría parecer una entrada no responde exactamente a ese modelo, aunque su tamaño pueda recordarlo, porque debe tener vida propia y dar una información satisfactoria -que, además, anime a acceder al enlace- en muy pocas líneas. Por lo tanto se hace referencia a la utilidad de la fórmula clásica de las 5 W=s (*who, what, where, why, when*) y al llamado lead del sumario, sobre todo para las

noticias que forman parte de la *home page* y además, a la pirámide invertida, que ha pasado de ser imprescindible durante décadas a considerarse innecesaria en los últimos años y que, como técnica, se rejuvenece ahora con los medios *on-line* para seguir vigente aunque con características diferentes que se adaptan al nuevo espacio y a su exigencia de fragmentar la información.

¿Cómo se redacta una noticia?

Existen muchas maneras de contar un hecho, pero la redacción de una noticia requiere una estructura específica que se caracteriza por ir desde lo más importante hasta lo que tiene menos relevancia. A esta forma de entregar la información se le conoce como “pirámide invertida”.

Definición de pirámide invertida

Vale la pena recordar que utilizar la estructura de pirámide invertida significa comenzar el texto con la información más importante y después ir entregando más en orden decreciente de importancia.



Imagen 1. Estructura de pirámide invertida

Fuente: <http://bit.ly/1cEcbgD>

Bibliografía

- **Breschand, J. (2004).** *El documental. La otra cara del cine.* Barcelona, España: Paidós.
- **Almiron, N. (2006).** *Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder.* Revista Latina de Comunicación Social, 61.
- **Álvarez, M. & López, A. (1997).** *El periodismo que viene.* Sevilla: Fundación Cruzcampo.
- **Anga, J. (1998).** *La prensa y las nuevas tecnologías. Manual de la redacción electrónica.* Madrid: España. Ediciones Deusto S.A.
- **Armentia, J.; Elexgaray, Jon; & Pérez, J. (1999).** *Diseño periodismo electrónico.* Bilbao: Universidad del País Vasco.
- **Merchán, I. (2000).** *El diario digital - Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios.* Barcelona: Bosch.
- **Balle, F. (1976).** *Les communications de masse. Guide alphabetique.* Paris: Denoel/Gonthier.
- **Berganza, M. & Rodríguez, J. (editores). (1997).** En: III Congreso sobre nuevas tecnologías. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra: El comunicador ante el reto de las nuevas tecnologías.
- **Berlo, D. (1969).** *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica.* Buenos Aires: Ateneo.
- **Cabrera, M. (2000).** "Retos en el diseño de periódicos en Internet" En: Revista Latina de Comunicación Social.
- **Canga, J., Coca, C., Martínez, E. Catalapiedra, M^a José, & Martínez, L. (2000).** *Diarios digitales. Apuntes sobre un Nuevo Medio.* Bilbao: Universidad del País Vasco.
- _____ ¿Quién le teme al periódico digital? En: Revista Latina de Comunicación Social.
- **Cordeiro, J. (1998).** *Benesuela Vs. Venezuela. El Combate Educativo del Siglo.* Caracas, Venezuela: Ediciones CEDICE.
- **Díaz, D. (2000).** *El medio digital frente a los "Periódicos impresos", La Radio y la Televisión.* En: Revista Latina de Comunicación Social. Año III. No. 31. Junio 2000.
- **Diezhandino, P. (1994).** *El quehacer informativo. El "arte de escribir" un texto periodístico.* Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao. Edición Madrid.
- **Edo, C. (2003).** *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros.* Comunicación Social - Sevilla, edición Madrid.
- **Flores, J & Arruti, A. (2010).** *Ciberperiodismo.* Madrid, España: Ediciones 2001.
- **Fogel, J. (2009).** *Taller editores frente a la convergencia.* Fundación Nuevo Periodismo.
- **Guillermo, F. (2007).** *Cómo escribir para la Web.*
- _____ (2008). *Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'*
- **Marqués, P. (1999)** *Diseño, selección, uso y evaluación del multimedia didáctico.*

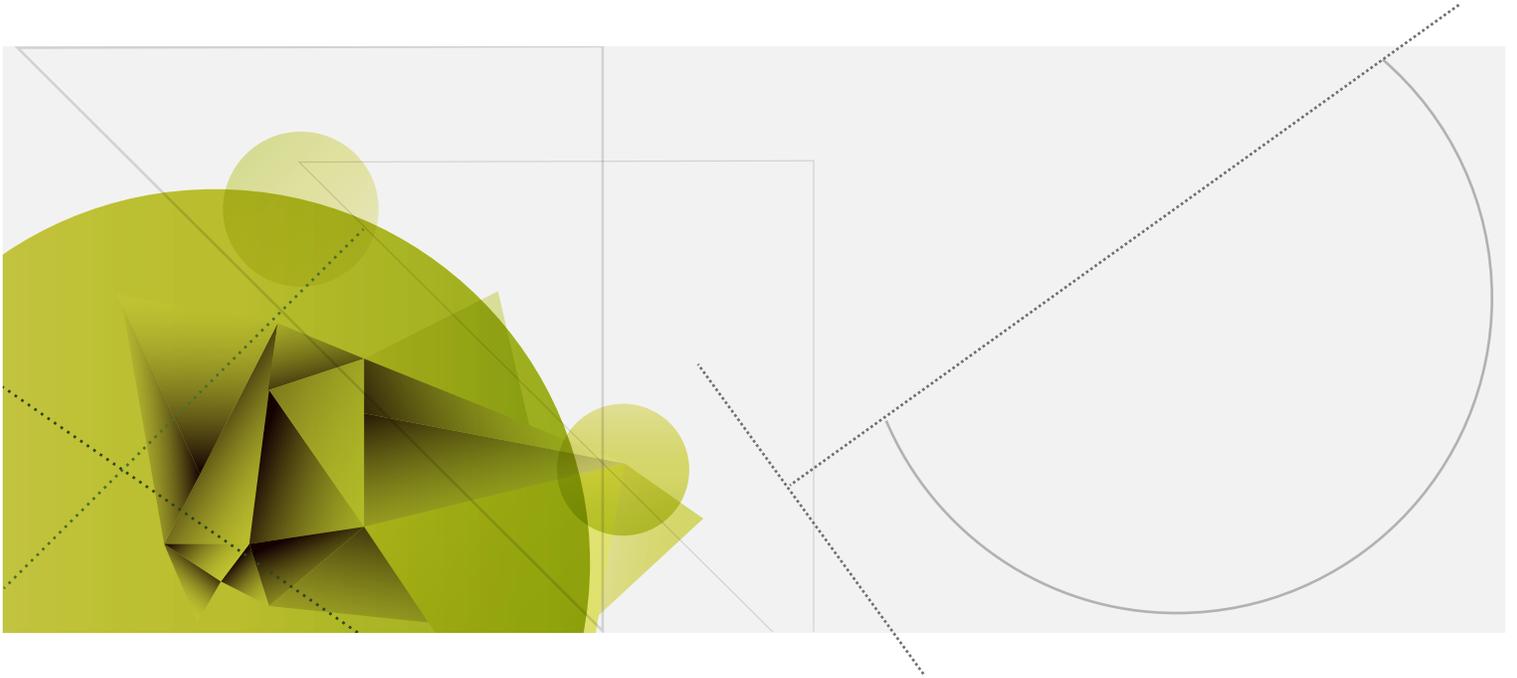
Bibliografía

- **Orihuela, J. & Santos M. (1999).** *Introducción al diseño digital*. Madrid: Anaya multimedia.
- **Salaverría, R. (2008).** *La convergencia tecnológica en medios de comunicación retos para el periodismo*. Barcelona.
- **Crucianelli, S. (2008).** *Herramientas digitales para periodistas*, Iniciativa del Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas, 2007.
- **Tallon, J. (1992).** *Lecciones de empresa informativa*. Madrid: Ed. Ciencias Sociales.
- **Universidad de Texas en Austin. (2009).** Iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas.
- **Varela, J. (2007).** *El fin de la era de la prensa*.

Webgrafía

- Recuperado de <http://bit.ly/1y5cWWh>
- Recuperado de <http://pure.au.dk/portal/files/13770/217283.pdf>
- Recuperado de www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/73meloe.htm
- Recuperado de <http://www.uba.ar/>
- Recuperado de <http://bit.ly/1OsAlZa>
- Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999hmy/89pvasco.html>
- Recuperado de www.saladeprensa.org

Esta obra se terminó de editar en el mes de noviembre
Tipografía Myriad Pro 12 puntos
Bogotá D.C.,-Colombia.



AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO