

Periodismo digital

Autor: Yesmin Tibocho Patiño



Periodismo digital / Yesmin Tibocho Patiño, / Bogotá D.C., Fundación
Universitaria del Área Andina. 2017

978-958-5455-50-4

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.

Periodismo digital

Autor: Yesmin Tibocho Patiño





Índice

UNIDAD 1 Cómo la era digital influye en la cultura de los medios masivos

Introducción	7
Metodología	8
Desarrollo temático	10

UNIDAD 1 Cómo la era digital influye en la cultura de los medios masivos

Introducción	23
Metodología	24
Desarrollo temático	26

UNIDAD 2 Metodologías de ataque

Introducción	37
Metodología	38
Desarrollo temático	40

UNIDAD 2 Contenidos para la web, herramientas y técnicas del periodismo digital

Introducción	50
Metodología	51
Desarrollo temático	53



Índice

UNIDAD 3 Nuevas tendencias del ecosistema digital

Introducción	66
Metodología	68
Desarrollo temático	70

UNIDAD 3 Nuevas tendencias del ecosistema digital

Introducción	81
Metodología	82
Desarrollo temático	84

UNIDAD 4 La adaptación de los “viejos medios” a la era digital y tendencias audiovisuales

Introducción	93
Metodología	94
Desarrollo temático	96

UNIDAD 4 La adaptación de los “viejos medios” a la era digital y tendencias audiovisuales

Introducción	111
Metodología	112
Desarrollo temático	114

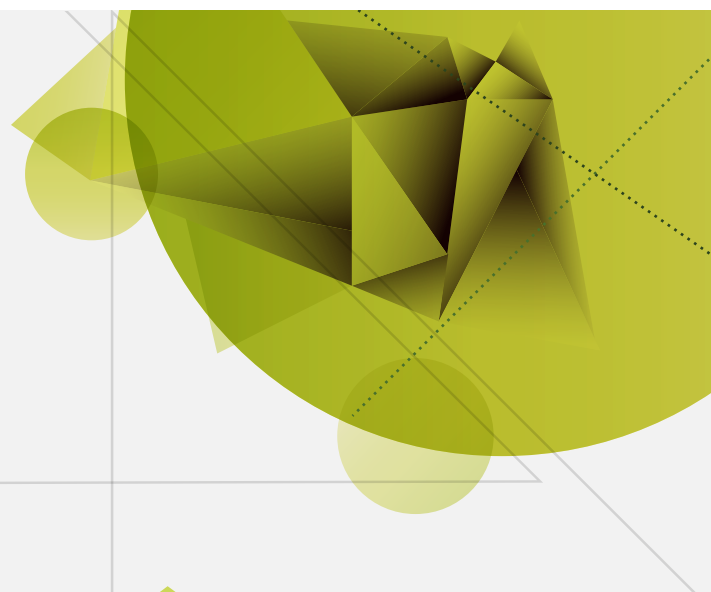
Bibliografía	129
--------------	-----



1

Unidad 1

Cómo la era digital
influye en la cultura
de los medios
masivos



Periodismo digital

Yesmin Tibocho Patiño

Introducción

En esta cartilla el estudiante encontrará los fundamentos de la influencia de la era digital en los medios de comunicación debido al impacto del internet y las tecnologías de la información y la comunicación.

En esta una nueva cultura digital se han establecido otros paradigmas en el manejo de la información en los medios de comunicación periodísticos 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 o ciberperiodismo.

Así mismo esta era digital ha trastocado completamente la manera de hacer periodismo en los diferentes medios de comunicación, ya que hoy en día vivimos la convergencia, otra importante característica que ha impactado en la era digital.

Mediante un aprendizaje, dinámico, significativo, colaborativo y de una permanente investigación y uso de las herramientas tecnológicas y el análisis de la convergencia en los medios de comunicación y los paradigmas que enmarcan los medios de comunicación en el ejercicio del periodismo digital.

Es así como en esta primera cartilla, el estudiante logra conectarse con el contexto de la influencia de la era digital en los medios de comunicación, como son los paradigmas que ha enmarcado el periodismo digital, así como la convergencia como una manera de integrar el periodismo de los diferentes medios de comunicación.

Importante que el estudiante conozca y apropie las características del ciberperiodismo, pues tal vez la ha visto y las 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 Periodismo digital, fundamental en su formación y en el ejercicio del periodismo actual y futuro.

La estrategia metodológica en 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.

La metodología desarrollada con el aprendizaje autónomo se fundamenta en la iniciativa del propio sujeto que se forma, de modo que éste puede alcanzar los objetivos del programa siguiendo las instrucciones que el material del mismo le sugiere.

El aprendizaje independiente, el interaprendizaje o aprendizaje corporativo, el aprendizaje desde la conectividad, las tutorías, y los procesos de evaluación y productos de aprendizaje son herramientas necesarias para que el estudiante desarrolle sus potencialidades desde su entorno, y esté en capacidad de lograr el acceso al conocimiento, siendo miembro y parte activa de una comunidad de aprendizaje, capaz de adquirir la formación, los conocimientos y el profesionalismo necesario para contribuir en su contexto al desarrollo de la sociedad del conocimiento y a elevar el nivel y la calidad de vida de la sociedad en la que se encuentra inserto.

Cómo la era digital influye en la cultura de los medios masivos

Los nuevos paradigmas de la comunicación

Internet alteró completamente los paradigmas que hasta ahora ayudaban a comprender los procesos de comunicación pública en medios masivos. Se han sistematizado los diez cambios de paradigmas que dan lugar a la e-Comunicación, nuevo panorama mediático que surge con la Red: **el usuario** ahora es el eje del proceso comunicativo, **el contenido** es el vector de identidad de los medios, la globalización del **lenguaje multimedia**, la exigencia de tiempo real, la abundancia informativa, **la desintermediación** de los procesos comunicativos, el acento en el acceso a los sistemas, las dimensiones de la **interactividad**, el **hipertexto** como gramática del mundo digital y la **revalorización del conocimiento** por encima de la información (José Luis Orihuela 2002).

Este autor clasifica así los paradigmas de la comunicación en internet:

Primero: de audiencia a usuario

La desmasificación de la comunicación pública mediante la personalización de los servicios de información ya se verifica en

las versiones electrónicas de los medios, así como en las configuraciones de buscadores y portales de internet.

La información ahora se consigue a la carta, pero no sustituye las bondades del “menú del día”. Un modelo de comunicación personalizado a la medida de cada usuario tiende por definición a eliminar los referentes comunes, y si no hay una agenda pública, no hay opinión pública.

Segundo: de medio a contenido

El soporte industrial de producción y difusión, ha sido en la era digital, la identidad más acusada de los medios de comunicación. La convergencia generada por la digitalización, replantea la identidad de los medios que enfatiza hacia los contenidos y revaloriza su imagen de marca.

Hoy los medios comprenden que su negocio es el contenido, y que en lugar de vender soportes, se trata de generar servicios multiplataforma, de acuerdo a las necesidades informativas del usuario.

Tercero: de soporte/formato a multimedia

Como se sabe la tecnología digital logra la integración de todos los formatos de información (texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones) en un mismo soporte.

Este carácter multimedia de la Red ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en internet. Diarios, revistas, emisoras de radio, canales de televisión y hasta películas de cine se han integrado en un mismo soporte junto a multitud de nuevos servicios de información, diseñados originalmente como recursos multimedia.

Esta característica de la Red consolida, hoy en día, un potencial comunicativo con un lenguaje, una sintaxis y una estética propias, por lo que ha conducido a los viejos medios a redefinir su identidad.

Por una parte, la evolución de las tecnologías de la información muestra que la dinámica que opera entre viejos y nuevos medios es la de complementariedad y acumulación, no la de sustitución.

Cuarto: de periodicidad a tiempo real

El carácter periódico de la renovación de la oferta informativa es uno de los paradigmas centrales de la comunicación pública y base de las industrias informativas. Gran parte de las denominaciones como: "diarios", "semanarios", "boletines horarios", "periódicos mensuales", "revistas quincenales", "noticiero del mediodía o de la noche", "informe semanal", "anuario", etc.

La Red hace posible el seguimiento de la actualidad informativa, se utiliza en paralelo a la televisión para retransmitir acontecimientos a escala mundial en tiempo real.

Esta nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez, hace que los medios corren más riesgo que nunca de ser manipulados, y se multiplican los casos de falsas noticias, a veces reconocidas en el transcurso de la misma emisión en la que se lanzaron al aire.

Quinto: de escasez a abundancia

El espacio, en los medios impresos, y el tiempo, en los medios electrónicos, han sido tradicionalmente los recursos escasos en el sector de la comunicación. Además, en los medios electrónicos, se suma otro recurso escaso: el espectro electromagnético. Por otra parte, la complejidad de los sistemas de producción de medios escritos y audiovisuales hacen que sólo algunas empresas muy poderosas puedan disponer de las costosas infraestructuras necesarias para poner a disposición del público sus mensajes.

Los medios digitales también trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la Red, no hay límites tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario, y además el costo de hacer pública la información en la Red es prácticamente equivalente para todos.

El diseño de servicios de información electrónicos es, en consecuencia, una alternativa profesional de primera magnitud para los graduados en Comunicación. No requiere de grandes inversiones en infraestructura, no requiere permisos ni licencias, no tiene costos de distribución y alcanza una audiencia universal.

Sexto: de intermediación a desintermediación

La Red ha puesto en cuestión una de las funciones básicas de los medios tradicionales y de sus profesiones asociadas: la mediación profesional de los comunicadores en los procesos de acceso del público a las fuentes.

El papel tradicional de los editores, gatekeepers, así como la función clásica de agenda-setting, eran constitutivos del perfil profesional de los comunicadores y del rol social de los medios. Buscar información, filtrarla, contrastarla, editarla y publicarla decidiendo acerca de su relevancia, oportunidad e interés, era hasta ayer una facultad exclusiva de la profesión de los comunicadores, pero ya es también, una función de un portal de internet.

La Red, por una parte, permite el acceso directo del público, a las fuentes de información sin la mediación de los comunicadores profesionales; y por otra parte permite el acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores de los medios tradicionales.

Séptimo: de distribución a acceso

Ante el modelo de difusión de los medios convencionales punto-multipunto de carácter unidireccional y asimétrico, surge un modelo multipunto-multipunto, multidireccional y simétrico, en el cual los usuarios acceden a los servidores donde radica la información y además pueden comunicarse entre sí utilizando el mismo sistema con el que acceden a los medios.

Las nuevas simetrías emergentes permiten a los medios en línea convertirse en foros y generar comunidades, al tiempo que abren a los propios usuarios la posibilidad y las herramientas para acceder como productores a un espacio comunicativo universal.

Octavo: de unidireccionalidad a interactividad

Frente a la unidireccionalidad propia del modelo de difusión punto-multipunto, tí-

pico de la prensa y de la radio-televisión, la Red genera un modelo bilateral, debido a su arquitectura cliente-servidor, que en cierta forma es inverso al anterior.

Al existir un soporte físico común tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables.

La interactividad cristaliza sistemas de feedback más dinámicos, inmediatos y globales, que paulatinamente se transforman en mecanismos de encuestas online.

Noveno: de lineal a hipertexto

Frente al modo lineal o secuencial, los soportes digitales permiten un modelo de construcción narrativa caracterizado por la distribución de la información en unidades discretas (nodos) y su articulación mediante ordenes de programación (enlaces).

El hipertexto es la nueva frontera tecnológica de la escritura, y exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura.

La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información

Motores de búsqueda, metabuscadores, índices temáticos, portales y páginas de recursos, ayudan a los navegantes a encontrar información. En definitiva, hay que aprender a navegar por la información.

Este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal. El na-

cimiento del hipertexto fue motivado por la necesidad de disponer de sistemas de almacenamiento y recuperación de información que funcionaran de modo análogo al pensamiento humano.

Décimo: de información a conocimiento

La superabundancia de información característica de la era digital, revela la importancia estratégica de los medios como gestores sociales del conocimiento. El análisis profesional de la información y su transformación en conocimiento, se convierte en el nuevo vector de la actividad mediática. Hoy la misión estratégica de los medios es la información sobre la información, la inteligencia, interpretación, filtrado y búsqueda efectiva de información, que deben comunicar bajo nuevas claves narrativas y mediante un amplio repertorio de soportes.

¿Qué es la convergencia?

La idea de la convergencia descansa en la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias infocomunicacionales, incluidas la prensa escrita, las telecomunicaciones, la informática y la industria audiovisual.

El término “convergencia” sugiere la idea de objetos que se mueven hacia un mismo punto. Cuando el término se emplea en referencia a las comunicaciones, significa la integración de los medios masivos de comunicación (Alina Pérez Martínez y Heriberto Acosta Díaz. 2003).

El Libro Verde de la Organización de Naciones Unidas ofrece dos definiciones: “Convergencia es la capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares y la aproximación de dispositivos de consumo, como

el teléfono, la televisión y la computadora”

La convergencia multimediática no es la aparición de una serie de servicios que combinan texto, voz, imagen en movimiento y sonido; **es en realidad la desaparición de las fronteras firmes entre medios masivos y servicios de comunicación, y la convergencia de estos en un único mecanismo digital de transporte de datos, de banda ancha, conmutado** (internet), mediante una interfaz o envoltorio totalizador (la World Wide Web); tanto el mecanismo como la interfaz son accesibles desde una multitud de dispositivos, mediante muchos tipos de redes. (Alina Pérez Martínez y Heriberto Acosta Díaz. 2003).

Según un artículo del *Scientific American*, esa convergencia es en principio “la unión del audio, el video y la transmisión de datos en una sola fuente, recibida en un solo aparato y con una sola conexión.” La tecnología digital proporciona un mecanismo para integrar medios que hasta ahora necesitaban canales diferentes. **La plena convergencia digital augura un acceso a la información en tiempo real en cualquier lugar del mundo, así como la posibilidad de comunicarse con alguien dondequiera que se encuentre mediante un texto, gráficos, video y audio.** De hecho, no parecen existir límites tecnológicos a las posibilidades que se abren”.

La convergencia digital convierte toda señal en un solo lenguaje, el de ceros y unos, y hace posible su manipulación en un solo aparato y el manejo simultáneo de voz, datos e imágenes mediante medios electrónicos que generan nuevas tecnologías de la información que, a la vez, crean nuevos escenarios para el desarrollo del hombre.

Figura 1
Fuente: Propia.

A finales de 1977, Koji Kobasyashi, un especialista japonés que trabajaba al servicio de la Nec Corporation, anunció en Estados Unidos que el desarrollo futuro de su compañía descansaría en la combinación de los medios de comunicación con las computadoras.

La Teoría C y C se basa precisamente en el permanente aceleramiento de los métodos de difusión de señales: los métodos analógicos y los digitales. Así, el teléfono permitió el intercambio de información inicialmente por transmisión análoga, luego por transmisión digital (o por pulsos) y finalmente por redes de transmisión integradas que comprendían la comunicación de datos, el vídeo y la voz.

Por otro lado, ya en 1950, se ensayaba con el ENIAC (la primera computadora a escala mundial) la aplicación de elementos de radio y telefonía para el procesamiento de datos por computadora. Sistematización y digitalización se encontraron en el vértice del camino tecnológico hacia la tercera ola, en 1980, con la comunicación de la información desmasificada. "Mi sueño, es crear una vida social y cultural más plena para toda la gente en todas partes y hacerlo con sistemas de información que cualquiera pueda usar", afirmó Kobasyashi.

Luego, en febrero de 1995, en la cumbre del Grupo de los Siete, celebrada en Bruselas, el vicepresidente de Estados Unidos Albert Gore, dio a conocer el informe titulado "*Toward a Global Information Infrastructure: The Promise of a New World Information Order*". En esa reunión, la desregulación y la privatización de los medios de comunicación del Estado y las telecomunicaciones fue una petición que no hizo sino poner en palabras, una tendencia mundial registrada en esa área y promovida por el sistema económico extendido casi a escala global, el neoliberalismo.

Figura 2
Fuente: Propia.

La convergencia digital: plataformas, protocolos, soportes, lenguajes y formas de comunicación

“La revolución tecnológica y, concretamente, el paso de los sistemas analógicos a los digitales ha producido notables cambios en el área de la comunicación: nuevas redes, nuevas fórmulas de comunicación, nuevos soportes, nuevos formatos, nuevos lenguajes, nuevas formas de trabajo, etcétera” (Priscila Alexandra Pazmiño Benavides 2010).

“Uno de los principales desafíos consiste en fomentar la innovación con los lenguajes y los productos para descubrir otras formas de contar historias, así como mejorar la interactividad con calidad mediante nuevas herramientas y en nuevos soportes” (Priscila Alexandra Pazmiño Benavides 2010).

Al prometer fusionar medios tan diversos como la televisión, el teléfono, los videos, la música y la transmisión de datos, la era de la convergencia digital resulta más prometedora que la ayer tan ponderada “superautopista de la información”.

“Los medios de comunicación de masas, a la vez que continúan con sus soportes tradicionales, se adecuan a Internet y otros surgen exclusivamente para estar presentes sólo en la red. Las agencias de televisión se han enriquecido con funcionalidades interactivas gracias a los decodificadores digitales y su conexión a las redes digitales. Ellos permiten el acceso a las redes de Internet y forman la interfaz de nuevos servicios de la televisión.

Figura 3
Fuente: Propia.

<p>Otra de las características de lo digital es que se trata de un lenguaje y un entorno en el que confluyen diferentes dimensiones comunicativas. Por ejemplo, la radio pasa de ser un “unimedia” en el que sólo contaba con el sonido para ser ahora un “multimedia”, un universo de síntesis.</p>	<p>La radio digital deja de ser sólo sonido radiofónico para integrarse en otro lenguaje con el que se complementa. Al cambiar la forma de hacer y presentar la oferta de los mensajes, se establece otra forma de acceso y consumo y se modifica el modelo de comunicación tradicional de la radio.</p>	<p>Los medios virtuales o sólo digitales, así como las versiones electrónicas de los medios convencionales constituyen nuevas realidades mediáticas que 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 que comienza a resultar anacrónico seguirles (José Luis Oriehuela 2011).</p>
--	--	--

Figura 4
Fuente: Propia.

La convergencia a la medida de las necesidades del usuario

Las aplicaciones y programas actuales, servicios y redes se construyen por y para el usuario por esto es importante que todos los agentes dirijan sus esfuerzos en el usuario, para que pueda utilizar las nuevas tecnologías de forma sencilla y disponga de contenidos y aplicaciones de acuerdo a sus necesidades.

La convergencia promueve una reingeniería en la gestión de información en los medios de comunicación.

Según el director de informativos de WFLA, Forrest Carr, la convergencia entre los tres medios se traduce en siete niveles de cooperación:

- **Comparten fuentes, temas e ideas para posibles informaciones.**
- **Aprovechan mejor los recursos en la cobertura de acontecimientos imprevistos.**
- **Imágenes:** la mayoría de los operadores de la emisora llevan cámaras fotográficas digitales y los fotógrafos del Tribune usan videocámaras digitales. Parte de este material se emite en los tres soportes.
- **Elaboración de temas:** en ocasiones, periodistas de las tres redacciones trabajan en equipo para elaborar piezas conjuntas.
- **Contribuciones:** varios reporteros del Tampa Tribune aparecen regularmente en TV y algunos corresponsales de WFLA escriben crónicas semanales en el diario.
- **Cobertura de grandes eventos:** en acontecimientos como elecciones, Olimpiadas o la *Super Bowl*, el trabajo entre los periodistas y los productores de las tres plataformas genera una cobertura más completa y profunda.
- **Servicio público:** se potencia la reacción de espectadores y lectores, ello hace crecer su participación en los asuntos que más les afectan.
- **Para facilitar el flujo de información se creó una “mesa multimedia”,** que dispone de un editor por cada medio, a su vez supervisados por un editor multimedia.

La clave está en los contenidos

La comunicación actual ha desplazado la transmisión de información, característica de la era analógica, hacia la producción de contenidos, propia de la era digital. Los procesos de comunicación pública están ahora centrados 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.

La nueva era demanda respuestas atrevidas y responsables para garantizar contenidos de calidad y anticiparse a lo que viene. El público que es más estacionario de los medios tradicionales, se ha reconvertido en usuario activo, ya no se limita al consumo de medios interactivos, sino que participa en la producción de contenidos. Son los llamados **prosumidores**.

“Las empresas de información se convierten cada vez más en auténticas refinerías de información, y cuando esto ocurre, los medios de comunicación no se diferencian por las tecnologías que utilizan, sino por su “octanaje informativo”, por su capacidad de “destilar la información disponible. Y en ese escenario, las redacciones, que en definitiva son los periodistas, vuelven a erigirse en la auténtica columna vertebral de las empresas de comunicación” (Forrest Carr).

La mayor variedad de soportes sólo incrementa las vías para canalizar información, pero no satisface las demandas sociales para hacer buen periodismo.

La televisión digital

Asistimos al desarrollo de la televisión digital. Se trata de un cambio de generación en la tecnología audiovisual que transforma las estrategias de programación y de servicios. Nacen nuevos modelos de televisión, diseño de canales, se crean grandes plataformas que acogen una diversidad de proveedores de canales y de programas y da origen a la televisión del siglo XXI.

Además, las tendencias de la televisión digital se dirigen hacia la multiplicación de canales, nuevos formatos y tratamientos, interactividad del sistema, así como a la creación y fusión de los grandes grupos que lideran las telecomunicaciones. Es decir se tiende a la televisión de pago, temática y multicanal. Entre los nuevos recursos disponibles que pueden encontrarse como aportación de este nuevo concepto de televisión estaría la “televisión a la carta” en la que el espectador más activo selecciona los contenidos que desea ver:

Canales temáticos, mediante los cuales se ofertan programas especializados e incluso canales de radio digital.

Pay per view, es la comercialización de acontecimientos de máximo interés -retransmisiones deportivas, toros, conciertos, filmes, etc.- por los que hay que pagar una tarifa determinada mediante tarjetas de crédito u otros servicios telebancarios.

Otros servicios digitales: telemarketing, publicidad especializada, publicidad orientada, noticias especializadas, varios idiomas, tele educación, videoconferencias, reserva de billetes o butacas.

Desde que se empezó a hablar de televisión interactiva, numerosos fueron los intentos por hacer que la televisión dejara de ser un medio unidireccional y que permita al televidente participar en los programas desde su casa.

La televisión en español se ha hecho eco de estas tendencias al introducir las nuevas tecnologías para obtener respuesta inmediata del televidente. Por ejemplo, Univisión y el Canal 23 de Miami con sistemas de participación mediante correo electrónico.

La radio y la televisión no ven a Internet como un competidor sino como un aliado.

La convergencia y la radio

La tecnología digital también produce convergencia de las terminales de recepción: aparatos portátiles y multipropósito con una tecnología flexible y transparente, capaz de asimilar nuevos cambios y de fácil utilización. Estos nuevos formatos facilitan la dinámica de contenidos entre soportes y el desarrollo de servicios complementarios al mensaje principal de radio.

También los procesos de producción se modifican: es la radio de siempre con las ventajas e inconvenientes de un universo multimedia al que se asoma por primera vez. Con el apellido “digital”, los medios tradicionales - prensa, radio, televisión-, claramente diferenciados en cuanto a ámbitos de trabajo, lenguajes y públicos, utilizan ahora las mismas tecnologías y soportes de comunicación.

La radio convive con otros servicios de audio, texto e imágenes y forma parte de una cadena integrada de servicios de información, entretenimiento y educación. Al mismo tiempo, la radio abandona su carácter de medio perecedero. Los soportes digitales, sobre todo la red, detienen la fugacidad de la radio. El orden y el tiempo sincrónico de la secuencia narrativa de la radio, caracterizado por el aquí y ahora se rompe con el consumo diacrónico realizado en diferido y de forma selectiva.

La digitalización marcará una nueva concepción de los medios.

En la última década se vive una nueva forma de entender los medios audiovisuales.

Digitalización que aporta a la industria de los contenidos, según ha expresado Eduardo García Matilla: una capacidad para multiplicar ofertas (de acuerdo con una segmen-

tación de audiencias y especialización de contenidos); una posibilidad de incorporar servicios de valor añadido a los contenidos audiovisuales; habilidad para establecer una relación directa con audiencias masivas, con grupos específicos o individuos (materializada en sistemas de gestión de usuarios, estudios de mercado o comercio electrónico); y, por último, otra nueva aptitud, esta vez de explotación real entre tecnologías: TV., radio, redes y móviles.

Pero finalmente, ¿cuál es el camino de la convergencia: ¿Es la convergencia multimedia la respuesta a las necesidades comunicacionales de grandes sectores de la población de países como los nuestros? O más bien, ¿es tan sólo otra raya más del tigre dominador central?, ¿Tenemos delante otro espejismo determinista o un panorama realmente nuevo, un gran nuevo mundo de la comunicación?

Conclusiones

La convergencia mediática es un nuevo escenario para la gestión de información en el que se destaca:

- La tendencia a la creación de grandes multinacionales.
- Las nuevas formas de comunicarse y de gestionar información.
- Las profundas transformaciones en el papel de los comunicadores.
- Los nuevos lenguajes y medios; interactivos, flexibles.
- La ampliación de los servicios: ofertas ilimitadas en multiplicidad de canales, los paquetes temáticos y las programaciones especializadas.
- El aumento de las productoras de contenidos.

- El surgimiento de nuevos hábitos de consumo.
- La profundización de la brecha digital.
- El surgimiento de nuevas oportunidades para el desarrollo social.
- Los nuevos profesionales, los gestores de la información tienen que asumir las funciones que les tiene reservada la sociedad en el nuevo escenario mediático, buscar alternativas que permitan aprovechar las innovaciones tecnológicas y ayudar a construir un mundo más justo.

Síntesis de cierre del tema

Con los nuevos paradigmas de la comunicación:

1. De audiencia a usuario.
2. De medio a contenido.
3. De soporte/formato a multimedia.
4. De periodicidad a tiempo real.
5. De escasez a abundancia.
6. De intermediación a desintermediación.
7. De distribución a acceso.
8. De unidireccionalidad a interactividad.
9. De lineal a hipertexto.
10. De información a conocimiento.

Figura 5
Fuente: Propia.

Cómo la era digital influye en la cultura de los medios

La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información

La convergencia multimediática; es en realidad la desaparición de las fronteras firmes entre medios masivos y servicios de comunicación, y la convergencia de estos en un único mecanismo digital de transporte de datos, de banda ancha, conmutado.

Antecedentes de la convergencia

La convergencia digital: plataformas, protocolos, soportes, lenguajes y formas de comunicación.

La convergencia entre los tres medios se traduce en siete niveles de cooperación:

- Comparten fuentes, temas e ideas para posibles informaciones.
- Aprovechan mejor los recursos en la cobertura de acontecimientos imprevistos.
- Imágenes:
- Elaboración de temas:
- Contribuciones:
- Cobertura de grandes eventos:
- Servicio público:
- Se creó una “mesa multimedia”,

La clave está en los contenidos

Figura 6
Fuente: Propia.

La digitalización marcará una nueva concepción de los medios

La convergencia mediática es un nuevo escenario para la gestión de información en el que se destaca:

- La tendencia a la creación de grandes multinacionales.
- Las nuevas formas de comunicarse y de gestionar información.
- Las profundas transformaciones en el papel de los comunicadores.
- Los nuevos lenguajes y medios; interactivos, flexibles.
- La ampliación de los servicios: ofertas ilimitadas en multiplicidad de canales, los paquetes temáticos y las programaciones especializadas.
- El aumento de las productoras de contenidos.
- El surgimiento de nuevos hábitos de consumo.
- La profundización de la brecha digital

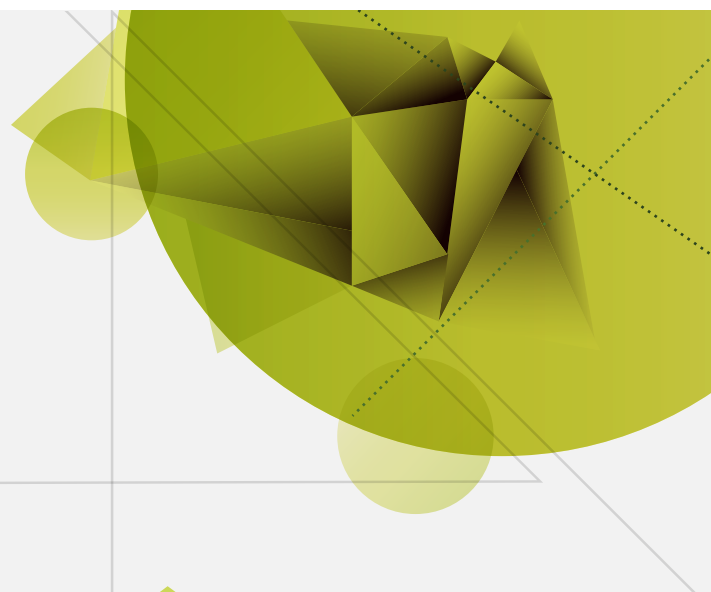
Los nuevos profesionales, los gestores de la información tienen que asumir las funciones que les tiene reservada la sociedad en el nuevo escenario mediático, buscar alternativas que permitan aprovechar las innovaciones tecnológicas y ayudar a construir un mundo más justo

Figura 7
Fuente: Propia.



1 Unidad 1

Cómo la era digital
influye en la
cultura de los medios
masivos



Periodismo digital

Yesmin Tibocho Patiño

Introducción

Es importante para el estudiante que se adentra en el análisis del ejercicio del periodismo digital ahondar en el contexto de lo que ha sido el internet en los medios de comunicación, donde muchas veces surge el cuestionamiento, si internet es en sí mismo un medio de comunicación, o tal vez es tan sólo un potente canal de comunicación para esos medios en esta era digital.

Por esto es importante los destacar los diferentes matices del internet, que ha influenciado como una herramienta imprescindible para la consolidación de una sociedad de la información a una sociedad del conocimiento.

Importante resaltar las dimensiones que se mueven alrededor del internet en la era digital, mediante el cual se han fortalecido las llamadas cibercomunidades con redes sociales y grupos que interactúan potencializando las comunicaciones personales y tecnológicas.

Por esto, aunque este programa de formación incluye el módulo de periodismo en redes sociales donde se abordan y profundiza las diferentes temáticas del ejercicio periodístico, aquí se aborda la temática con un análisis general de la influencia de las redes sociales en los medios de comunicación, como un tema importante a considerar dentro de este módulo de periodismo digital.

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.

Es de suma importancia que el estudiante identifique estos contextos antes de entrar detalladamente en los temas específicos del periodismo digital, así como la estructura que se maneja para la redacción digital.

Por lo tanto en esta cartilla, antes de entrar a un proceso del periodismo digital, el estudiante debe conocer la arquitectura de la sociedad de la comunicación en internet y la influencia de las redes sociales en los medios de comunicación para consolidar su formación periodística digital.

La estrategia metodológica en 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.

La metodología desarrollada con el aprendizaje autónomo se fundamenta en la iniciativa del propio sujeto que se forma, de modo que éste puede alcanzar los objetivos del programa siguiendo las instrucciones que el material del mismo le

El aprendizaje independiente, el interaprendizaje o aprendizaje corporativo, el aprendizaje desde la conectividad, las tutorías, y los procesos de evaluación y productos de aprendizaje son herramientas necesarias para que el estudiante desarrolle sus potencialidades desde su entorno, y esté en capacidad de lograr el acceso al conocimiento, siendo miembro y parte activa de una comunidad de aprendizaje, capaz de adquirir la formación, los conocimientos y el profesionalismo necesario para contribuir en su contexto al desarrollo de la sociedad del conocimiento y a elevar el nivel y la calidad de vida de la sociedad en la que se encuentra inserto.

Cómo la era digital influye en la cultura de los medios masivos

El papel de Internet como un nuevo medio de comunicación social en la era digital

La sociedad de la información está transitando hacia una sociedad de la comunicación y el conocimiento, por lo que se vienen dando una serie de transformaciones que están teniendo lugar hacia una sociedad de la inteligencia, del intelecto humano que se vale de las conexiones digitales para interconectar a las personas y permitirles nuevas formas de relaciones humanas y sociales.

El papel jugado por Internet, como la gran red de redes, en la constitución de los denominados cibermedios, del ciberespacio y de la cibernsiedad, haciendo especial énfasis en la función vital ejercida por los medios digitales y telemáticos en la configuración de relaciones de comunicación mediadas por computador (CMC), que están modificando las formas de contactos cara a cara, así como los realizados a través los medios masivos.

La aparición de nuevos modos de comunicación e información por el ciberespacio, están ayudando a conformar comunidades virtuales con rasgos de fuerte dependencia psicológica, cultural y social, donde parecen abrirse lugares para la pluralidad, la diversidad, el intercambio multicultural y la participación ciudadana a escala global.

Figura 1
Fuente: Propia.

A continuación, se analiza si realmente Internet se puede considerar en la actualidad, como un nuevo medio de comunicación social y las derivaciones sociales que eso produciría.

1. De la sociedad de la información a la sociedad de la comunicación y el conocimiento

Avanzamos de una sociedad centrada en la información conformada en el texto escrito y en los aparatos técnicos de la informática (Colina, 1998), hacia una sociedad de la comunicación, basada en el hipermedia y las redes, donde lo importante serían las relaciones entre los sujetos y no la relación técnica sujeto-objeto.

El tránsito hacia la sociedad de la comunicación está ganando terreno gracias a la revolución digital que no sólo está posibilitando las relaciones y contactos humanos, sino que ha comenzado a abrir una era de la inteligencia interconectada, que hace posible vincular a las tecnologías entre sí, pero especialmente a las personas, quienes a través de su ingenio, inteligencia, conocimiento y creatividad buscan nuevos medios de creación de riquezas y desarrollo social (Tapscott, 1999).

Se está perfilando un tipo de sociedad que ya no tiende tanto hacia la información, como representación tangible de datos e ideas procesados para un usuario final, sino hacia el conocimiento entendido como un proceso cognitivo donde la información es contextualizada en torno a un individuo y sus circunstancias y es utilizada como un conocimiento aplicado para la toma de decisiones y la solución de problemas (Abram, 1999).

Esa revolución se caracteriza por hacer posible los siguientes rasgos: una sociedad interconectada, una economía de la información, una sociedad interactiva y la informática como una nueva forma de escritura (Tremblay, citado por Gómez Mont, 1997, p.307).

La comunicación supone una meta comunicación o marco de referencia, que indica a los otros en qué caso, en qué nivel o dirección ordenar determinado mensaje para entrar en una situación de relación comunicativa (Bougnoux, 1999, pp. 23-24).

La comunicación no consiste, pues, en transmitir un mensaje unilateralmente como lo planteaban Shannon y Weaver en su modelo matemático- sino entrar en un juego de relaciones simbólicas, humanas y comunitarias, que son las que deberán fomentarse en la sociedad del conocimiento y de la comunicación.

La estructuración de relaciones escalonadas a través de redes de comunicación cuya máxima expresión son las redes digitales y virtuales, como Internet- hace posible una mayor fluidez de la comunicación, no presente en el texto escrito, que conduce a una multinteractividad en tiempo real, donde participan muchos sujetos con distintos puntos de vista y desde diferentes lugares.

Figura 2
Fuente: Propia.

2. La potenciación de las relaciones humanas y los cambios sociales y culturales, en la era internet

No cabe duda que sin el desarrollo de la red Internet, las relaciones de comunicación a distancia no hubiesen sufrido un crecimiento vertiginoso desde mediados de los noventa en adelante.

La aparición de la **noción de ciberespacio** cuyo origen viene de la novela de ciencia-ficción de Gibson Williams, *Nueromancer* (1984)- Visto desde la anterior perspectiva, el ciberespacio va más allá del hipermedia porque no sólo alude a las conexiones tecnológicas de imágenes, texto y sonido a través de cables y redes digitales sino a un espacio de relaciones horizontales y contactos humanos entre los usuarios, que es realmente lo que a largo plazo podría modificar las formas y modos de comunicación entre las personas originando transformaciones sociales y culturales impredecibles.

Por su parte, **el concepto de cibermedios** emerge para referirse a los medios utilizados en ese ciberespacio, especialmente mediante Internet, para fomentar los vínculos entre las personas, produciendo alteraciones sustanciales en las formas de relacionarse, de hacer amistad, de formar comunidades (virtuales) y hasta de realizar operaciones económicas y comerciales, por lo cual este término tiene una profunda dimensión sociocultural más que el hipermedia.

Además, **los cibermedios** a diferencia de los medios de masas, **permiten una comunicación de mucho a muchos y no de uno a muchos**, y al facilitar la interacción con otros en un espacio virtual, contribuyen con hacer del usuario un productor de información y de mensajes más libre y efectivo (libre de controles, de intermediarios, de censuras) y un consumidor o receptor con mayor poder de decisión (Piscitelli, 1998).

Los cibermedios actualmente pueden sintetizar digitalmente construcciones preceptuales irreales, construidas no sólo por las computadoras sino por el usuario mismo, que se introduce en ellas, siente y vive la situación, y puede simular mundos futuros posibles y hasta identidades no reales, ayudando a reconfigurar su percepción de la vida y de la sociedad e impactando en el mundo real (Galindo,2000, p.47).

Figura 3
Fuente: Propia.

3. Nuevos modos de comunicación, comunidades virtuales e interculturalidad

A partir de la creación de la red Internet como una telaraña de interconexiones virtuales, los individuos que se conectan a ella comienzan a sentir que forman parte de un grupo o comunidad global (Bermúdez y Martínez, 2000), dando paso a un hecho totalmente nuevo, porque a pesar de que las telecomunicaciones funcionaban con anterioridad, no conformaban esa comunidad porque eran utilizadas como instrumentos al servicio de individuos aislados y no conectados.

Por ese motivo, las redes de comunicación son considerada hoy un fenómeno social, producto de un proceso de maduración tecnológica y cultural, que coloca el acento en la dimensión relacional, en el potencial que ellas ofrecen para fomentar la comunicación, la cooperación y la comunidad, sin olvidar las posibilidades que las mismas tienen para las transacciones comerciales, explotadas en los últimos años.

La red facilita nuevos modos de comunicación y de relaciones o contactos humanos a distancia y aunque a Internet no se le ha querido catalogar como un nuevo medio de comunicación, ella se ha convertido en la portadora de un mensaje de cambios, los cuales revelan las carencias que tenían los medios masivos al no permitir la interactividad y al ser poco receptivos para dar cabida a informaciones completas y variadas (Graf, 1998, p.13), negándose con ello a las relaciones bilaterales, de contactos e intercambios horizontales, que sí tiende a permitir Internet.

Sin embargo, hay que tener presente que si bien las redes pueden facilitar las interrelaciones personales, ellas por sí solas, como infraestructuras técnicas, no pueden activar las relaciones comunicativas, sino son utilizadas por las personas para, a pesar de las distancias y lo no contactos cara a cara, vincularse con otros y establecer nuevos modos de asociaciones humanas, que en términos de Cloutier (1992) son definidos como comunicaciones mediada por computador (CMC).

En el fondo es Internet la que separa el espacio del tiempo para facilitar la convergencia de múltiples niveles que interactúan entre sí (local, nacional e internacional) y que reestructuran las formas de movilidad, de relaciones sociales y de percepción del entorno.

Figura 4
Fuente: Propia.

Nuevos modos de comunicación por las redes y medios telemáticos, que según Cortázar (1997, p.172-174), se expresa en cuatro dimensiones:

a. En la dimensión espacio-temporal, porque a través de esos medios, la interacción entre los sujetos se produce por encima de su ubicación física, no importando la distancia en que se encuentren unos de otros, ellos se sienten cerca aunque no compartan un lugar espacio/temporal común.

b. En la dimensión de la actuación del sujeto en lugar de otros que están distantes, y a través de la cual, las personas por estar separadas físicamente definen un marco de referencia donde insertar sus acciones a distancia y presentar una imagen de sí mismos, eliminando aspectos inadecuados, llegando incluso a crear identidades falsas para interactuar en anonimato, en situación que de estar en copresencia física no se atreverían a asumir. La red hace posible ese marco de referencia diferente al creado en las situaciones reales de contactos cara a cara.

c. En la dimensión de la actuación del sujeto en respuesta a otros que están distantes, porque la red permite a los individuos actuar en respuesta a otras personas que a pesar de estar distantes reciben la retroalimentación no diferida, como en los medios masivos, sino inmediata y simultánea.

En la dimensión de la **actividad de recepción**, porque ayuda a definir nuevos contextos para las comunicaciones que afectan incluso nuestras actividades cotidianas, y dan lugar a otras formas de organización social alrededor de diversos modos de recepción que reflejan relaciones de poder y desigualdad, al establecer diferencias en los accesos, usos y modalidades de recepción (de pago o gratuito, comunicaciones móviles o fijas).

Figura 5
Fuente: Propia.

Con todos esos cambios, los procesos de comunicación e información se están abriendo hacia un espacio no sólo virtual y electrónico, **sino socialmente descentrado, heterotrópico (Herlinghaus, 1998, p.12), multipolar y escalonado**, donde se definen comunidades virtuales formadas por miles de personas que a distancia intercambian opiniones, informaciones e ideas y llegan a conformar redes de amigos personales y profesionales, sin importar distancias, tiempo, edades, sexos y apariencias físicas y donde los sentimientos emotivos son bastantes fuertes (Finquelievich, 1998, p.45- 47).

Las redes sociales vía Internet hacen saltar las fronteras de los modos de comunicación cara a cara o a través de los medios, creando no sólo una nueva cultura (Joyanes, 1997), sino nuevos lenguajes, nuevas formas de expresar sentimiento, nuevos códigos y convenciones sociales.

Al estudiar los usos sociales de la red Internet y al observar cómo se inserta en las prácticas de los sujetos en un contexto determinado, se podría conocer mejor las múltiples

determinaciones culturales y sociales que inciden sobre esos usos diversificados, no lineales, ni mecánicos.

Debido a que todavía es mucho lo que queda por esclarecer y comprender sobre el impacto de las redes digitales en la constitución de relaciones sociales diferentes a las actuales, sería muy apresurado denominar sociológicamente hablando, a estas tecnologías, como nuevos medios de comunicación social, aunque no se puede dejar de reconocer que ellas están comenzando a conformar un espacio de relaciones sociales diferentes a las prevalecientes en las sociedades industriales.

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 España, en los últimos años, 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. Esta nueva situación plantea no sólo un análisis básico de la repercusión que la aplicación de redes sociales puede suponer para los medios, sino también evaluar cuáles utilizan y con qué finalidad.

La red social

Los apuntes y las cifras certifican el éxito de las redes sociales. Ya en 2005 un informe de Forrester Research anunciaba que los usuarios de Internet tenían como hábito cada vez mayor la visita a un blog, red social, o sindicación de contenidos (Cabrera, 2008).

Las redes sociales, según Orihuela (2008),

son *“servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”*. En todos los casos lo que predomina es la construcción de la identidad en la nueva red.

La web 2.0 y sus sucesoras no son “nuevas tecnologías”, sino que remiten a la “evolución” de la participación del público en la red (Cabrera, Casquero, Fernández, & Jiménez, 2007). A ello se une la mejora de los equipos domésticos, con mayores prestaciones, que permite que la gente pueda editar contenidos audiovisuales con mayor facilidad (Pestano, 1999).

Por lo tanto, el sitio web tradicional ha ido evolucionando hacia otros formatos según el desarrollo tecnológico producido y el acceso de la sociedad a estos sistemas (Álvarez Marcos & López Hidalgo, 1997). Este fenómeno corresponde a la “era de la participación”, integrada en el Nuevo Entorno Tecnológico (NET) (Díaz Arias, 2006) y; en relación al periodismo, impulsa el concepto de Periodismo 3.0, que según Valera (2005) es “la sociabilización de la información por los ciudadanos a través de medios digitales”.

El primer paso para este estadio de interactividad comenzó hace diez años con el nacimiento de Messenger (García, 2009). Sin embargo, las redes sociales han iniciado un nuevo camino, en principio cauteloso, donde se han producido notables modificaciones. Un ejemplo reciente demuestra un cambio en el uso de las redes sociales en los últimos años.

En el caso de Flickr, los primeros usuarios en 2004 se centraban en la publicación de fotografías sólo como un espacio común para los aficionados. Para los adscritos posterior-

mente, su uso es plenamente social, “usando las fotos como una forma de expresar experiencias, opiniones y gustos personales” (Ortega & Aguillo, 2008).

La redes sociales y medios de comunicación

a. Naturaleza de las redes sociales: características y diseño

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.
- **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:** las redes sociales permiten el mayor estadio de interactividad posible en la red. 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 (Bernal, 2009), esta opción

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

- **Actualización:** la 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.

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.

La aplicación de las redes sociales en las noticias o contenidos informativos depende de dos factores. Por un lado, el público, que busca espacios o contenidos afines con su red de familiares y amigos, donde puedan

participar. Por otro, los propios medios, quienes evalúan las plataformas posibles de difusión más aceptadas.

Los medios de comunicación han entendido principalmente a las redes sociales como un medio de difusión y distribución. Este añadido corresponde a un proceso natural por parte de los medios, fomentado aún más en los procesos de convergencia en las redacciones y en la distribución multiplataforma, donde predomina el enfoque de la demanda del consumidor. Ahora, las audiencias activas se caracterizan por la “fragmentación y la especialización” (Domingo, Salaverría, Cabrera, & Aguado, 2007).

Las redes sociales no son medios de comunicación, aunque sí son un nuevo canal de distribución que permite enlazar sus contenidos en función de lo que publique la audiencia.

Ahora cada usuario configura su perfil propio o bien participa en una puesta en común interactiva para crear la portada de la red. Esta opción está en línea con el concepto de self media o periódico personalizado (Cabrera, 2000), en el sentido de que pueden ver contenidos que ellos han seleccionado.

Diferencias con un periódico (son notables):

- **Todos los amigos o seguidores de la red social a la que pertenece el usuario pueden ver la información que origine**, al contrario que el diario personal, que sólo es visto por su creador. Es decir, entre usuarios comunes, se comparten los contenidos.
- **En la red social aparecen exclusivamente las informaciones que los usuarios deciden publicar**. No lo gestiona el medio en función a las preferencias que el usuario haya realizado, sino que el sujeto activo y creador es el usuario. La audiencia o los lectores actúan como propios gestores y distribuidores de la información.
- **En algunas redes sociales, los contenidos informativos que decidan publicar se unen a otros “personales”** sobre los amigos, familiares o compañeros del usuario. Por lo tanto, existe un factor personal que impulsa un mayor uso de esta herramienta.
- **Lo más importante es que si un usuario publica una información en su perfil de la red social se produce un efecto cadena de ese contenido**. Inmediatamente, esa información podrá ser vista por toda la red asociada de amigos del usuario que, a su vez, podrán también publicarlos en sus perfiles. Este efecto cadena no se produce con el diario personal.

Con estos antecedentes, los medios de comunicación han pensado introducir “formatos participativos” que repartan los contenidos del medio (Cabrera, Palomo, & Otero, 2008). Para registrarse en estas redes se pide al usuario entre cuatro y diecisiete datos personales, lo que origina una “herramienta de marketing para la segmentación y planificación”. Además, estas redes a su vez invitan a amigos a afiliarse (Campos, 2008).

Parte del éxito de esta fomentación de la participación depende en gran medida del periodista y de su formación. Sólo si el periodista conoce la naturaleza del medio, sus particu-

laridades y evalúa las opciones de interactividad podrá favorecer el desarrollo de este estadio o nuevos estadios de participación social (Cabrera, Casquero, Fernández, & Jiménez, 2007).

b. Uso de redes sociales por los medios de comunicación en Internet.

La gran mayoría de los medios tradicionales presentes en Internet, y los propios medios creados en la red, han respondido a las demandas de las redes sociales.

Esta participación se canaliza por dos vías.

La primera, cuando los medios deciden crear una página en una red social a la que se agreguen usuarios. El fin es el de promocionar y fidelizar a sus lectores, oyentes o a su audiencia (Portillo, 2009). De esta forma, los medios aprovechan la oportunidad de distribuir sus contenidos entre una comunidad determinada, donde se forman grupos unidos por su interés particular en el medio.

Para Orihuela (2008), **ahora los medios de comunicación consiguen tres beneficios con las redes sociales: mejorar su identidad de marca, fidelización e interactividad**. Estos espacios generan una nueva necesidad en relación al mercado laboral de los periodistas.

El segundo, aún más en aquellos medios que no han decidido crear su perfil específico, radica en potenciar la red como plataforma de lanzamiento o distribución de sus contenidos. **En este caso, la mayoría de los medios han añadido entre los servicios que se oferta a sus lectores la oportunidad de publicar o compartir directamente esos contenidos desde el propio medio.**

Al margen de las redes previas donde sólo se publican enlaces de noticias, Facebook es la primera red social, en el sentido literal de la palabra, a la que los medios hacen más referencia como canal de distribución.

Facebook es una red donde no sólo se pueden publicar noticias, sino que los usuarios registrados pueden comentar sus estados de ánimo con sus amigos. Por lo tanto, el fin social, como canal de comunicación entre personas es mayor. Surgió como una red cerrada a universitarios desde 2004, hasta que dos años más tarde se abrió al público en general (Arregocés, 2007).

Todos los medios analizados, que eran los más visitados, han respondido a la demanda de las redes sociales incluyendo la opción de compartir la información que generan estos espacios.

Existen dos tipos de espacios entre este tipo de redes:

unos espacios que actúan como marcadores y otros espacios que constituyen netamente una red social. **En el primer caso**, la interactividad del usuario se limita a votar determinados enlaces o a añadir comentarios. **En el segundo caso**, sí se constituye una red social entre amigos o compañeros y los comentarios no se ciñen sólo a enlaces de noticias, sino también a aspectos personales de los usuarios.

Como características generales, se observa que en primer lugar los medios se decantan por redes especializadas en noticias que funcionen como marcadores. Estas redes permiten mejorar el posicionamiento del medio.

En la prensa especializada se ofrecen más alternativas de publicación, como en el deportivo as.com o en la prensa del corazón, hola.com; en comparación con la prensa generalista.

Conclusiones

- Las redes sociales son una de las mayores expresiones de participación de los receptores, ya que no podrían existir sin la participación de la audiencia.
- La finalidad de potenciar el uso de las redes desde los medios de comunicación es multiplicar su presencia en estos otros espacios de distribución y aumentar su tráfico de visitas.
- El uso más común para los medios es usar redes, marcadores donde se publican noticias, y después redes sociales más privadas.
- Se percibe por parte de los medios españoles más visitados un interés por la introducción de este nuevo cauce de interactividad, que además les beneficia como plataforma de distribución de sus contenidos entre las diversas redes, produciendo un efecto cadena entre los miembros de la red social y mejorando su repercusión.

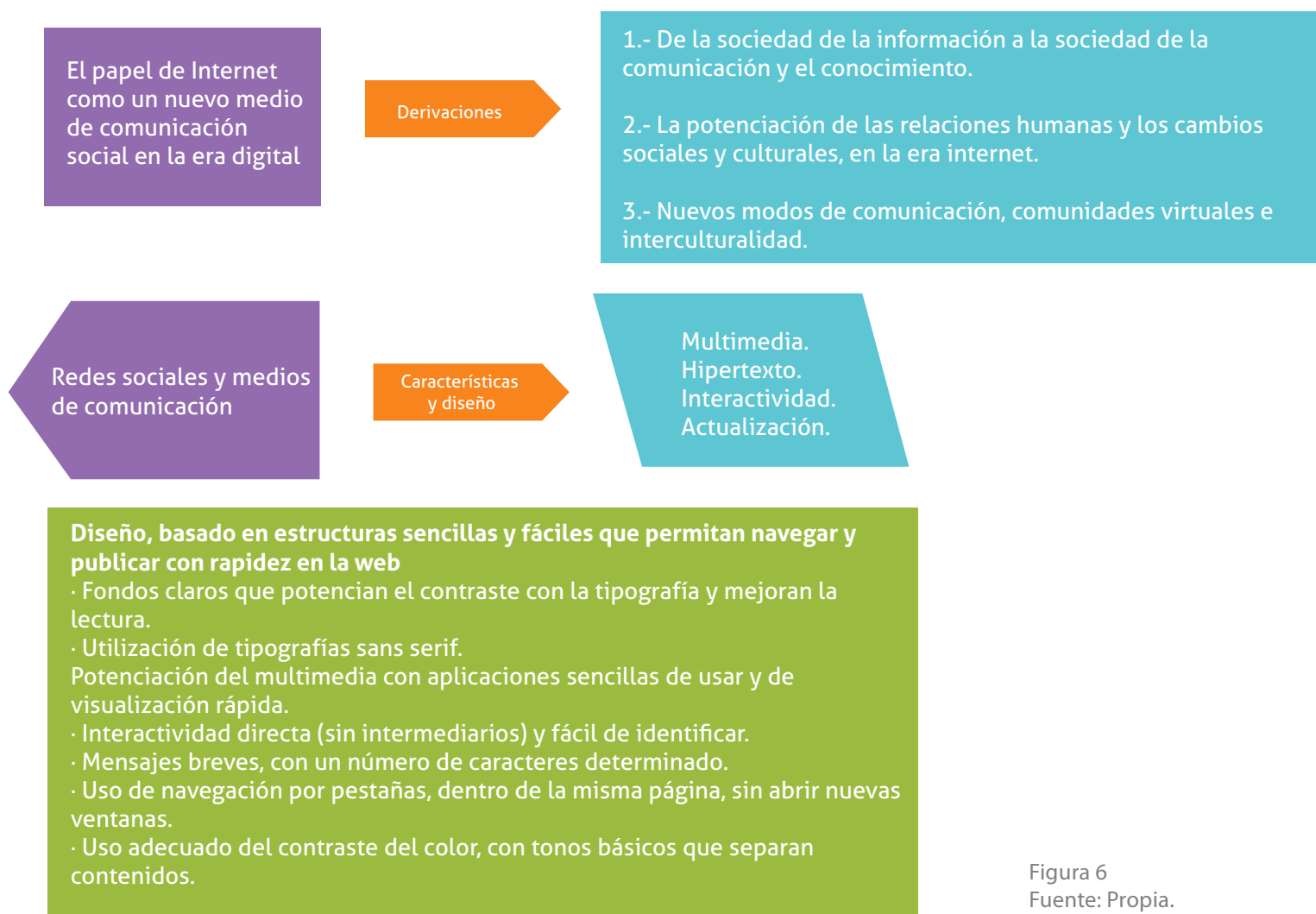


Figura 6
Fuente: Propia.

2

Unidad 2

Metodologías de
ataque



Periodismo digital

Yesmin Tibocho Patiño

Introducción

El periodismo digital no es una nueva forma de hacer periodismo. Por el contrario, se trata del retorno a la esencia del oficio, a la del periodismo clásico, al nacimiento propio de la profesión. Lo que hizo la red, fue hacer que los periodistas se vieran obligados a volver los ojos hacia las bases históricas del periodismo: la investigación, la claridad y la brevedad, la contextualización y el manejo de múltiples fuentes para presentar todas las caras de la moneda.

El periodismo digital está obligando a los reporteros a recordar que su trabajo no se puede quedar en el simple registro, debe avanzar en la búsqueda constante de la verdad, o mejor, de las múltiples verdades que puede tener un hecho.

Quizás la velocidad con la que ocurren los hechos en el mundo de hoy ha obligado a que se haga más un periodismo de registro, a que los reporteros se limiten a contar lo que sucede y a que dejen de lado la investigación y el análisis que exige la labor periodística, en virtud del cumplimiento de la función propia de los medios masivos de orientar a la opinión pública. En Colombia, por ejemplo, la abundancia de informativos de la televisión en todos los horarios, combinada con la escasez de periodistas en cada canal, no permite la investigación profunda de los hechos ni el seguimiento exhaustivo de su desarrollo. Como las mariposas, las noticias nacen y mueren en muy corto tiempo, como si no hubiese nada más que decir de ellas.

En esta cartilla destacamos la historia del periodismo digital, sus principales características, pero además, el insumo de este periodismo, son los contenidos digitales, la hipermedia y la multimedia, como elementos claves para el ejercicio del trabajo periodístico.

La estrategia metodológica en 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.

La metodología desarrollada con el aprendizaje autónomo se fundamenta en la iniciativa del propio sujeto que se forma, de modo que éste puede alcanzar los objetivos del programa siguiendo las instrucciones que el material del mismo.

El aprendizaje independiente, el interaprendizaje o aprendizaje corporativo, el aprendizaje desde la conectividad, las tutorías, y los procesos de evaluación y productos de aprendizaje son herramientas necesarias para que el estudiante desarrolle sus potencialidades desde su entorno, y esté en capacidad de lograr el acceso al conocimiento, siendo miembro y parte activa de una comunidad de aprendizaje, capaz de adquirir la formación, los conocimientos y el profesionalismo necesario para contribuir en su contexto al desarrollo de la sociedad del conocimiento y a elevar el nivel y la calidad de vida de la sociedad en la que se encuentra inserto.

Contenidos para la web, herramientas y técnicas del periodismo digital

Historia del periodismo digital, antecedentes, características. Ventajas y desventajas

Orígenes del periodismo digital

Nos remontamos a 1945, cuando Vannevar Bush diseñó el Memex, que era una máquina que almacenaba mucha información con capacidad de crear distintos caminos / enlaces para recuperarla. Esto no se llegó a construir, pero fue la “primera piedra” que daría paso al nacimiento del hipertexto.

Lo que buscamos es resumir brevemente la historia del periodismo digital, que no es que sea muy extensa (obviamente es muy reciente) pero aunque no lo parezca está en mitad de una revolución tecnológica... y eso no es algo tan sencillo de explicar.

Se puede decir que el verdadero motivo por el que los medios profesionales se lanzaron a la conquista de este nuevo mundo fue sencillamente económico. Con la llegada de Internet y su torrente de información, el número de ejemplares vendidos en papel iba descendiendo.

A finales la década de los 80 es cuando empieza a surgir (En EEUU) la preocupación por la informatización de la información y en 1992 por fin se publica en internet el primer diario digital (The Chicago Tribune). Aunque sólo se traba de subir el mismo ejemplar de papel a la red. Poco a poco otras empresas de comunicación siguieron apostando por el mundo virtual y todo fue evolucionando. Se empezaron a incorporar herramientas interactivas como el correo electrónico y pequeños servicios complementarios de información, y fue de esta manera como con el paso del tiempo se creó la información en línea (Lorena Cano Orón. 2014).

Llegó un momento en que la subida del material impreso ya no era suficiente, había que seguir compitiendo y teniendo la posibilidad de ir actualizando las noticias, no se dudó. Si nos centramos en la historia del periodismo digital de España, vamos que quienes fueron los primeros en apostar por esto, si mis fuentes no se equivocan, la primera revista digital que dio opciones interactivas fue una revista de Valencia, “El Temps”, en julio de 1994.

El BOE desde 1994 ya empezaba a ofrecerse en Internet, pero la versión era la misma que se imprimía en papel. En noviembre de 1994 “El Periódico de Catalunya” y “El Mundo” ya estaban disponibles en Internet, seguidos un poco más tarde por el “ABC”. En 1996 se

incorporó “El País” y poco a poco, todas las ediciones impresas que quedaban fueron adentrándose en este paradigma.

Definición

Son varias las definiciones que han dado los expertos al periodismo digital, destacamos las más relevantes de dos grandes investigadores de esta temática:

“Es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Ramón Salaverría).

“Es el periodismo de siempre, expuesto en un soporte o en una herramienta diferente, novedosa. Cuidado con pensar que existe un nuevo periodismo o algo parecido. Es el periodismo de siempre en otra forma física, nada más (ni nada menos) (Rubén Darío Buitrón, periodista ecuatoriano).

Características del periodismo digital

El periodismo digital se sostiene de las características que le ha otorgado la red. Ramón Salaverría en su libro Redacción periodística en Internet identifica tres características:

- Hipertextualidad.
- Multimedialidad.
- Interactividad.
- Otras: documentación ilimitada, actualidad múltiple y la personalización de los contenidos.

Hipertextualidad

Capacidad de interconectar textos digitales entre sí (Salaverría, 2005, p. 30), entendido aquí el concepto de “texto digital” como una combinación de palabras u otros elementos multimedia. Fundamentalmente, es la posibilidad de, a través de enlaces conectar sig-

nos o grupos de signos de un documento digital con otros documentos digitales.

Características

- **No es lineal:** a través de enlaces de navegación, los lectores pueden “saltar” por 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 enlace.
- **Permite al autor ofrecer un contexto rico en información relacionada en torno a sus ideas principales:** los textos escritos constriñen 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 él.
- **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.

Multimedialidad

Capacidad, otorgada por el soporte digital,

de combinar en un sólo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido (Salaverría, 2005).

Los medios a que se refiere el término multimedia en un ambiente hipertextual son:

Imágenes estáticas (fotos, ilustraciones, gráficos, mapas, figuras en 3D, realidad virtual, etc.).

- Imágenes en movimiento (vídeo o animaciones).
- Gráficos interactivos.
- Texto en todas sus formas.
- Audio (música y sonidos de todo tipo).

Cada uno de estos medios tiene características y requerimientos particulares.

Interactividad

Esta característica, quizás la más visible de la Web, se entiende como la capacidad que el contenido posee de permitir al usuario construir el tipo de relación con los contenidos. Esto implica diversos niveles de relación, del más simple, como el simple clic en un enlace, al más complejo, como el envío de comentarios, la participación en foros asociados a noticias, etc. (Gabriel Navarro, 2013).

Diremos que esta nueva relación entre periodistas digitales y usuarios está revestida de:

- **Alcance masivo** (sin fronteras ni barreras geográficas, históricas, ideológicas, sociales, económicas, culturales, políticas, ni de ningún tipo).
- **Carácter horizontal** (un ámbito democrático que sólo requiere los protocolos

de conexión: módem, línea telefónica, servidor, equipo).

- **Descentralización** (cualquier usuario con acceso a Internet puede conectarse directamente, sin pasar por ninguna instancia intermediaria).
- **Multidireccional** (las conexiones implican un engranaje ilimitado, sin ningún tipo de limitaciones, especialmente gracias a los hipervínculos de la red).

Igualmente, existe una multitudinaria presencia de:

Actores: todos, sin protagonismos únicos, porque todos somos protagonistas principales, y con roles intercambiables: emisor y receptor al mismo tiempo.

Usuario: no es testigo pasivo de la información, sino en todo momento una pieza interactiva que puede complementar, modificar, corregir cualquier contenido en la red, y en cuestión de segundos, sin importar su lugar de origen o conexión.

Periodista digital: tiene la fuente informativa más grande que haya imaginado, así como una ilimitada carga sobreinformativa, frente a cuyos contenidos requiere una capacidad analítica, crítica y de investigación mucho más amplia y profunda que antes, aparte de una instantaneidad y actualización constante, de 24 horas.

Antecedentes del periodismo digital

- El periodismo se hace digital cuando gana espacio un espacio en el ciberespacio.
- La otra virtud del periodismo digital es la capacidad de inmediatez y actualidad que esta posee. Los medios digitales pue-

den actualizar la información a cualquier hora y desde cualquier parte.

- La publicidad digital, tiene características propias con un toque diferencial a la publicidad que se emite por los medios tradicionales.

Ventajas y desventajas

Ventajas

La principal ventaja es que la comunicación puede ser de ida y vuelta, que el periodista no podrá quedar impune si comete errores, que el periodista se alimentará de las propuestas, las sugerencias, las observaciones de sus lectores, que el periodista ya no estará solo sino que, desde el otro lado, el lector también será periodista y el periodista, lector. Con el periodismo digital se terminó el verticalismo, la unilateralidad y el mito de que la prensa “es el cuarto poder” (tomado de https://es.wordpress.com/?ref=footer_blog).

Desventajas

Primero, habría que repreguntar “desventaja” frente a qué. Segundo, si lo que el cuestionamiento apunta a desventaja frente a los otros soportes, puede decirse que los riesgos son los mismos: la imprecisión, el apuro, la falta de verificación, la escasez de fuentes contrastadas, el desequilibrio informativo, la inexactitud. Con el agravante de que tienes al lector encima con capacidad de reacción inmediata e, incluso, de que te confronte en su propio blog o a través de herramientas como Twitter. (tomado de https://es.wordpress.com/?ref=footer_blog).

Los contenidos digitales

Los contenidos digitales son todos aquellos

datos o información guardada en un archivo electrónico y que se reproduce a través de un programa informático.

Nuevos atributos para los contenidos periodísticos

La investigación sobre la transformación del periodismo en el contexto digital ha abordado el estudio de las preferencias del público por los contenidos y los servicios digitales para su integración en los nuevos modelos de negocio.

Los valores y atributos exigidos a la información se están alterando en el con texto digital es así como investigadores españoles han realizado estudios en el cual los usuarios han destacado esas condiciones de la información periodística digital:

1. Actualización

El atributo más valorado por el público joven es la actualización de la información, es la propiedad más apreciada en los diarios digitales. Un resultado que conecta con la importancia concedida a la accesibilidad.

2. Mutimedialidad

Se entiende como el empleo por parte de los diarios digitales de los recursos expresivos procedentes de lo audiovisual (vídeos, fotografías, animación y sonido), obtiene valores elevados en la predilección del público joven.

3. Contenidos cercanos y cotidianos

Las noticias relacionadas con la vida cotidiana y los problemas del día a día canalizan las preferencias de los usuarios. Esta clase de informaciones indican que la cobertura periodística orientada hacia los temas cercanos al contexto, vital de la audiencia y su tratamiento a partir de experiencias personales y que son los contenidos más valorados por el público joven.

4. Personalización

La personalización se orienta más hacia la capacidad de elección de noticias sobre temas concretos, que hacia la creación de espacios y secciones destinados a franjas de lectores determinadas.

5. Interactividad

La interactividad no es un atributo que reciba una valoración alta por parte de los usuarios en relación con sus preferencias en el ámbito de la información. La posibilidad de establecer un diálogo directo con un diario digital, comentando o contestando las noticias, logra una respuesta media baja.

Tipos de contenidos digitales

¿Qué tipos de contenidos digitales existen?

Los contenidos se pueden clasificar de acuerdo a su distribución, según las características de su generación, o de acuerdo a su afinidad, así:



Imagen 1

Fuente: <https://userscontent2.emaze.com/images/38cdd1a4-7b5d-4d97-a223-a9ed62130047/7d1d139f-2b00-4f8e-acc6-073e1d81ba67.png>

Tipos de contenidos para compartir en redes sociales

Escribir bien es esencial, Una buena planificación de un plan de contenidos dará luz en este aspecto, aquí una larga lista de contenidos de diferentes tipos.

- 1. Listas:** hacer listas es mucho más fácil de leer para el usuario. Los posts tipo son "Las 10 claves para..." "Los 10 errores de..." "Las 10 mejores..." "Los 10 sitios...". Son contenidos muy digeribles y con gran redistribución en las redes sociales.
- 2. Rankings:** parece información pero no te engañes, ya que el usuario quiere consejos, opinión y subjetividad.
- 3. Guías:** consejos para la utilización de un producto o servicio, trucos para mejorar una actividad, recopilación de métodos para mejorar o sacar partido de una actividad.
- 4. Tutoriales:** ofrece soluciones paso a paso a problemas complejos. No te olvides de incluir imágenes o capturas de pantalla, y si es en vídeo, una buena voz en off que vaya narrando todos los pasos.
- 5. Infografías:** muy de moda. Datos, diseño, información y posibilidad alta de captar la atención gracias a su facilidad de lectura y la capacidad de simplificar datos complejos. Lo malo de este método es que cuesta mucho más trabajo y más tiempo realizar cada infografía que cualquier otro tipo de contenido.

6. **Vídeos:** en este apartado hay muchas opciones. La opción de crear, grabar y montar tus propios vídeos es más costosa y lleva más tiempo pero los resultados serán más naturales, cercanos y directos. Lo visual vende, y el vídeo es tu mejor aliado.
7. **Vídeos de ayuda:** además de entretener podemos educar y ayudar a solucionar problemas. Crea tus propios vídeos que muestre cómo realizar una acción determinada o crear un producto concreto.
8. **Vídeo testimonios:** utiliza a tus mejores clientes para crear contenido en YouTube con ellos. Ellos representan el mejor aval de tu empresa y otorgan confianza a otros potenciales clientes.
9. **Análisis:** crítica y análisis de un producto o servicio. El usuario quiere saber y conocer la opinión de expertos sobre lo que le interesa.
10. **E-books:** agrupa contenidos en un libro electrónico bien maquetado. Puedes ofrecer a tus usuarios un pequeño libro con tus mejores posts, o hacerlos temáticos sobre algún aspecto interesante de tu sector de negocio.
11. **Whitepaper:** es un e-book pero es un documento mucho más centrado en un tema y siempre con un carácter profesional, científico, aséptico... una guía, un informe, un libro de consulta o un curso que trate temas más en profundidad. Es mucho más costoso de redactar pero el resultado merece la pena ya que supone un gran atractivo para tus seguidores.
12. **Opinión:** no están de más los artículos de opinión sobre aspectos del sector que dominas. Si eres un experto no te ocultes y ofrece tu opinión, siempre razonada, a tus usuarios.
13. **Entrevistas:** añade contenidos de entrevistas con expertos, profesionales, científicos, autores, líderes. Comparte sus opiniones con tus usuarios para generar valor a tus contenidos.
14. **Casos de estudio:** ejemplos y pruebas reales que permiten un aprendizaje sobre un determinado tema o aspecto.
15. **Listas negativas:** otra extensión de las listas pero en este caso centradas en lo que no debe hacerse o en los errores habituales. "20 errores que se cometen en las redes sociales", sería un buen ejemplo.
16. **Informes y estudios con datos:** los números, las cifras, las estadísticas, los datos reales... siempre interesan como contenido susceptible de ser compartido gracias a su credibilidad. Aquí entrarían estudios independientes, informe sobre tendencias, estudios demográficos o geográficos, investigaciones...
17. **Noticias:** entre tanto contenido nos olvidamos que internet y las redes sociales son el mejor medio para difundir información pura y dura. Las novedades del sector deben siempre aparecer en nuestros contenidos.
18. **Presentaciones:** no te olvides del poder de las presentaciones, comparte en *SlideShare* las tuyas. Y será bueno que tengan calidad, que sean diferentes y, por supuesto, que aporten valor.
19. **Imágenes e ilustraciones:** las fotografías, dibujos creativos, el arte gráfico siempre son contenidos de gran valor ya que emocionan, entretienen y son compartidos.

20. **Plantillas:** otra opción muy recurrente y que funcionan muy bien. Si eres bueno haciendo informes en Excel, o presentaciones en Power Point, o en cualquier otro programa similar puedes compartir tus plantillas con tus seguidores.
21. **Recomendaciones:** muy similar a los análisis de productos o servicios, pero en esta ocasión dirigido a un grupo de ellos. La gente siempre necesita un pequeño empujón, una guía, un análisis o una recomendación.
22. **Newsletter:** ofrece valor y soluciones a problemas gracias a la selección de contenidos. Este tipo es habitual entregarlo a través del correo electrónico, pero no debes olvidarlo.
23. **Webinarios:** usos prácticos de productos o servicios complejos. Reuniones para educar y formar a tus usuarios.
24. **Hangout:** utiliza el sistema de videoconferencia grupal de Google+ para realizar reuniones privadas con un grupo de usuarios. A través de ellas se pueden realizar webinarios o mostrar las ideas, presentaciones de productos o servicios, pequeños cursos.
25. **Podcast:** el sonido es otro método de compartir contenidos a través de las redes sociales. Aquí entra cualquier cosa, al igual que con los textos escritos.
26. **Entretenimiento:** este no sería un contenido concreto ya que puede haber en muchos de los tipos que estamos viendo aquí. El entretenimiento cabe en vídeos, animaciones, cómics, juegos, concursos, fotomontajes, podcast...
27. **Historias:** para llegar de una manera emocional a los usuarios de la red se debe llegar con contenidos que hablen de personas, de la realidad... es lo que llamamos *storytelling*, pero abarca muchas cosas.

De la multimedia a la hipermedia

Multimedia consiste en integrar diferentes medios bajo una presentación interactiva, lo que proporciona una gran riqueza en los tipos de datos, dotando de mayor flexibilidad a la expresión de la información. Diferentes textos, imágenes y otros tipos de contenidos se van secuenciando de una forma dinámica (María Jesús Lamarca Lapuente. 2005).

Hemos visto que, los medios que suelen utilizarse para una obra multimedial son:

- Texto en todas sus formas.
- Imágenes estáticas (fotografías, gráficos e ilustraciones).
- Imágenes en movimiento (vídeo y animaciones).
- Audio (música y sonidos).

Hipermedia

El término hipermedia toma su nombre de la suma de hipertexto y multimedia, una red hipertextual en la que se incluye no sólo texto, sino también otros medios: imágenes, audio, vídeo, etc. (multimedia).

Muchos autores coinciden en esta definición de Hipermedia como resultado de la combinación de hipertexto y multimedia.

Así pues, la hipermedia conjuga tanto la tecnología hipertextual, como la multimedia. Si la multimedia proporciona una gran riqueza en los tipos de datos, el hipertexto aporta una estructura que permite que los datos puedan presentarse y explorarse siguiendo distintas secuencias, de acuerdo a las necesidades y preferencias del usuario (María Jesús Lamarca Lapuente. 2005).

Hipermedia es un nuevo medio. Es la síntesis de hipertexto multimedial, que comparte usos y características tanto del hipertexto como del multimedia, más una serie de propiedades que le son propias. **La hipermedia nos permite comunicar de manera más efectiva, ya que al ser relacional y multimedial, puede parecerse más cercana a nuestro modo habitual de expresión y pensamiento, y a su vez, permite al usuario interactuar de manera más rica, sencilla y “amigable”** (María Jesús Lamarca Lapuente. 2005).

La hipermedia se caracteriza por sus posibilidades interactivas y por las posibilidades que ofrece un nuevo medio de comunicación en red.

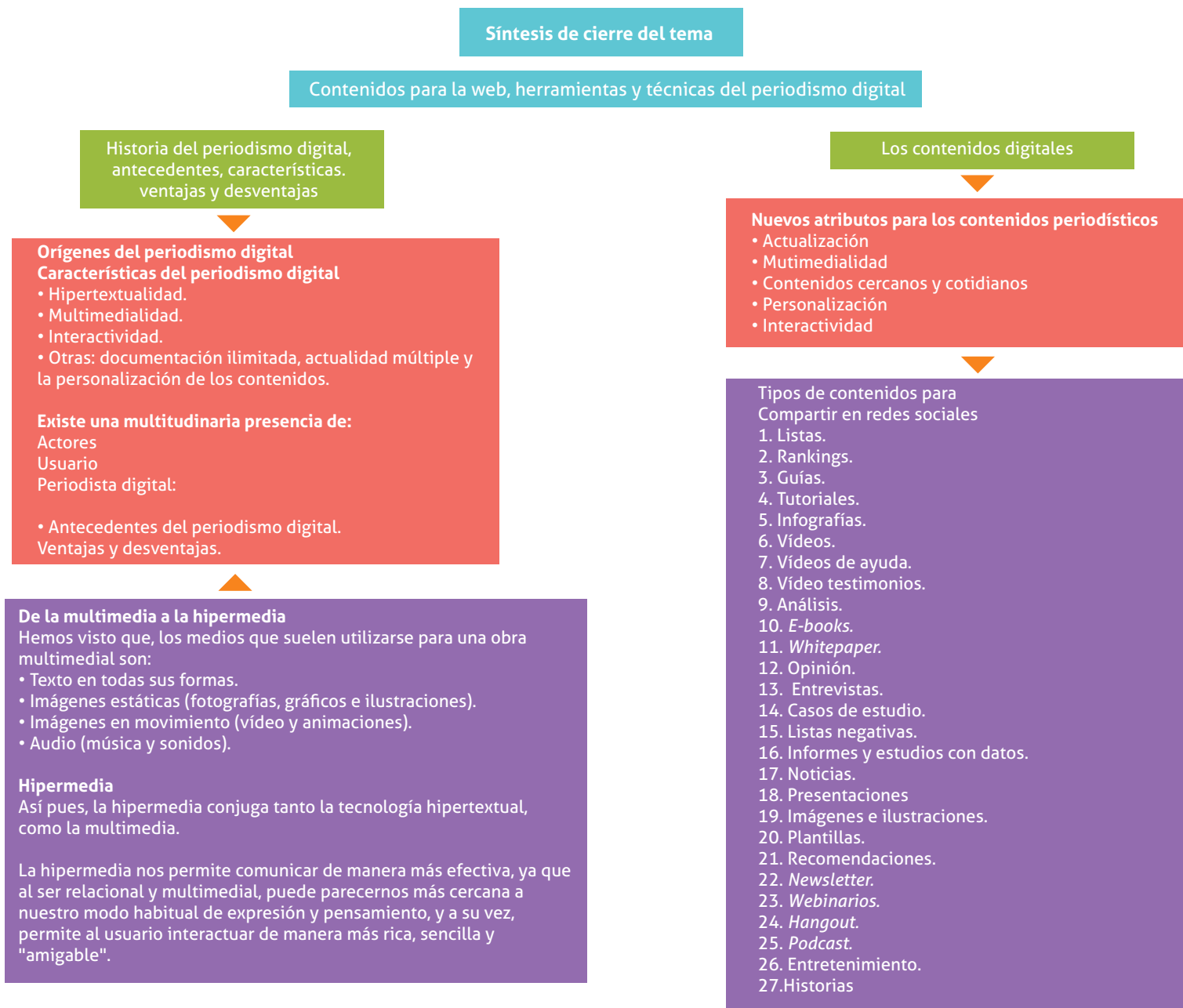
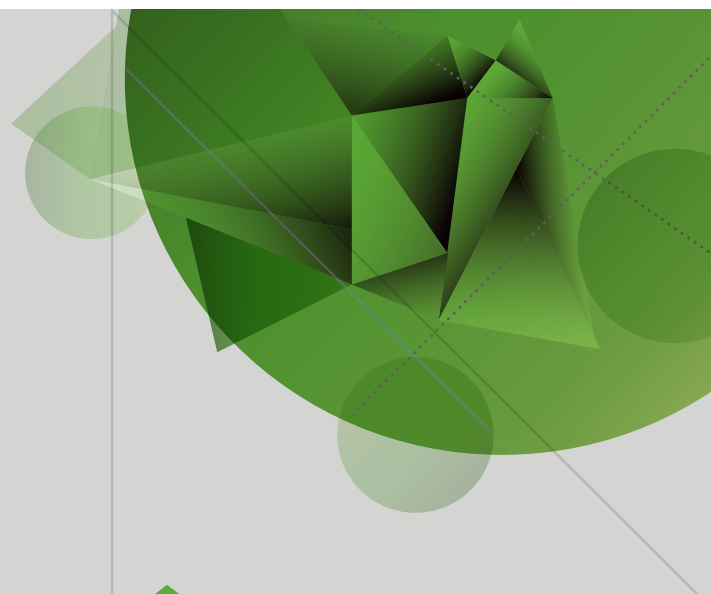


Figura 1
Fuente: Propia.

2

Unidad 2

Contenidos para la web, herramientas y técnicas del periodismo digital



Periodismo digital

Yesmin Tibocho Patiño

Introducción

La plataforma digital ha puesto a disposición del sector de la comunicación nuevas formas de acceder a las fuentes y 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*.

Por tanto, 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.

Imprescindible en el día de hoy las nuevas plataformas digitales para hacer periodismo, para la redacción de noticias. Pero también importante destaca el surgimiento 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 también es generador de contenidos noticiosos.

Así mismo 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 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.

La metodología desarrollada con el aprendizaje autónomo se fundamenta en la iniciativa del propio sujeto que se forma, de modo que éste puede alcanzar los objetivos del programa siguiendo las instrucciones que el material del mismo le

El aprendizaje independiente, el interaprendizaje o aprendizaje corporativo, el aprendizaje desde la conectividad, las tutorías, y los procesos de evaluación y productos de aprendizaje son herramientas necesarias para que el estudiante desarrolle sus potencialidades desde su entorno, y esté en capacidad de lograr el acceso al conocimiento, siendo miembro y parte activa de una comunidad de aprendizaje, capaz de adquirir la formación, los conocimientos y el profesionalismo necesario para contribuir en su contexto al desarrollo de la sociedad del conocimiento y a elevar el nivel y la calidad de vida de la sociedad en la que se encuentra inserto.

Contenidos para la web, herramientas y técnicas del periodismo digital

Géneros ciberperiodísticos - estilos periodísticos en las redes sociales

El **periodismo en Internet**, como ya vimos, es **heredero** de la prensa escrita y como tal el traspaso de sus géneros a la Red en un primer momento fue literal, es decir, sin cambios. Sin embargo, gracias a la **hipertextualidad, la multimedialidad e interactividad** estos géneros han ido adoptando características singulares e incluso se han originado **nuevos géneros** como la charla (chat), los foros y la encuesta. A continuación un breve panorama de estos géneros ciberperiodísticos, que tienen en el reporte a su género más emblemático.

Géneros informativos

Los géneros informativos se dedican a **transmitir hechos y datos de manera clara y sin trabas**. La muestra más destacada de los géneros informativos es **la noticia**. Es el **género más presente**, ya que la mayoría de piezas informativas publicadas son redactadas gracias a los datos que proporcionan diferentes fuentes (Posted by Álvaro in 3. Ediciones digitales, As.com, Estudio del caso, Géneros).

La noticia: ha cobrado un **mayor protagonismo** incluso más que en los periódicos impresos. Las noticias se publican en cuanto llegan a la sala de redacción, concediéndoseles a los redactores, pocos minutos para su publicación.

Otro aspecto que debemos tener presente es que gracias a la **hipertextualidad**, la noticia multiplica sus posibilidades documentales, esto por intermedio de los enlaces que se conocen como “notas relacionadas”. La **interactividad**, por su parte, se da a través del espacio para **comentarios** de los lectores sobre la noticia publicada por el cibermedio. Y la **multimedialidad** se presenta cuando además del relato noticioso convencional, se le incluye sonido (puede ser el audio de una emisora de radio) o fragmentos de un noticiero de televisión (Larondo, Ainara (2004)).

Infografía

La **infografía** es el otro género informativo y es una representación visual de textos; en la que intervienen descripciones, narraciones o interpretaciones, presentadas de manera gráfica normalmente figurativa, que pueden o no coincidir con grafismos abstractos y/o sonidos.

Las infografías pueden dividirse en las categorías de gráficos, mapas, tablas y diagramas. Las aplicaciones más comunes de la

infografía son: infografía periodística, infografía online, infografía arquitectónica, infografía instructiva, infografía cartográfica.

Géneros interpretativos

Los géneros interpretativos son los encargados de **dar la información en un contexto, explicando sus causas y sus posibles consecuencias**. Los dos géneros más presentes son los reportajes y las crónicas.

La crónica: En el periodismo en Internet además de la crónica tradicional del diario de papel encontramos **dos tipos** de textos peculiares que aunque comparten la denominación de crónica presentan características muy diferentes. Estas son:

- **La crónica en directo:** aquella que narra acontecimientos que ocurren en vivo. Se da de manera especial para la cobertura de eventos deportivos, sobre todo el fútbol.
- **Crónica de última hora o flash:** son aquellas **noticias urgentes** que en dos o tres párrafos dan una idea concisa de los aspectos más destacados de la información. Luego se va ampliando de tal manera que se relata de manera cronológica un acontecimiento.

Géneros dialógicos

Los géneros dialógicos se basan en **la interacción de dos o más personas de forma escrita u oral**.

La entrevista: en la Red, además del tradicional formato “pregunta-respuesta” se tienen nuevos géneros dialógicos, esto gracias a su carácter multimedia e hipertextual., tenemos:

- **La charla (chat):** en este tipo de diálogo el periodista hace el papel de facilitador

y moderador de la conversación. “Asume, en definitiva, la labor de poner al entrevistado a disposición de los cibernautas y encauza el diálogo” (Salaverría. 2005: 159)

- **Foro:** este espacio está destinado para el **debate** de algún o algunos temas propuestos por el cibermedio. La participación de los lectores se puede dar en cualquier momento y no en una hora determinada como en el chat.
- **Encuesta:** este género permite la participación de muchos usuarios. Sirve únicamente como **termómetro** de la opinión pública, pues a diferencia de las encuestas convencionales, ésta no cuenta con la rigurosidad técnica como para darle total validez.

Géneros argumentativos

Los géneros argumentativos son los que **expresan la opinión de un autor y tratan de convencer quien lee el texto**. Aunque **la columna** es los géneros más comunes, **As.com también tiene otro método a través del cual sus periodistas expresan opinión**.

El medio tiene una **sección dedicada a las columnas de opinión** más recientes o relacionadas con la actualidad. También se almacenan aquí anteriores artículos de opinión publicados.

Aparte de estas columnas de opinión **muchos periodistas y colaboradores poseen su propio blog**. **En estos blogs los periodistas pueden expresar su opinión** sobre diferentes deportes, anécdotas de su vida o de la vida de personajes relevantes.

Aunque hemos incluido las entrevistas

digitales en los géneros dialógicos, también podrían incluirse en los géneros argumentativos. Los periodistas no solo responden a las preguntas del público, también muestran su opinión sobre diversos temas.

La interactividad en los géneros periodísticos de los cibermedios

El verdadero periodismo digital es el periodismo en red, ya que este tipo de periodismo rompe con la comunicación lineal y unidireccional, misma que implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional (en papel, radio o televisión).

El contacto que pueda existir entre periodista y usuario supone una relación en donde se establece una interactividad, pero no siempre esa interactividad es real.

Actualmente, tanto la prensa digital de forma específica como los espacios virtuales de la red de Internet, en general, ofrecen a los ciudadanos múltiples posibilidades de interacción. Que estos encuentros constituyan auténticas experiencias de participación democrática en la vida social... (Molina, 2008, p. 176).

La interactividad es la característica que abre la posibilidad de que Internet termine con la relación unilateral, unidimensional y unidireccional que se tiene en los medios tradicionales. Es un elemento de trascendental importancia en el periodismo vía internet, incluso podría ser el gran elemento diferenciador de los sitios periodísticos.

La interactividad refuerza la relación entre el lector y su periódico; también po-

dría entenderse que la interactividad es un componente mediático muy fuerte y los formatos de información se fusionaron y se confirió un ritmo dinámico a la comunicación.

Las relaciones pueden darse por diferentes factores, ya sea por gustos similares, por mismos intereses, por compartir las mismas ideologías, etc. "A partir de la posibilidad de la navegación horizontal y de la interactividad directa con los usuarios, la información puede alcanzar un valor añadido: la relación automática entre informaciones" (López, 2007, p. 48).

En los cibermedios existen elementos que fueron diseñados especialmente para que se dé una interacción por parte de los usuarios del periódico digital y los periodistas. Algunos ejemplos son: comentarios, foros de discusión, correo electrónico, chats, debates, etc.

Las encuestas, aunque no siguen las reglas de la representatividad, son un buen inicio para involucrar a la audiencia.

El éxito de la red se debe a las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con el receptor. La retroalimentación es casi inmediata. Todo depende del servidor que se tenga para que la opinión, información o respuesta llegue a quien nosotros deseamos. Se presenta una bidirección donde el emisor y el receptor se encuentran en el mismo plano. Ningún medio tradicional analógico logra esta interactividad, sin embargo internet lo permite. Es posible conocer con bastante exactitud cuáles son las secciones o periodistas favoritos del usuario. Los canales se multiplican y los emisores y receptores se confunden e intercambian sus papeles.

Sin embargo, la comunicación que quiere el usuario está agobiando precisamente al medio y al ciberperiodista, lo único que se tiene es una información y no una real comunicación, el medio emite el mensaje, pero no le interesa la retroalimentación del usuario. En 1995 pocos medios y periodistas lograban la interactividad directamente con los receptores del mensaje a través del correo electrónico; para el año 2000 era una constante de los ciberperiodistas la comunicación directa. De hecho se abrió un espacio laboral para el comunicólogo, el lector de correos que apoyaba al ciberperiodista para dar respuesta y lograr la comunicación.

Interactividad real de los medios

La interactividad permite, al menos en potencia, una verdadera comunicación con el cibermedio. Hoy los medios más desarrollados en el ciberperiodismo han pasado a una siguiente fase de retroceso y tienen una interactividad, pero no directamente con el emisor del mensaje. Por ello podríamos decir que la interactividad pueda darse de la siguiente manera: (Lizy Navaro Zamora 2012).

a. La interactividad con los periodistas: esta es una verdadera comunicación con los emisores de los mensajes. En el ciberperiodismo sólo el editorial es el texto que no tiene emisor identificable porque es el de una persona moral y no física. La interactividad con los periodistas se daba en el año 2000, en cada unidad redaccional aparecía el correo electrónico del autor, hoy los correos de los periodistas están escondidos y se requiere de una búsqueda minuciosa para encontrarlos.

Por supuesto que el ciberusuario no utilizará ese tiempo para buscar comunicarse.

b. La interactividad con el medio: esta es la interactividad que se ha desarrollado en la actualidad. No es una interactivi-

dad real, en apariencia el medio permite que el usuario se comunique. Le llamaría el grito en la montaña, el usuario habla, pero sólo él se escucha. De hecho es la interactividad que prevalece y aquí algunos medios le llaman como Comentarios al editor, comenta, etc.

Otros **incorporan un formulario**, bien para conocer determinados datos de los cibernautas como la edad, ocupación, aficiones, procedencia etc. que les ayuden a confeccionar un perfil lo más exacto posible de su clientela, bien para poder hacer encuestas sobre determinados temas de actualidad en tiempo real y de forma inmediata.

- **Reporte Ciudadano:** envío de información que el usuario considera importante.
- **Comentarios:** a través de un formulario, de un correo electrónico.
- **Entrevistas on line:** posibilidad de que sea el usuario quien presente las preguntas.
- **Foros o debates:** el usuario comenta o discute sobre los diferentes temas sociales que aquejan a la sociedad.
- **Chat:** comunicación directa con los ciberperiodistas.
- **Votaciones, encuestas:** los usuarios expresan consideraciones en torno a un tema específico.
- **Diseño del cibermedio:** el usuario escoge la presentación de la portada de acuerdo a sus intereses.
- **Valorar:** significa votar a favor de una información u opinión periodística.
- **Rectificaciones:** indicar algún error ortográfico, rectificar la información del artículo, completar la información del artículo, opinar, otros.

Es conveniente precisar que la mayoría de los cibermedios no tienen personal dedicado exclusivamente a leer y contestar los mensajes y comentarios que el usuario envía; primero porque en la actualidad pocos medios han instalado un área especial para el medio on line y quienes lo han hecho no tienen suficiente personal.

- **Comentarios:** la interactividad es a través de los comentarios que se permiten en el formulario que aparece al final de la noticia. Los medios on line demandan determinadas opiniones, por lo que el usuario envía su información al servidor del medio, en donde suele estar instalado un programa para que ordene los comentarios por fecha.
- **Entrevistas:** los usuarios realizan las entrevistas en tiempo real, con ello el ciber-ciudadano, cobra el papel de periodista porque es él quien pregunta. También aparecen las entrevistas tradicionales, sin embargo la diferencia es la construcción hipermedia, hipertextual y la interactividad. La entrevista puede presentarse en transmisión directa, el periodista o el usuario pregunta y simultáneamente se presenta en el cibermedio. Otra forma que puede darse es que se graba la entrevista y posteriormente se presente al usuario, por supuesto que en este segundo caso no hay interactividad.
- **Chat:** en el chat de manera simultánea preguntamos y nos responden en un sentido más informal que la anterior. Los chats fueron los primeros elementos que los cibermedios desarrollaron porque antes de las redes sociales eran los de mayor interactividad y contacto. La interactividad es nula, menor al 2%. Al emisor del mensaje no le interesa saber lo que piensa el receptor, la comunicación es nula.

■ **Ciberartículo:** en este cibergénero también la interactividad es mínima, buscamos una cibercomunicación, pero es nula, no hay, no existe como tal una respuesta. En el apartado de comentarios el ciber-ciudadano se expresa, pero no hay comunicación.

■ **Cibereditorial:** como sabemos el editorial es la postura que tiene el medio de comunicación frente a sucesos o temas de interés social. Hasta el momento este ciberespacio periodístico es el mismo que se presenta en el medio impreso. Con diferencia de que en estos espacios se establece el porqué del editorial. No hay tampoco interactividad con los usuarios.

Lo que observamos en la construcción de los cibermedios es precisamente la lectura hipertextual, por ejemplo, en el editorial de *The Washington Post* los hipervínculos a otros textos.

El usuario busca un medio de comunicación capaz de satisfacer la demanda de información profunda, imagen y sonido, un producto multimedia. Usuarios que buscan interactividad y cada uno de los nuevos elementos que ofrecen los cibermedios.

Reportaje y narrativas transmedia

El reportaje: este es el género **más emblemático** del periodismo para la interpretación. Y es precisamente este tipo de relato informativo el que mejor ha potenciado sus características al pasar a Internet.

Como señala Ramón Salaverría, “en su salto a los cibermedios, **el reportaje puede ir más allá** y aprovechar toda la gama de contenidos multimedia: desde las galerías fotográficas hasta videos, pasando por gráficos interactivos y grabaciones sonoras”.

Tipos de reportajes

Existen dos formas o tipos de reportajes en la Red: el dossier documental y el reportaje multimedia.

- **El dossier documental:** denominado también “reportaje especial”, es una **acumulación más o menos estructurada** de artículos de archivo que versan sobre un mismo tema. Cuando un medio ha publicado un buen número de textos -crónicas, entrevistas, columnas, reportajes- sobre un asunto informativo de interés público y de actualidad permanente, tiende a reunirlos.
- **El reportaje multimedia:** es el género **más propiamente ciberperiodístico**, pues de todos es el que **aprovecha al máximo** los recursos expresivos que ofrece Internet: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

En el año **2001**, luego de los atentados del **11 de septiembre**, los medios estadounidenses experimentaron por primera vez con productos multimediáticos, integrando así texto, imagen y sonido. Así surgió el **reportaje multimedia** titulado ***The Darkest Day***, elaborado por la **MSNBC**, y que apareció en la Red cinco días después de los ataques al *World Trade Center*.

Reportaje multimedia elaborado por la página web de la NBC que da inicio a este nuevo género ciberperiodístico.

En el **2002**, el diario argentino **Clarín** elaboró su primer reportaje multimedia titulado *“Los Piqueteros. La cara oculta del fenómeno”*, que fue premiado por la Fundación Nuevo Periodismo, que preside Gabriel García Márquez. Siguiendo el modelo estadounidense, la página web de este tabloide ha

elaborado de manera sostenida más reportajes multimedia poniéndose así a la vanguardia del periodismo en internet.



Imagen 1

Fuente: http://2.bp.blogspot.com/_3F6LkQiHmN8/RfdGUmtCkXI/AAAAAAAAAHU/FBNGoFZ4ueA/s320/piqueteros_clarin.jpg

La página web de Clarín es uno de los cibermedios que más ha explorado las posibilidades hipertextuales y multimedia del reportaje.

Características del reportaje en internet

Según señala Javier Díaz Noci, el reportaje en Internet se caracteriza por:

- **Su carácter multimedia:** conjunción de varios soportes en una misma plataforma (texto, imágenes y sonido).
- **Ruptura de la secuencialidad:** los reportajes pueden estructurarse en multitud de apartados, adecuadamente jerarquizados.
- **Ruptura de la periodicidad:** el material insertado en una página web puede mantenerse continuamente disponible para el lector, que puede consultarlo cuando quiera y cuantas veces desee.

- **Interactividad:** por un lado hay interacción con el tema mostrado, a través de chats o foros. Por otro, interacción con la información por ser el lector quien escoge cómo navegar.

Narrativa transmedia: periodismo que forma parte de la ecología de los medios

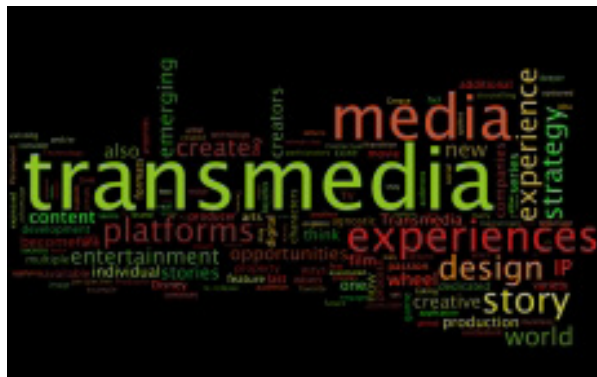


Imagen 2

Fuente: <http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/sites/default/files/images/transmedia.preview.jpg>

A diferencia del término Cross-media, donde el mismo mensaje se transmite por diferentes medios, la narrativa transmedia busca **contar una historia utilizando diferentes medios parairla conformando** “donde cada parte debe tener un significado y debe tener una **relación entre sí**”, señala el periodista brasileño Denis Porto Renó en una conferencia en el 2012.

Henry Jenkins, precursor del término “narrativa transmedia”, la define como un **proceso** donde los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución para el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada.

La idea del periodismo transversal es desarrollar un proceso de lenguaje de construc-

ción de contenidos informativos a partir de un lenguaje que existe ya y que se llama narrativa transmedia, una forma de **producir noticias para un público actual**, un público contemporáneo compuesto principalmente por jóvenes, menciona Denis Porto.

Éste público, principalmente conformado por jóvenes, es hábil en la utilización de nuevas plataformas como YouTube, Facebook, Twitter, Blogs, etc., para encontrar información y comunicarse con otros.

El cine, la publicidad, incluso los medios de comunicación, ya están trabajando con las narrativas transmedia.

Características

Algunas características propuestas por Porto Renó que definen a las narrativas transmedia son:

- Contiene una **estructura narrativa**.
- Es una **historia compartida en fragmentos**.
- Utiliza **múltiples plataformas**.
- Ofrece **contenido expandido**.
- **Circula por redes sociales**.
- La circulación se realiza en un **proceso viral**.
- **Disponible para la producción por dispositivos móviles**.

Estas características, también forman parte del periodismo transversal: “aquel que parte de los conceptos de hipertexto, hipermedia, intertextualidad, reportaje periodístico y narrativas transmedia”, y asegura Portó, están tomando fuerza en los medios de comunicación, además de que están alimentando de algunas tendencias observables por Tripleca Film (2011):

- **Demanda:** la audiencia actual espera que los medios sean sociales, que permitan la participación y personalización para todos los dispositivos que utiliza.
- **Creatividad:** el principal objetivo es cautivar a la audiencia. La innovación en este caso jugará un papel importante. Para ello algunos medios han incluido dentro de sus narrativas un gran número de recursos como infografías, entrevistas, videos, comentarios en las redes sociales, etc. Aquellos que se ajustan a los medios que utiliza la audiencia.
- **Ruido:** al contar con una historia multiplataforma todos pueden hablar de ella. Se propaga por medio de un tweet, un comentario o publicación en Facebook, un video en YouTube, una imagen de Flickr e Instagram, entre otros.
- **Dinero:** si estamos atrayendo más audiencia a nuestro contenido, por consecuencia estamos generando un gancho para atraer más clientes.

Consejo para crear narrativas

Sobre el tema, Margaret Looney, colaboradora de MEDIASHIFT, propone 5 consejos para crear narrativas transmedia:

1. **Mantener un único contenido:** en lugar de repetir la información en diferentes plataformas, la recomendación es utilizar para cada parte la plataforma que puede expresar mejor y con más fuerza el mensaje, logrando con ello una mejor experiencia del usuario. Por ejemplo, dentro de una historia se pueden utilizar tantos recursos sean necesarios: un video en YouTube, un audio en Soundcloud, una imagen de Instagram, un Tweet de algún usuario, una presentación animada en Prezzi, entre otros, la

idea se centra en utilizar el recurso que mejor exprese el contenido buscando siempre una relación entre ellos

2. **Proporcionar un punto de entrada:** en este caso la interfaz principal de la historia juega un papel importante. La portada debe ser sencilla para mantener enganchado al público. Reframin Mexico es un claro ejemplo de esto.
3. **Asociarse:** lo mejor es buscar colaboradores que pueden formar parte del desarrollo de una narrativa transmedia. Cada parte puede encargarse de desarrollar diferentes recursos en diferentes plataformas.
4. **Costos rentables:** una manera de reducir los costos de producción es la utilización de plataformas gratuitas como los que nos ofrece las redes sociales. También existen otras alternativas como la reutilización de los contenidos producidos por las audiencias: videos, audios, imágenes, tweets, publicaciones en Facebook, etc.
5. **La historia debe ser la número uno:** no abrumar la historia con recursos inútiles. En Internet hay múltiples herramientas y recursos para contar historias, el punto es utilizar la que mejor narre el contenido.

Claves para la redacción *on line*

Los lineamientos que orientan los especialistas al respecto siguen siendo los mismos que heredamos de la gran tradición del periodismo escrito norteamericano: claridad, brevedad y precisión.

Aun así debemos tener algo claro: las innovaciones que muchos le atribuyen a la redacción online están relacionadas en

realidad con la forma y no con el fondo. De hecho el origen de esas innovaciones podemos encontrarlo en buena medida en el periodismo impreso.

Cuatro recomendaciones para su publicación

A partir de esa escritura ligera, en el buen sentido de la palabra, y de la disposición de los elementos del texto para hacer más cómoda y rápida la lectura, surgen varias pautas para la presentación de textos online:

1. Intertítulos

Además de ayudar a construir bloques temáticos, son una excelente herramienta para romper con la uniformidad del texto. Este recurso permite que de una manera rápida el lector tenga una noción más amplia del contenido del artículo, toda vez que cada intertítulo da cuenta del subtema del texto que antecede (Lizy Navaro Zamora 2012).

Los intertítulos suelen ser breves, pero en realidad no hay restricciones puesto que en internet existen los mismos inconvenientes de espacio típicos de los medios impresos.

2. Listas

Se trata de uno de los recursos que más atrae lectores actualmente en los medios digitales. Y de hecho hay medios exclusivamente online muy reconocidos que se volvieron verdaderos expertos en esta especie de subgénero. Para la muestra dos botones: *The Hoffington Post* y *Flevorewire*.

En primer lugar, en una lista se sabe desde el principio con qué se va a encontrar; en segundo lugar, la lectura es rápida

(salvo pocas excepciones) y sin muchos compromisos; y en tercer lugar, se trata de contenidos que se dejan escribir fácil y se pueden acompañar de videos u otro tipo de elementos multimedia.

Eso sí, antes de ser redactada, cualquier lista pide que exista una estructura y un orden coherente.

En lo personal considero que a estas alturas se empieza a abusar un poco del asunto, y también creo que reducir todo a una lista se presta mucho para la superficialidad de la que tanto se nos acusa a los periodistas y comunicadores.

Caso visto en la revista 'Arcadia':

3. Color y negrilla

Otro elemento ideal para romper con la uniformidad y la monotonía visual. Ambos recursos, además de aportar a la estética, llaman la atención del lector cuando se hace un escaneo del contenido para hacerse una idea de a qué se enfrenta.

Tanto el color como la negrilla pueden usarse para destacar frases o nombres de personas, instituciones, lugares, libros, etc.

Como ocurre con todos los recursos mencionados, es fundamental comprender que solo deben usarse de una manera moderada, tratando de garantizar tanto la estética como la comodidad del lector.

4. Enlaces

Similares a la negrilla y a las palabras coloreadas, aparecen los enlaces. Por su naturaleza misma, estos se destacan en

la medida en que existen mayor número de enlaces de salida y en otros, únicamente al resto del texto (por usabilidad se recomienda el azul, pero depende de la hoja de estilos del medio).

Hay que tener cuidado con estos elementos: es importante que no resulten siendo, en últimas, una invitación al lector para que abandone nuestra página, pues una vez afuera no hay un elemento para traerlo de regreso.

El gran aporte de los enlaces, además de enriquecer visualmente, es que otorgan al artículo o a la entrada del blog la hipertextualidad que le permite al lector profundizar y consultar puntos de vista distintos.

Síntesis de cierre del tema	
Géneros ciberperiodísticos - estilos periodísticos en las redes sociales	
Géneros informativos	La noticia: Infografía
Géneros interpretativos	La crónica - La crónica en directo - Crónica de última hora o flash
Géneros dialógicos	La entrevista - la charla - foro- encuesta
Géneros argumentativos	Blogs de opinión

Interactividad real de los medios

a. La interactividad con los periodistas.

b. La interactividad con el medio. Reporte Ciudadano: Envío de información que el usuario considera importante.

- **Comentarios:** A través de un formulario, de un correo electrónico.
- **Entrevistas on line:** Posibilidad de que sea el usuario quien presente las preguntas.
- **Foros o debates:** El usuario comenta o discute sobre los diferentes temas sociales que aquejan a la sociedad.
- **Chat:** Comunicación directa con los ciberperiodistas
- **Votaciones, encuestas:** Los usuarios expresan consideraciones en torno a un tema específico.
- **Diseño del cibermedio:** El usuario escoge la presentación de la portada de acuerdo a sus intereses.
- **Valorar:** Significa votar a favor de una información u opinión periodística.
- **Rectificaciones:** Indicar algún error ortográfico, rectificar la información del artículo, completar la información del artículo, opinar, otros.
- **Comentarios**
- **Entrevistas:**
- **Chat:**
- **Ciberartículo:**
- **Cibereditorial:**

El reportaje: este es el género **más emblemático** del periodismo para la interpretación.

Tipos de reportaje

- El dossier documental
- El reportaje multimedia

Características del reportaje en internet

- Su carácter multimedia:
- Ruptura de la secuencialidad:
- Ruptura de la periodicidad:
- Interactividad:

Características

Algunas características propuestas por Porto Renó que definen a las narrativas transmedia son:

- Contiene una **estructura narrativa**.
- Es una historia **compartida en fragmentos**.
- Utiliza **múltiples plataformas**.
- Ofrece **contenido expandido**.
- **Circula por redes sociales**.
- La circulación se realiza en un proceso viral.
- **Disponible para la producción por dispositivos móviles**.

Estas características, también forman parte del periodismo transversal:

- **Demanda**.
- **Creatividad**.
- **Ruido**.
- **Dinero**.

Consejo para crear narrativas

1. Mantener un único contenido.
2. Proporcionar un punto de entrada.
3. Asociarse.
4. Costos rentables.
5. La historia debe ser la número uno.

Claves para la redacción on line

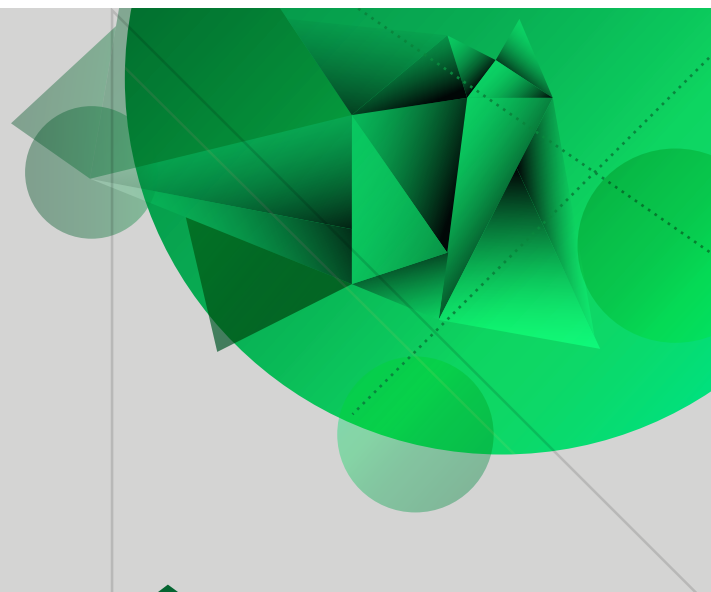
1. Intertítulos
2. Listas
3. Color y negrilla
4. Enlaces

Figura 1
Fuente: Propia.

3

Unidad 3

Nuevas tendencias
del ecosistema
digital



Periodismo digital

Autor: Yesmin Tibocho

Introducción

Al ser internet utilizado por miles de redes constituidas por millones de usuarios para su interactividad diaria era lógico que el periodismo también empleara este nuevo medio de comunicación para lograr una mayor interactividad e influencia en el público. El surgimiento del periodismo online incrementó la esperanza de que por primera vez se pueda ejercer un periodismo libre y crítico sin depender de los medios tradicionales sujetos a intereses políticos y económicos. La multiplicación exponencial de los cibermedios periodísticos se dio en toda la red y así Yahoo ya registraba en el 2005 más de 9 mil ediciones digitales de diarios impresos en todo el mundo. Salaverría afirma que el equipo investigador en el que participó había detectado a fines del 2004 más de 1,400 publicaciones digitales en España, por lo que suponía era mayor aún la cifra de medios periodísticos en la red que los localizados por Yahoo.

El usuario ya no es el lector pasivo sino que pasa a ser partícipe de los sucesos al opinar, valorar y retransmitir los documentos periodísticos. Así, por ejemplo, si uno lee una nota de interés la puede bajar y reproducir a cientos o miles de usuarios en la red, agregándole comentarios e información complementaria. Incluso el ciudadano común se puede convertir temporalmente en periodista al grabar algún hecho y enviarlo a un medio, el cual a su vez será visto por millones de usuarios y reproducido a su vez por otros medios.

Los weblogs nacen como formato y herramienta de publicación pensada para el usuario/productor. Los contenidos, tipologías, estilos y características del weblog, así como su definición son variados. Los medios tradicionales –aquellos que tienen su origen en la prensa, la radio o la televisión– se han sumado a la creación e incorporación de blogs a sus ediciones digitales. En algunos casos estos blogs son mantenidos por bloggers habituales que se han granjeado autoridad y popularidad en la web. En muchos casos, periodistas y/o escritores del propio diario o colaboradores son los encargados de actualizarlos.

Así mismo destacamos la incursión del periodismo de datos como una disciplina periodística que se basa en el uso de grandes cantidades de datos a la hora de explicar una noticia. Gracias a herramientas como Fusion Tables o Google Refi-

ne, el periodista de datos puede procesar grandes cantidades de información para extraer conclusiones objetivas sobre un hecho. En muchos casos también se ofrecen representaciones gráficas y simplificadas de dichos datos en forma de infografía.

Temáticas que le permiten al estudiante consolidar un contexto importante en el ejercicio del periodismo digital.

La estrategia metodológica en 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.

La metodología desarrollada con el aprendizaje autónomo se fundamenta en la iniciativa del propio sujeto que se forma, de modo que éste puede alcanzar los objetivos del programa siguiendo las instrucciones que el material le propone.

El aprendizaje independiente, el interaprendizaje o aprendizaje corporativo, el aprendizaje desde la conectividad, las tutorías, y los procesos de evaluación y productos de aprendizaje son herramientas necesarias para que el estudiante desarrolle sus potencialidades desde su entorno, y esté en capacidad de lograr el acceso al conocimiento, siendo miembro y parte activa de una comunidad de aprendizaje, capaz de adquirir la formación, los conocimientos y el profesionalismo necesario para contribuir en su contexto al desarrollo de la sociedad del conocimiento y a elevar el nivel y la calidad de vida de la sociedad en la que se encuentra inserto.

Nuevas tendencias del ecosistema digital

Nuevos productores de información, periodismo ciudadano, nanomedios

Periodismo ciudadano, definición y características

Pensábamos que la gente quería escuchar y lo que quería era hablar.

Vicente Verdú

El periodismo ciudadano (en ocasiones llamado periodismo cívico o Periodismo 3.0) es aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público (Meso, 2005: 9). Frente a la concepción tradicional del periodismo en la que el ciudadano es un receptor pasivo y silencioso, el periodismo ciudadano le convierte en potencial productor de información.

Características

Sus características esenciales, en palabras de Koldo Meso Ayerdi (2005, 9), son:

- Destaca su temática local: los contenidos son creados por la propia audiencia y, por lo tanto, muy pegados a la vida y a los intereses de ésta.
 - El periodismo ciudadano ofrece su máximo potencial en el nivel hiperlocal no en el regional y mucho menos en el nacional (Meso, 2005: 10-11).
 - El desarrollo de internet y las nuevas tecnologías permite la creación de nuevos formatos y soportes para «la incorporación de las inquietudes de los ciudadanos».
- Aunque las formas de participación ciudadana en el procesamiento de la información son variadas (desde foros hasta medios hiperlocales), la importancia que han cobrado los blogs es indiscutible. En palabras de José M^a García de Madariaga (2006, 207): «Uno de los modelos que más han impactado en la comunicación social es el de los weblogs, diarios personales o colectivos publicados en la Red. A través de ellos, millones de internautas publican sus inquietudes sobre cualquier asunto que se pueda imaginar (...) Se han convertido en muy pocos años en fórmula popular de expresión (...) que cada vez se ve más dotada de recursos y posibilidades».

Ventajas

Entre las ventajas que trae consigo la implicación de la ciudadanía en el proceso informativo Sergio Martínez Mahugo (2006) y Carlos Maciá Barber (2007, 139) destacan:

- El periodismo como un ejercicio más democrático y no como un privilegio al alcance de unos pocos dueños de grandes grupos mediáticos.
- La puesta en relieve de las inquietudes y preocupaciones locales para la búsqueda de solución a los problemas.
- La ruptura de la agenda tradicional de los medios, a menudo monopolizada por intereses particulares.
- La aparición de fuentes informativas alternativas, más frescas, cercanas e incondicionadas.

Objeciones

Aunque las ventajas del periodismo ciudadano implican un grado de transparencia mayor a la ciudadanía, también han surgido objeciones al respecto. Tal y como distingue Carlos Maciá Barber (2007), las siguientes cuestiones pueden contribuir a la «manipulación inconsciente» de la realidad periodística:

- La falta de profundización en los hechos, limitando la información a reflejar versiones contrapuestas de los distintos protagonistas. Es necesario reflexionar, contrastar y cuestionar todas las informaciones que se obtienen.
- La oposición permanente como único enfoque de la información da paso a la mordacidad, la falta de respeto y la acusación gratuita. Hay que saber recono-

cer las propias diferencias y aplaudir los aciertos ajenos.

- La sobreestimación o subestimación de hechos o acontecimientos. Las noticias responden a una jerarquía general y a unos criterios profesionales que no pueden obviarse.
- La falta de rigor en la elaboración y difusión de la información, la ausencia de contraste, las imprecisiones, etc. Nunca puede darse nada por sentado.
- El descenso de la calidad del producto que se elabora y difunde atendiendo a los intereses del público. No se puede manipular la realidad cuando se reduce la información de interés general a lo trivial o lo anecdótico.
- El sacrificio del rigor informativo en aras de la libertad y creatividad estilísticas. La construcción informativa ha de ser consistente además de hermosa.
- La creencia de que las fórmulas de la manipulación periodística se limitan a las que se contemplan en las declaraciones deontológicas, las normas de los libros de estilo, las disposiciones legales y las sentencias judiciales.

En definitiva, las ventajas y las objeciones del periodismo ciudadano suponen una de cal y una de arena para la labor periodística: por una parte dotan al ciudadano de un ejercicio periodístico con mayor libertad, pero, por otra, pueden devaluar las exigencias que la profesión posee: «El público–audiencia, qué duda cabe, es el que dota de sentido el trabajo periodístico. Pero sólo el profesional de la información periodística, convenientemente titulado y colegiado, puede estar a la altura de sus exigencias» (Real, Agudiez, Príncipe, 2007).

Periodismo ciudadano y ética

Teniendo en cuenta la incidencia del periodismo ciudadano en el manejo de la información actualmente, es importante destacar las actitudes a la hora de proporcionar información a publicar.

Por esto vale la pena destacar los riesgos que acarrea el periodismo ciudadano.

No hay posibilidad de verificar las fuentes, la información no viene avalada y abre el camino a la insolvencia y a la intoxicación o a la llamada infoxicación.

Uno de esos riesgos es saber que los mensajes que cuelgan en las redes sociales circulan a toda velocidad, aunque a menudo proceden de identidades equívocas o directamente engañosas.

Quienes no conocer a fondo el ejercicio del periodismo sabe que esto no es solo una técnica, sino una función social de servicio. El periodismo exige una serie de labores de contraste y técnicas de veracidad a la hora de exponer con rigor y equilibrio un relato.

La tecnología tiene ventajas, pero hay lagunas que no es capaz de cubrir. Las informaciones que fluyen desde los teléfonos móviles no explican ni analizan ni contextualizan. Para eso están los medios profesionales. En el nuevo escenario mediático, ¿cuál es su papel? (Zelmar Michelini 2014).

Nanomedios: los weblogs, blogs o bitácoras

Los weblogs pueden ser considerados como la forma de Periodismo Participativo más desarrollada en internet. Un weblog, también llamado blog o bitácora se defi-

ne, según los investigadores Jaime Alonso y Lourdes Martínez, de la siguiente manera:

“Un medio interactivo definido por cinco rasgos: es un espacio de comunicación personal, sus contenidos abarcan cualquier tipología, los contenidos presentan una marcada estructura cronológica, el sujeto que los elabora suele adjuntar enlaces a sitios web que tienen relación con los contenidos que se desarrollan y la interactividad aporta un alto valor añadido como elemento dinamizador en el proceso de comunicación”.

En otras palabras, podríamos decir que un weblog es una página web personal, donde la información es actualizada frecuentemente y presentada en un orden cronológico inverso, de tal manera que la publicación más reciente se sitúa al comienzo de la página. También se puede entender como un diario de apuntes, donde se comentan noticias o se hacen reflexiones personales. De ahí su traducción al castellano como “bitácora”. Normalmente, cada “post”, que podríamos traducir como anotación, nota, artículo, comentario o entrada, contiene una serie de hiperenlaces a las páginas que se citan en el texto. www.tiscar.com

No obstante, hasta el momento y mientras los buscadores no alcancen métodos de búsqueda más sofisticados, es difícil aproximarse a una cifra real puesto que gran parte de los weblogs no están alojados en servidores gratuitos, sino que son instalados por los usuarios en su propio servidor con aplicaciones de software libre en algunos casos.

Aportaciones de los weblogs a la participación democrática

Dotar de transparencia a los medios de comunicación.

Los weblogs, por su propia naturaleza, son un medio de mucha transparencia comparado con los medios de comunicación tradicionales, ya que gran parte de **su fuerza radica en el uso extensivo de los hiperenlaces y del comentario abierto.**

Este tipo de medidas podrían haber evitado, o al menos detectado con mayor antelación, escándalos de manipulación como el del reportero Jayson Blair del New York Times en mayo de 2003 y recientemente el de Jack Kelley del USA Today. Ya hay precedentes de esta función, en la labor del blogger Tim Blair al destapar una manipulación en un reportaje del periodista Uli Schmetzer del Chicago Tribune en febrero de 2004.

Ventajas de los weblogs

■ Favorece el debate público

Los weblogs son una herramienta de gran utilidad para generar debate y comentarios sobre las noticias. Así lo considera Paul Grabowicz, director del programa de New Media en la Universidad de Berkeley:

“Los weblogs son con gran diferencia mucho más animados que los foros complacientes de las webs de noticias. Estos evitan conversaciones más extensas donde lo que la gente tiene que decir sobre lo que se ha escrito se considera de igual importancia”.

El secreto puede residir en el propio diseño de las herramientas de weblog, que permiten escribir comentarios directamente, sin filtrado ni formularios previos y ligados físicamente a la noticia comentada. Este podría ser un buen indicador del grado de apertura de un medio de comunicación que quisiera integrar los weblogs en su estructura.

■ Puede mostrar métodos del periodismo

La utilización de métodos periodísticos en los weblogs contribuye a un mayor conocimiento de la propia naturaleza del periodismo. Quienes lo practican se convierten de esta manera en ciudadanos más críticos y demandantes de un periodismo de calidad. Así lo creen algunos investigadores, como el profesor Jay Rosen quien destaca la función educadora de los watchblogs:

“La observación es disciplina. Incorpora la cautela. Se mejora con la práctica. Hace que te fijes en los detalles (por ejemplo, en el tono del periodista). Analizar un reportaje será educativo para aquellos que lo hacen”.

Otros autores defienden esta idea, como el periodista Matt Welchen, quien en su artículo “El peso de los nuevos periodistas amateurs” en la Columbia Journalism Review, reconoce que los weblogs no sólo aportan nuevas fuentes de información a los lectores sino que permiten a sus propietarios actuar como periodistas:

“Seleccionando las noticias, valorando la credibilidad de las fuentes, escribiendo títulos, tomando fotografías, desarrollando estilos de escritura, relacionándose con los lectores, construyendo audiencia, sopesando los sesgos ideológicos y ocasionalmente llevando a cabo investigaciones propias” y añade “miles de amateurs están aprendiendo cómo hacemos nuestro trabajo convirtiéndose en el proceso en lectores más sofisticados y críticos más agudos”.

■ Aporta pluralismo al entorno mediático

La proliferación de weblogs incrementa el número de voces en la esfera de los

medios de comunicación. Para el profesor de Columbia, Eric Alterman, se trata de un soplo de aire fresco al entorno mediático:

“La concentración de la propiedad de los medios de comunicación y el incremento del conservadurismo de esas instituciones periodísticas abren una clamante necesidad de fuentes alternativas de información y opinión que no encuentran un espacio en ningún lugar de los medios”.

En este nuevo paradigma, el periodismo deja de participar en los procesos de comunicación desde sus posiciones privilegiadas. Mark Glaser reconoce que uno de los principales cambios tiene que ver con la forma de concebir al propio periodismo:

“Los periodistas están siendo destronados de su torre de marfil. Muchos periodistas querían creer que su reportaje sobre una guerra, unas elecciones o un partido de béisbol es la última palabra. Pero cuando el email del reportero empezó a ser publicado al final del artículo en prensa, la dinámica cambió. Entonces, los foros online y las respuestas dieron a los lectores más presencia y condujo a una mayor interacción [...] proporciona una voz mucho mayor a los lectores no periodistas dando opciones para atacar, contraatacar y corregir artículos de maneras que no habían existido antes”.

■ Archivo y documentación

La estructura de los weblogs, caracterizada por las entradas cronológicas, los convierten en útiles fuentes de información y consulta para los periodistas. Ello se ve ayudado por la propia vocación de

permanencia y de interconexión de la naturaleza de los weblogs, donde cada entrada tiene un registro propio y no se ve sustituida por la siguiente. Así lo recogen las investigadoras Torill Mortensen y Jill Walker, quienes destacan la utilidad del weblog en la investigación académica, con la que comparte, según ellos, características propias como el placer por el debate y el énfasis en la atribución de citas.

■ La demanda de información en la red

Los weblogs, por su parte, también acogieron gran parte de la necesidad de informaciones puntuales y sirvieron como altavoz para el encuentro de las víctimas y los ciudadanos. Multitud de páginas web ofrecían un lazo negro en su portada como símbolo de luto, mientras que algunos weblogs procuraban dejar constancia del ritmo informativo de aquellas horas, entre mentidos y desmentidos.

■ Nuevas tecnologías y participación ciudadana

La rápida penetración de los mensajes a móviles ha descubierto un filón de negocio para las operadoras. En el futuro, cabe esperar que uno de los usos más importantes del teléfono móvil en la participación ciudadana surja de su integración con internet, en lo que se viene denominando como Moblogs (de mobile y weblog). Los Moblogs se pueden definir como weblogs con fotografías digitales realizadas, enviadas y publicadas a través del teléfono móvil.

Conclusión

Partiendo del éxito de estas primeras experiencias, cabría desear que en el futuro cada

vez más medios de comunicación utilizaran estas tecnologías para ampliar y garantizar la participación ciudadana en el debate democrático. Con el cambio introducido por internet y las redes digitales, los medios de comunicación ya no pueden actuar como gatekeepers privilegiados de la información, sino que tienen que asumir que los ciudadanos disponen de medios con los que acceder a las fuentes y participar en los procesos de comunicación.

Si la política y los medios de comunicación permanecen de espaldas a este fenómeno, habrán perdido su razón de ser en la sociedad y surgirán comunidades que se lo hagan saber, a golpe de mensajes a móviles, de weblog, de foro, de chat, o de cualquier medio que exista a su alcance.

Cómo aplicar los géneros periodísticos al blogging

Periodismo y Marketing de Contenidos no son lo mismo. Pero sí que hay recursos de la redacción periodística que puedes aplicar al blogging o al Marketing de contenidos.

Con anterioridad en el Módulo de Redes Sociales, se establecieron algunos de estos recursos y hablamos de la pirámide invertida, de las 5W, de las entradillas o de la importancia de incluir datos y citar fuentes.

La idea de este post no es hacer una clasificación y descripción como tal de todos los géneros periodísticos que existen sino rescatar aquellos que puede ser más interesante implementar en el blogging con el objetivo de romper la monotonía, enriquecer los contenidos y ofrecer a los lectores una mayor variedad a la hora de abordar cualquier tema.

Según el tema del que se vaya a escribir, puede ser más idóneo un género u otro, aunque también hay que tener en cuenta que a la hora de desarrollar un mismo asunto, a lo largo de distintas entregas, se puede jugar con distintos géneros. Es una buena fórmula para ofrecer una información más completa y con más matices.

■ Mucho más que artículos o contenidos

Por mucho que periodismo y Marketing de contenidos no sean lo mismo, ¿por qué no aprovechar los géneros periodísticos para sumar de vez en cuando un plus de calidad en nuestros blogs, en la medida de lo posible y siempre que el tema lo permita?

■ Géneros periodísticos y marketing de contenidos

Por supuesto, el blogging tiene su propio lenguaje y no todos los post tienen que encajar necesariamente con uno u otro género periodístico, pero es una opción con la que puedes jugar puntualmente para hacer más atractivos tus contenidos.

■ Noticia

Es el género periodístico por excelencia, el que da razón de ser a la profesión periodística desde sus mismos orígenes: informar con la máxima inmediatez posible de algo que acaba de pasar o que acaba de ver la luz, de cualquier suceso o acontecimiento de actualidad que pueda ser de interés.

La noticia se fundamenta en la novedad de dicho acontecimiento y en la narración o descripción de los hechos a partir de informar y dar respuesta a lo que el lector quiere saber.

- Qué ha pasado (What).
- Quién o quiénes son los protagonistas (Who).
- Cuándo ha pasado (When).
- Dónde ha pasado (Where).
- Cómo ha pasado (How).
- Por qué ha pasado (Why).

Implementar noticias en un blog, dentro de la estrategia de Marketing de Contenidos, puede ser muy interesante con independencia de la temática, para ofrecer a tu público objetivo novedades de interés relacionadas con una actividad. Es también una buena fórmula para demostrar que está al día de todo lo que se cuece en un sector.

Análisis o artículo de opinión

Es un género totalmente interpretativo, en el que el autor tiene un papel fundamental y se moja directamente en primera persona. Tiene su origen en una noticia pero da un paso más allá, ya que se sustenta en la opinión de quien escribe sobre ese determinado acontecimiento, suceso, hecho... Lo que sea. Es un género también muy valorado por los lectores, ya que las opiniones y argumentos de los demás sobre algo que nos interesa, siempre aportan un plus.

Para opinar conviene tener argumentos y conocimiento de causa. Hablar por hablar (o escribir por escribir) no suele ser la mejor idea.

Entrevista

Todos sabemos lo que es una entrevista, pero quizá no se ha planteado las posibilidades que este género puede ofrecer también dentro del blog, con independencia de la temática que se desarrolle.

Una entrevista es una fórmula muy ágil (pregunta – respuesta) que los lectores suelen agradecer y que suele aportar un soplo de aire fresco.

Crónica

La crónica donde se maneja espacio y tiempo en la narración donde se utiliza la pasada y el presente para construir historias permite ofrecer una visión más amplia y poder analizar mejor lo que acaba de ocurrir.

Reportaje

Ya se había hecho énfasis en la amplia gama de enfoques informativos que se manejan en el reportaje, ya que admite la inclusión de distintos géneros periodísticos en un mismo texto y, por tanto, una mayor flexibilidad y creatividad literaria. Puede articularse en torno a un tema de actualidad, pero no necesariamente, y asimismo permite combinar información (hechos) con interpretación (opinión), entrevista, entre otros.

El reportaje consiste en explorar los distintos matices que pueda tener un tema determinado y en abordarlos con un mayor nivel de profundidad. De analizar y explicar sus causas y consecuencias. De apoyarse en datos y en testimonios que puedan ser relevantes a la hora de aportar distintos puntos de vista, a favor o en contra. De aventurar.

En definitiva, el reportaje deja margen para describir, explicar, informar, relatar, analizar, comparar e interpretar. Todo en mismo texto y admitiendo una mayor creatividad literaria que no se suele dar por ejemplo en las noticias.

El periodismo de datos y el tratamiento del big data, nuevos flujos de información on line

El periodismo Big data es una actividad nueva, característica del Periodismo digital y de las nuevas herramientas informativas como la telefonía celular con equipos inteligentes que permite el envío de la información o de datos para la redacción informativa.

Básicamente hace referencia al Periodismo de datos, cifras, encuestas, estudios, que permite argumentar y alimentar la información en el periodismo para darle esa contundencia que necesita la información noticiosa.

Para una mayor comprensión de este tema, se transcribe una entrevista publicada por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano de Paul Bradshaw profesor en el master de Periodismo on line de la City University de Birmingham y también dicta clases en la City University en Londres. Ha trabajado como editor de revistas y de medios web. También ha contribuido en varios libros acerca de internet y periodismo.

En 2009 creó Help Me Investigate, una plataforma colaborativa para impulsar el periodismo investigativo. También trabaja como consultor y capacitador en organizaciones mediáticas en varios países. Es el editor de Online Journalism blog, uno de los blogs de periodismo más leídos en el Reino Unido.

¿A qué se refiere el término “periodismo de datos”?

Periodismo de datos, (data journalism en inglés), es aquel en el que se usa el poder de las computadoras **para encontrar, contrastar, visualizar y combinar información pro-**

veniente de varias fuentes. Todo el periodismo trabaja con base en la información, pero al usar la palabra “datos” o “data” nos referimos a un tipo de información particular que puede ser procesada por computadores. Así que el periodismo basado en entrevistas cara a cara o presenciar un suceso, por ejemplo, no sería periodismo de datos.

¿Las técnicas del periodismo de datos se pueden utilizar en todas las áreas? ¿Hay algunas en las que funcionen mejor?

En el periodismo deportivo se aplican mucho estas técnicas y se logran muchas innovaciones. Hay una gran cantidad de datos involucrados y muchas personas con conocimiento profundo en interés en esto. En el periodismo investigativo también se han logrado grandes innovaciones usando computadoras para crear enlaces entre informaciones o encontrar historias entre grandes conjuntos de datos. Cada vez vemos más periodismo de datos en el periodismo de política pues estamos obteniendo datos acerca del gasto de los gobiernos. Yo creo que estas técnicas pueden ser usadas en cualquier fuente, uno de mis estudiantes por ejemplo, las usó para periodismo de música, lo cual me parece genial.

¿Deberían los medios tener unidades dedicadas exclusivamente al periodismo de datos?

Muchas publicaciones ya no cuentan con una unidad investigativa, pero podemos decir que las unidades de periodismo de datos deberían adoptar objetivos similares para hacer que la información pública tenga significado y sea más fácil de digerir. En un equipo dedicado al periodismo de datos pienso que se necesitan personas con habilidades para la investigación tradicional,

incluyendo el periodismo asistido por computador; periodistas con conocimientos de estadísticas; buenos diseñadores de información y programadores que puedan crear secuencias de comandos para facilitarle a los periodistas y a los usuarios obtener y aprovechar la información.

¿Qué nuevos géneros y formatos narrativos están surgiendo a partir del periodismo de datos en plataformas digitales?

Los mapas se han convertido en una forma de periodismo nativa de la web, que ha nacido en parte al lanzamiento de la aplicación de Google Maps en 2005. Otro ejemplo es aquel periodismo que le permite a los usuarios profundizar en los detalles de algún asunto utilizando bases de datos. También están los formatos narrativos que permiten explorar los asuntos públicos a través de juegos, por ejemplo: retar a un usuario a que maneje un presupuesto para que tenga una visión de los retos que asumen un gobierno y las implicaciones de sus decisiones. Los formatos de trabajo colectivo o crowdsourcing ahora se hacen más viables con el poder de los computadores para hacer conexiones. Por supuesto también están los mashups, que permiten combinar distintas fuentes de información y le dan la opción al usuario de usar a su antojo el producto informativo.

Usted afirma que muy pocos periodistas utilizan el periodismo de datos ¿A qué cree que se debe esto?

Es un asunto de mentalidad y de habilidades. Para muchos periodistas aún es difícil comprender las posibilidades que ofrece esta forma de periodismo. Están acostumbrados a contar historias desde una pers-

pectiva particular para una gran masa. Permitirle al usuario contar su propia historia haciendo clic en un mapa o profundizando en un tema específico, significa renunciar un poco al poder como periodista, y eso requiere algo de humildad. Por estas y otras razones como la falta de recursos para la capacitación, hay muy pocas personas que dedican tiempo a desarrollar sus habilidades para este tipo de periodismo. Muchas de las innovaciones en periodismo de datos se están realizando por fuera de los medios, como por ejemplo Adrian Holovaty en los Estados Unidos y MySociety o OpenlyLocal en el Reino Unido.

En vez de la pirámide de la información usted habla de un “diamante de la información”. A partir de ese modelo, ¿qué rol le otorga el periodismo de datos a los usuarios?

Les permite personalizar las historias de acuerdo a sus propios intereses. “¿Cómo afecta esto a mi región, a mi salario, a mi condición médica?”. También les abre la posibilidad de tener acceso a más análisis y añadir metadatos.

¿Qué conocimientos básicos de programación, diseño y manejo de bases de datos debe tener alguien que quiera enfocarse en el periodismo de datos?

No creo que haya un kit básico de conocimientos. El ámbito es tan extenso que diferentes personas con habilidades muy distintas pueden practicarlo. Lo que sí es fundamental es ser capaz de encontrar información, entenderla y hacerla inteligible para el público. Sin eso, la programación, el diseño y otros conocimientos no tendrán ninguna utilidad. Más que comenzar con las habilidades concretas, lo mejor es tener una amplia comprensión de lo que se puede ha-

cer y luego sí adquirir aquellos conocimientos que sean necesarios para lograr un proyecto en particular.

¿Cómo evitar perderse o dejarse abrumar por la cantidad de datos que ofrece la red? ¿Cómo pueden los periodistas enfocar mejor sus investigaciones?

Utilizar bookmarks y tags basados en herramientas como Delicious facilita mucho encontrar información relevante. También pienso que tener un objetivo claro es clave para decidir acerca de qué información debes tener en cuenta y cuál debes dejar pasar.

La parte más difícil del periodismo –la que marca la diferencia entre el buen y el mal periodismo- no es escribir ni producir sino editar, y lo mismo se aplica al periodismo de datos. Se trata de ser lo suficientemente disciplinado para poner tus propios límites.

También me gustaría aconsejarles a los periodistas dejar a un lado el hábito solitario de su profesión. Hagan sus investigaciones de manera tan pública como sea posible (depende de qué tipo de investigación sea), inviten a otros a que los ayuden, pues de esa manera lograrán darse cuenta de cosas que de otra manera pasarían por alto.

¿El periodismo de datos podría reemplazar a la formas tradicionales de reportaría?

Claro que no. Siempre habrá fuentes de datos en documentos o en la mente de las personas que no pueden ser procesadas por un computador. Un nuevo rol para nosotros como periodistas es lograr que esa información pueda ser “leída” por las computadoras, para que podamos usarlas de diversas maneras. Los periodistas siempre hemos comunicado y contado historias, las nuevas tecnologías simplemente nos brindan nuevas formas de hacerlo.

Síntesis de cierre del tema

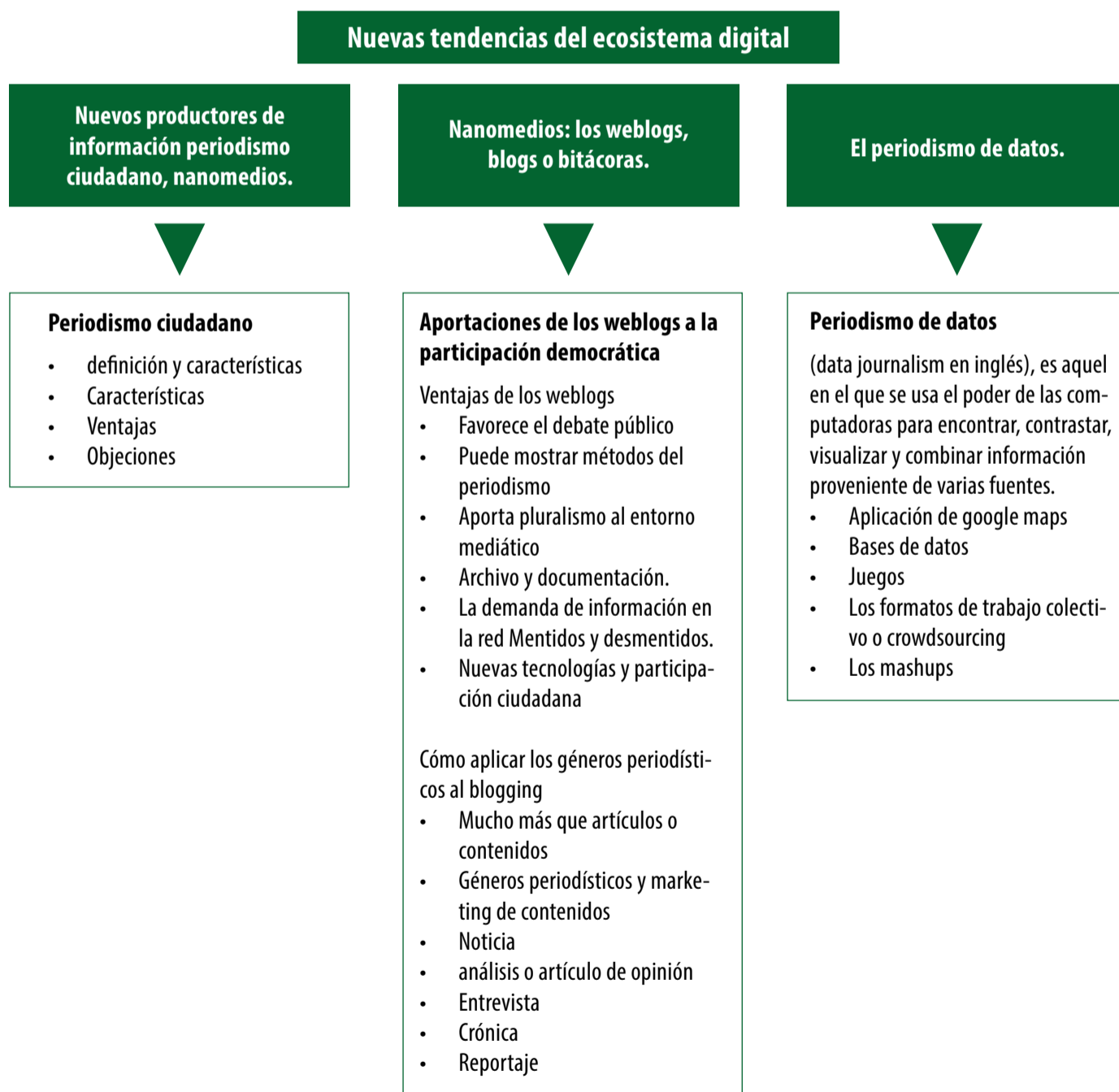
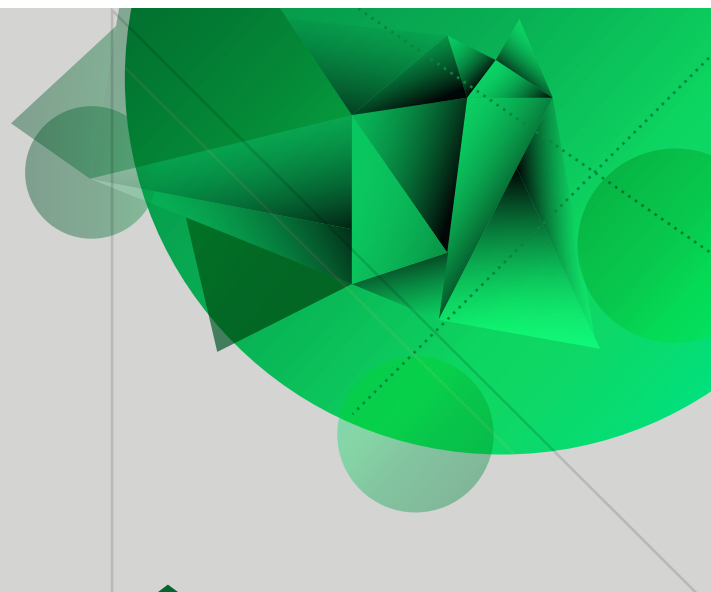


Figura 1
Fuente: Propia.

3

Unidad 3

Nuevas tendencias
del ecosistema
digital



Periodismo digital

Autor: Yesmin Tibocho

Introducción

La llegada de internet y su crecimiento como fuente de información y medio de comunicación, han significado un gran cambio para el ejercicio del periodismo, especialmente en los últimos 10 años.

En medio de todos estos avances, sabemos que los dispositivos móviles han tenido un papel de gran importancia, porque han determinado un cambio radical en cuanto a la forma de comunicarnos, en la que el espacio físico y el desplazamiento, han pasado de ser un obstáculo a convertirse en un gran aliado.

El periodismo no ha sido ajeno a esta evolución, y por eso ha aparecido una nueva especie de periodista que hace de los dispositivos móviles su mejor herramienta: periodista móvil.

Por su condición de movilidad, el periodista está siempre en movimiento en busca de la información que se deba transmitir de forma inmediata, por eso su agenda informativa puede estar formada por: sucesos de orden público, información de tráfico, funcionamiento del transporte público, manifestaciones ciudadanas, eventos, cobertura de fenómenos meteorológicos adversos, es decir, hechos donde prevalezca la condición de la inmediatez.

Esta nueva forma de practicar el periodismo en un nuevo contexto y con lenguajes y técnicas diferentes de las clásicas y convencionales, trae ventajas y desventajas para el periodista en ejercicio.

También se abordan las características del nuevo perfil profesional del periodista digital, ante la llamada infoxicación, los nuevos roles que se presentan como el curador de contenidos o el gatekeeper, quienes juegan un papel preponderante en la selección de contenido a la hora de redactar una noticia o una información. Los criterios que se manejan para lograr captar la atención del usuario ante este consumismo masivo de la información.

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.

Nuevas tendencias del ecosistema digital

Móviles han cambiado la forma de hacer periodismo

El ejercicio periodístico digital tiene un nuevo escenario con herramientas actuales que mueven hoy en día a la sociedad del conocimiento y la información.

Se trata de la telefonía móvil que a través de las redes sociales, se realiza una actividad periodística ágil para la inmediatez de la información periodística.

Por esta incursión de los dispositivos móviles ha cambiado la forma de recopilar y contar la actualidad. El periodismo móvil se consolida con el auge de los smartphones y tablets, haciendo posible una nueva forma de consumir información y también de ofrecerla.

Con este tipo de periodismo todas las personas podemos formar parte del sistema informativo gracias a los teléfonos personales móviles y compartir rápidamente por Twitter o Facebook algún suceso que estemos presenciado. Unas informaciones de las que se hacen eco los medios, sobre todo en los primeros momentos de un acontecimiento.

De este modo, las empresas informativas son conscientes de la importancia de apostar por el periodismo móvil para poder informar sobre noticias de última hora, sin importar dónde y cuándo se haya producido. La inmediatez es clave para el periodismo online (José Luís Valero Sancho. 2014).

Cambios en la producción y distribución de la información

Hoy en día en un sólo minuto se envían miles de 'tuits' y se comparten otros millones de vídeos en YouTube. Es un contexto en el que se fundamenta la actividad del periodista, caracterizada por la rapidez, la inmediatez y la flexibilidad para adaptarse a los cambios por esto **periodismo móvil requiere periodistas polivalentes, capaces de dirigir, producir y distribuir las noticias.**

Según el periodista especializado en contenidos Christian Pastrana en su Blog comunidad.iebschool.com, destaca algunos cambios que se enfatizan en el periodismo móvil.

Movilidad: Smartphone, tablets y redes sociales conllevan una mayor accesibilidad y ubicuidad. Las coberturas informativas ganan en agilidad y rapidez y se pueden realizar desde el mismo lugar de los hechos con un valor añadido: la participación de protagonistas de los hechos.

Cambios en el acceso a las fuentes: la audiencia es cada vez más participativa, todos podemos ser actores en el proceso informativo. El periodista debe tenerlo en cuenta y no recurrir a las clásicas fuentes.

Transformación en los contenidos: que se adaptan al nuevo entorno de comunicación caracterizado por el diálogo con los usuarios, la personalización, la instantaneidad, la interactividad y la multimedialidad. Los usuarios demandan informaciones más cortas, pero más rápidas.

Múltiples tareas: las funciones de los periodistas se amplían, ahora se hace cargo de nuevas actividades más allá de la redacción como la grabación o la edición de una pieza audiovisual.

Todas estas modificaciones dan paso a un nuevo tipo de periodista: El periodista móvil o “mojo”, contracción de los términos mobile journalist.

“Es aquel que usa habitualmente su teléfono, para recopilar y distribuir noticias escritas y audiovisuales y que se encuentra habitualmente fuera de la redacción”(tomado de <http://fundacionperiodismo.org/>).

Características del periodista móvil o “mojo”

El llamado periodista móvil o mojo, debe tener hoy en día unas competencias y habilidades especiales, para lograr pertinencia, inmediatez y calidad en el trabajo informativo mediante la utilización de la telefonía móvil en la redacción informativa.

El Periodista especializado en contenidos Christian Pastrana en su Blog comunidad. ieb.school.com, **destaca alguna nuevas**

competencias y habilidades del periodista móvil:

Saber producir material para dispositivos móviles y adaptarlos en caso de que no hayan sido producidos originalmente para ellos. Los contenidos deben ser breves y concisos, con un lenguaje claro y sencillo.

Ser cautelosos. Todos podemos producir y producir contenidos, por lo que el periodista debe prestar atención tanto a los hechos como a las fuentes para evitar informaciones que no estén contrastadas.

Detectar aquellos contenidos que son más susceptibles de ser difundidos en el entorno móvil. Los periodistas deben tener en cuenta que los dispositivos móviles pueden ayudarnos en los primeros minutos de un acontecimiento, pero realizar una cobertura será muy complicado. Deben por tanto también coordinarse con otros compañeros que ampliarán posteriormente la información inicial que dé.

Realizar un seguimiento de los hechos. Debe adaptarse a un ciclo de información continuo que hará que tenga que estar al tanto de cualquier novedad del acontecimiento que se pueda producir para aprovechar la instantaneidad del ámbito móvil.

Pecados capitales del periodista móvil

En este nuevo entorno en el cual trabaja el periodista móvil con sus equipos de telefonía celular, se puede correr el riesgo de cometer algunos errores.

Es importante que el periodista se conciente de cuáles podrían ser las fallas que se cometerían en el ejercicio del periodismo móvil.

El portal /periodismodehoy.ning.com/ destaca algunos de esos errores o pecados, en los que podría incurrir el llamado Mojo:

1. Olvidar que, más allá de la herramienta, el periodismo móvil sigue siendo periodismo

Puede parecer una obviedad, pero suele perderse de vista. No importa qué herramienta use, el periodista no debe dejar de lado los criterios básicos del buen periodismo: ética, rigurosidad, respeto por las fuentes, equilibrio informativo... Esto marca una clara diferencia entre un profesional y cualquier otra persona con un teléfono inteligente.

Dice Giannina Segnini, Editora de la Unidad de Investigación e Inteligencia de Datos del diario costarricense La Nación: "Al final, yo llegué a la conclusión de que este es el periodismo de siempre. Es decir, aquí no ha cambiado nada. Lo que pasa es que los periodistas nos confundimos y creímos que no, que ya ahora es el nuevo periodismo. No hay ningún nuevo periodismo. Es el periodismo de siempre. Son los valores y los principios fundamentales, los cimientos del periodismo de siempre: rigurosidad, balance... (...) Lo que cambia es que tenemos nuevas formas de potenciar ese periodismo y de hacerlo más amigable visualmente y con múltiples productos para múltiples audiencias".

2. Olvidar que, aunque sigue siendo periodismo, el periodismo móvil también es otra cosa

Mario Tascón, a propósito del periodismo digital en general, dice: "(...) el mundo digital es interactivo por definición y toda información que se introduce en un ordenador necesita estar codificada,

porque se codifica, aunque nosotros no lo veamos. Aunque pensemos que es una máquina de escribir porque utilizamos unas teclas, no lo es. Creo que eso dota de unas características muy especiales al medio en el que se desenvuelve ese lenguaje y, por tanto, ese medio al evolucionar tiene características que no tienen otros, igual que había diferencias entre la prensa y la radio, o entre la radio y la televisión" (Fuente: Eltipometro.es).

El periodismo móvil también obedece a un lenguaje y lógica distintos. Es función del periodista saber cuáles son y formarse para hacer un trabajo efectivo, que satisfaga los altos niveles de exigencia de los usuarios actuales.

3. No planificar

Aunque pueda pensarse que el periodismo móvil es el periodismo de "hacer en caliente" por excelencia, la planificación es fundamental para una buena cobertura. ¿Qué equipos se necesitan?, ¿Será de noche?, ¿De día?, ¿A qué personas entrevistar?, ¿Cuántos periodistas serán necesarios?, ¿Quién se quedará en la redacción?, ¿Qué tareas tendrá?, ¿Qué información relacionada con el asunto hay disponible?, ¿Cuáles serán los recursos multimediales necesarios para realizar un buen contenido?, ¿Qué hashtag será más efectivo en Twitter?, ¿Cómo podrá captarse la atención de los usuarios?

Todas son preguntas que es necesario responder antes de realizar el cubrimiento. Claro, muchas veces los acontecimientos simplemente se precipitan sobre el periodista, pero incluso en estos casos hay un margen de preparación básica que puede sal-

vase, como el de los equipos o los roles de cada persona en la redacción. Un ejemplo clásico de planificación y buen cubrimiento con Periodismo móvil es el trabajo que realizó el medio Perú 21 en las elecciones peruanas de 2011. Conozca esta experiencia.

4. Confiar ciegamente en los atributos de su móvil

Este pecado está relacionado directamente con el anterior. El periodismo puede hacerse con los recursos que el periodista tenga a la mano. Ciertamente, hay equipos con cámaras y micrófonos de muy alta calidad. Sin embargo, hay algunos accesorios para el móvil que pueden facilitarle la vida, como luz artificial, micrófono externo y baterías de repuesto. Algunos periodistas, incluso, cargan consigo móviles adicionales.

5. Desconocer que puede haber otra gente cubriendo el mismo asunto

Saber qué está diciendo la gente en redes sociales sobre el tema que se está cubriendo permite no sólo enriquecer el trabajo propio sino buscar enfoques diferentes. Christian Espinosa, profesor de Periodismo Móvil en la Universidad Mayor de Chile, lo ilustra con un ejemplo: “Recuerdo que la principal brújula de Susana Morán, periodista que cubrió con su teléfono la revuelta policial en Ecuador, eran sus seguidores. Sobre todo, cuando estaba atrapada en un baño en medio del tiroteo.

6. Ignorar a los usuarios

Muy en la línea del pecado anterior, pero con una ligera diferencia: Mientras que el otro se refiere a las personas

que puedan estar cubriendo el mismo asunto, este se centra más a la interacción del medio o el periodista con sus usuarios, con su público objetivo. Por ejemplo, un periodista de Medellín que cubre una noticia para un medio local, debe pensar qué información necesita saber el público de su ciudad y qué formato sería más efectivo. Es necesario un diálogo permanente. Según Christian Espinosa, en la entrevista para *ijinet.org*, para la cobertura móvil se debe “tener claramente preparados los mecanismos para que llegue a la audiencia relevante según el tipo de cobertura”.

7. No informarse sobre las novedades tecnológicas

Todo el tiempo están apareciendo nuevos equipos y aplicaciones que facilitan el trabajo. Es deber del periodista mantener informado sobre estas novedades.

Periodistas digitales: un nuevo perfil profesional

En la “**Sociedad de la Información**” que vivimos actualmente donde nos mueve la información, la tecnología, el mundo digital se convierten en uno de los grandes ejes en torno al que giran el resto de actividades de la sociedad humana.

En este entorno, **el perfil de los profesionales de la información** y la comunicación también cambia **y se adapta a las nuevas necesidades** y exigencias de un mundo interconectado.

Por esto el mercado actual demanda un nuevo perfil periodístico para un nuevo tipo de sociedad, más informada, más crítica, más activa. La época de sólo informar ha pasado, la unilateralidad de emisor-receptor

quedó atrás, ahora la comunicación fluye en ambas direcciones (emisor-receptor, receptor-emisor). **El público ha dejado de ser un ente pasivo y participa, contrasta, produce información...** En palabras de Barbara Yuste (@byuste) (directora del Postgrado en Periodismo 2.0 Y Redes Sociales de Inesdi) *“el periodismo está en un momento de transformación. El esquema tradicional se ha visto superado y los periodistas tienen que adaptarse y afrontar los cambios”*. Según Bárbara, esto no significa que haya que romper con todo lo anterior, *“se trata del viejo periodismo con nuevos atributos”*. La profesión debe adquirir nuevas herramientas y asumir otras funciones.

¿Cómo deben ser los nuevos periodistas?

Teniendo en cuenta lo anterior, los especialistas han destacado los perfiles que actualmente se requieren para el ejercicio del periodismo digital, el cuál se enmarca en los diseños actuales de las facultades de periodismo y comunicación.

El portal www.empleoyemprendedores.com/2013/04/26/periodistas-del-futuro-un-nuevo-perfil-profesional, destacar una serie de cualidades y conocimientos que debe tener el periodista digital y que le permiten ejercer su labor con profesionalidad:

Polivalencia: ser un profesional polivalente y versátil, capaz de: grabar piezas de vídeo, adquirir conocimientos para manejar los grandes volúmenes de datos (data journalism), dar contexto a las historias.

Multiformato: un periodista actual tiene que manejarse con soltura tanto en el medio off-line, como en el on-line, siendo consciente de que no es lo mismo crear conteni-

dos para uno u otro formato. Hay que contar historias de otra manera, con otras herramientas y a través de otros soportes.

Jerarquizar y ordenar: los nuevos periodistas deben ser capaces de ordenar el caos informativo (jerarquizar, valorar y dar sentido a los contenidos que circulan por internet). Se trata en definitiva de bucear en la sobrecarga informativa.

Redactar para el medio online: es fundamental que el periodista sepa cómo redactar para la red (conocimientos de SEO, backlinks, recursos gráficos, keywords, tags, categorías...).

Profundizar: un profesional de la información tiene hoy la posibilidad de explicar en profundidad el porqué de lo que está pasando: se debe completar la información con vídeos, enlaces, archivos, infografías, noticias relacionadas... aprovechar el potencial de los cientos de recursos que las nuevas tecnologías nos ofrecen (conocerlos y aplicarlo).

Nuevos perfiles y funciones

El surgimiento de nuevas necesidades informativas ha derivado en la aparición de novedosas figuras profesionales asociadas al periodismo, dos ejemplos relevantes son:

Community manager o gestor de comunidades: un perfil muy demandado. Desempeñan su función en medios o empresas (deben dominar las redes sociales, crear un plan o estrategia empresarial, medir resultados, mantener una escucha activa del medio online...).

“El papel del Gatekeepers: Curando contenidos desde que existe el Periodismo”

Este artículo tomado del Blog del especialista en comunicación digital: Juan López Sierras, destaca en detalle el papel de este nuevo perfil en el Periodismo digital, que bien vale la pena, promoverlo en este proceso formativo.

Existe una amplia teoría desarrollada en el campo de la comunicación acerca de los Gatekeepers, encargados de la selección de información en los medios. Este artículo es una primera aproximación a cómo se relaciona con la figura del Curador de contenidos.

El periodismo cuenta con unos criterios de selección y filtrado de noticias que en buena parte se pueden aplicar a la curación de contenidos, es una actividad especialmente importante en un entorno actual tan saturado informativamente en el que hablamos constantemente de infoxicación.

En periodismo, a la figura que actúa como curador de contenidos se denomina Gatekeeper. El fundador de la psicología social **Kurt Lewin** fue **el primero en usar ese término** para referirse a la mujer, madre o persona que decidía qué comida consumía la familia. El concepto general de Gatekeeper se refiere a la persona que decide qué pasa a través de cierta puerta (o filtro) en cualquier proceso. Aunque el concepto comenzó refiriéndose a la cadena de alimentación, el propio Lewin lo relacionó con la difusión de noticias en un grupo de personas.

Asimismo, esta curación de contenidos está relacionada con lo que se llama la “falsa objetividad” del periodismo: el hacedor de noticias constantemente tiene que tomar decisiones sobre qué noticias incluir, con qué punto de vista tratarlas o qué fuentes son pertinentes para completarlas; decisiones

que, aunque se hagan en base a criterios profesionales, implican cada vez más una mayor dosis de subjetividad.

Sin embargo, aunque no pretende ser este un tratado sobre periodismo, el lector ya comenzará a apreciar los paralelismos entre el “Gatekeeper” y el “Content Curator” por lo que cabe también fijarse en la definición de cada uno:

Content Curator: profesionales, internos o externos, especialmente implicados con el conocimiento y que asesorarán sobre la información más relevante en el sector.

Gatekeeper: Persona que en un equipo de trabajo actúa como especialista de información, no solamente con capacidad reactiva, respondiendo eficazmente a las demandas de información que recibe de sus compañeros de trabajo sino también proactivamente, adelantándose a las necesidades de información antes de que sean percibidas.

Ambos perfiles desarrollan tareas muy parecidas aunque en diferentes contextos y con distintos objetivos. Así, la primera pregunta que podemos hacernos es ¿cómo filtra el gatekeeper la información?

El gatekeeper selecciona los hechos que se convertirán en noticia. Lo hace en base a varios factores que definen la noticiabilidad del hecho. En cualquier medio de comunicación el espacio (prensa, revistas, digital) o el tiempo (radio, televisión) del que se dispone para contar una noticia es siempre limitado. Por ello, es necesario establecer unos criterios que permitan ordenar jerárquicamente los hechos que pueden convertirse en noticia para escoger los más importantes que tendrán el honor de ocupar el espacio disponible.

1. Criterios relativos al contenido de las noticias

- Proximidad: cercanía espacial, afectiva o temática al hecho.
- Espacial: interesa más la información local, cercana geográficamente, ya que les puede afectar directamente.
- Afectiva: interesa más con lo que tengamos vínculos ya sea morales, físicos o de sentimientos.
- Temática: no se producen en lugar cercano, pero son transnacionales y nos pueden afectar a todos por igual.

En la web la distancia física pierde sentido, así que podemos hablar de una cercanía digital relacionada con las ciudades digitales donde nos movemos: si eres habitante de Facebook City, te interesan más las noticias sobre ella que sobre Google Wave Desert. Así para un curador de contenidos la proximidad afectiva o temática de la información con el público al que se dirige será mucho más importante que la espacial.

Relevancia: importancia jerárquica de los sujetos implicados en el hecho noticiable. Por ejemplo, en el ámbito emprendedor, no es lo mismo una noticia sobre Apple que sobre una startup.

Impacto sobre la Nación y el interés nacional: afectan a la estabilidad de un país y sus habitantes (Ej. El precio del petróleo). Aquí también cabe hacer el paralelismo con los países y continentes digitales en los que nos movemos en la web, dónde nuestros intereses crean relaciones en nuevos espacios que conforman comunidades tan grandes como queramos profundizar. Por ejemplo, la

excesiva criminalización a nivel internacional de la mal llamada piratería de contenidos, ¿cómo afecta a comunidades de usuarios que pueden ver su nación-web cerrada?

Cantidad de personas implicadas: cuantas más, mayor la importancia. (Ej. Por muy lejano que esté un terremoto, si causa muchas víctimas será noticia). El paralelismo es inmediato hacia, por ejemplo, el número de usuarios afectados.

Consecuencias del acontecimiento sobre determinada situación: la importancia depende de en qué grado puede afectar el hecho que se ha producido, la última innovación, investigación o noticia en el futuro de la organización o comunidad.

2. Criterios relativos a la disponibilidad de material

Se refiere a que el periodista Gatekeeper cuente con el material informativo necesario que sustente adecuadamente las noticias: fuentes, imágenes, vídeos, referencias, etc.

Igualmente, para el curador de contenidos es importante disponer de los recursos adecuados para presentar la información ante una audiencia que en muchos de los casos puede saber más del tema que el propio curador. También, en entornos web, disponer de imágenes o incluso algún vídeo añade más valor e incrementa la probabilidad de que llegue el mensaje.

3. Criterios relativos al público

Aquí tiene que ver lo que el periodista cree que le puede interesar al público,

teniendo en cuenta también por supuesto que le ha interesado anteriormente y a qué perfil se dirige la publicación.

De nuevo, es un criterio paralelo en la curación de contenidos. Debemos seleccionar y presentar sólo aquellos contenidos que sean de interés para la audiencia a la que nos dirigimos o queremos atraer.

En curación de contenidos priman la actualidad prolongada (análisis) y permanente (específica), en Periodismo la principal es la reciente (mismo día).

4. Criterios relativos al medio y la competencia

Actualidad y coyuntura: los medios necesitan presentar hechos o análisis de hechos que sean actuales u oportunos para despertar reflexiones en torno a un tema. Pueden tratarse de hecho coyunturales que afecten directamente a la sociedad (ej. Elecciones, crisis económica).

Dentro de los diversos tipos de actualidad, en el caso de la curación de contenidos en entornos web, el porcentaje de noticias de actualidad reciente (mismo día) es mucho menor que el de actualidad prolongada (análisis y procesos) o permanente (específicos siempre interesan a ese tipo de público).

Competencia: los medios no dejan de ser una empresa que tiene que posicionarse y destacarse sobre el resto de sus competidores. Al sacar a la luz una información exclusiva e investigada por sus propios periodistas, el medio adquiere prestigio y gana puntos frente a sus competidores.

La curación de contenidos no escapa a la necesidad de ofrecer a las entidades y organizaciones información que les ayude a hacer un seguimiento de la competencia (vigilancia), así como de contenidos que les ayuden a posicionarse y diferenciarse para convertir su plataforma de comunicación en un referente que traiga de la mano en un rédito comercial.

Síntesis de cierre del tema

Cambios:

- Movilidad
- Cambios en el acceso a las fuentes
- Transformación en los contenidos
- Múltiples tareas

Características del periodista móvil o "mojo"

- Saber producir material para dispositivos móviles
- Ser cautelosos
- Detectar aquellos contenidos que son más susceptibles de ser difundidos en el entorno móvil
- Realizar un seguimiento de los hechos
- La ansiedad por acceder a la última información no es un síntoma tan actual como creemos

Pecados capitales del periodista móvil

1. Olvidar que, más allá de la herramienta, el periodismo móvil sigue siendo periodismo.
2. Olvidar que, aunque sigue siendo periodismo, el periodismo móvil también es otra cosa.
3. No planificar.
4. Confiar ciegamente en los atributos de su móvil.
5. Desconocer que puede haber otra gente cubriendo el mismo asunto.
6. Ignorar a los usuarios.
7. No informarse sobre las novedades tecnológicas.

Periodistas digitales: un nuevo perfil profesional

¿Cómo deben ser los nuevos periodistas?

- Polivalencia
- Multiformato
- Jerarquizar y ordenar
- Redactar para el medio online
- Profundizar

Nuevos perfiles y funciones: Gatekeeper

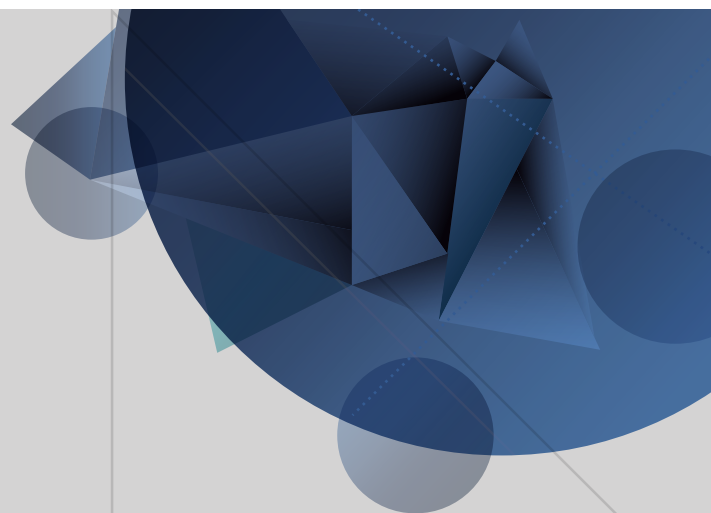
1. Criterios relativos al contenido de las noticias:
 - Proximidad
 - Espacial
 - Afectiva
 - Temática
 - Relevancia
 - Impacto sobre la Nación y el interés nacional
 - Cantidad de personas implicadas
 - Consecuencias del acontecimiento sobre determinada situación
2. Criterios relativos a la disponibilidad de material.
3. Criterios relativos al público.
4. Criterios relativos al medio y la competencia.
 - Actualidad, coyuntura y competencia

Figura 1
Fuente: Propia.

4

Unidad 4

La adaptación
de los "viejos
medios" a la era
digital y tendencias
audiovisuales



Periodismo digital

Autor: Yesmin Tibocho Patiño

Introducción

Los medios de comunicación, aunque no han cambiado radicalmente en sus formas de producción, han realizado la transición hacia medios digitales. Por lo tanto los lenguajes cambian, se convergen, se vuelven multi, pluri lineales en el caso de la prensa digital.

El mensaje periodístico beneficia la personalización progresiva de los contenidos, favoreciendo de este modo, la implantación de una cultura individualizada como respuesta alternativa a la actual cultura de masas.

El consumidor de información ha pasado de receptor/lector a usuario de información. La transformación conlleva un cambio radical en la forma en la que se enfrenta y consume información. La red permite que la información se difunda en forma de malla, de modo que cualquiera es al mismo tiempo emisor y receptor. El lenguaje hipertextual del mundo online está produciendo una nueva configuración de la información, y por tanto de la realidad y de la percepción del usuario a la hora de enfrentarse a ella.

Aunque no se ha dejado del todo la prensa tradicional, el consumo de la información ha crecido a través de los periódicos online. Por la inmediatez, la actualidad múltiple como un factor determinante en el día de hoy en este tipo de medio digital.

De otra parte la radio ha llevado a quienes hacen parte del medio a no limitarse simplemente al sonido revitalizando la palabra, los efectos y la música como un lenguaje articulado que desarrolla la imaginación del radioescucha. Hoy cobra gran importancia el potenciar las formas de acceso al audio complementándolo con una serie de alternativas adicionales como son los enlaces directos a otro tipo de contenidos ofrecidos en la página web de la emisora (noticias de actualidad, podcast, temas de la estación, otros medios de la cadena), en donde cobra importancia el texto y la imagen, al tiempo que adquiere mayor relevancia la inmediatez.

Aun así, la radio sigue siendo un medio de gran consumo informativo, ahora con el fortalecimiento de audiencias a través de la telefonía móvil.

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.

La adaptación de los “viejos medios” a la era digital y tendencias audiovisuales

La prensa digital características y ventajas

Desde que se popularizó y se extendió el fenómeno de masas de **internet**, la sociedad está experimentando la constante aparición de nuevas tecnologías de la información y la comunicación que ha influido a los medios de comunicación dando paso a una nueva era de periodismo. Aunque todos los medios de comunicación han dado pasos agigantados en la apropiación y adaptación para consolidar medios digitales.

Prensa, radio, televisión e internet como medios que han apropiado esas tecnologías, pero igual sin dejar del todo los formatos tradicionales.

El periódico digital: características de este medio

Vamos a referirnos aquí a las características básicas del Periódico Digital, los rasgos diferenciales del Periódico Digital respecto a los otros tres medios que lo han precedido en la historia del periodismo como son: el diario en papel, la radio y la televisión.

El adjetivo **digital** presenta menos discusión porque alude al soporte tecnológico del que se sirve el medio en contraposición de los medios tradicionales que son analógicos. La digitalización de los contenidos es la que permite esa desmaterialización de la escritura, los sonidos y de las imágenes en series de códigos de ceros y unos, los átomos se transforman en bits, en unidades de información. Esta digitalización da unas posibilidades de manipulación sin restricciones físicas y a grandes velocidades por lo que es la que ofrece las características más distintivas del nuevo medio (Alejandro Rost, 2003).

La denominación **sitio de noticias** es más específica del medio Internet y de los diseñadores de webs. Tiene la ventaja de que no nos remite tanto a los diarios impresos y puede utilizarse para cualquier medio de actualidad en el entorno digital.

Aun así, la discusión sobre cómo llamarlo está abierta y seguramente van a pasar algunos años hasta que se consensúe una denominación. Si es que se llega a un consenso.

Características distintivas del periódico digital

Vamos a hablar de seis características que lo definen como nuevo medio y lo diferencian de los tradicionales:

1. Interactividad
2. Hipertexto
3. Documentación
4. Actualidad múltiple
5. Multimedia
6. Personalización

Interactividad

La interactividad es una de las características que más se mencionan de los medios digitales. Es una palabra de moda, que suena bien, hoy todos los medios se ufanan de ser “interactivos”, y hay incluso medios tan poderosos y precursores como la BBC que incluso modificó su nombre para pasar a llamarse la BBCI, o sea la *BBC interactiva*. Pero ¿qué es la interactividad? ¿Qué implica ser un medio interactivo? Aquí es donde empiezan a surgir las dudas.

Esta interactividad se expresa a través de los foros, de las cartas de lectores, de los *chats*, de las entrevistas en línea, del correo con editores, de las encuestas, de las noticias más leídas y de las noticias recomendadas.

Algunos autores (Bonime y Pohlmann, 1998) y en general todos los medios refieren a la interactividad sólo en términos de la interactividad con los contenidos. Otros autores (Bretz, 1983; Rafaeli, 1988; Jankowski y Hanssen, 1996; Schultz, 1999) sólo reservan el término para las interrelaciones mediadas con otros individuos. Nosotros consideramos las dos acepciones, aunque destacamos que tienen implicaciones muy diferentes. Con la primera, el lector interactivo es principalmente un receptor, con la segunda, es también emisor. Con una, el lector actúa en un proceso de recepción individual, con la otra el lector produce contenidos que adquieren una relevancia pública.

Hipertexto

Aunque ya hemos mencionado las características del hipertexto como elemento importante en el periodismo digital, este forma parte de las herramientas básicas utilizadas en un periódico digital.

No todos los hipertextos son iguales. Es más, hay estructuras hipertextuales que son en red, otras que tienen un orden jerárquico, y otras incluso que son tanto o más secuenciales que la novela más secuencial. De hecho, la mayoría de los periódicos digitales tienen un estructura hipertextual jerárquica.

Hay muchos textos impresos que tampoco siguen un orden secuencial expositivo. Y el ejemplo más claro de esto son los diarios impresos actuales que son diseñados como si se tratara de coloridos mosaicos que ofrecen al mismo tiempo múltiples niveles de lectura, si bien con una estructura jerárquica.

Vale la pena mencionar que **un orden secuencial de escritura no implica necesariamente un orden secuencial de lectura.** Una cosa es cómo se exponen los contenidos y otra muy diferente es cómo los aborda el receptor. Ya se ha definido el hipertexto como **una construcción discursiva multilineal basada en la interconexión de bloques de textos digitalizados.**

Alejandro (2003), en el artículo “El periódico digital: características de un nuevo medio”. Establece algunas recomendaciones para un hipertexto ideal:

Una vinculación infinita de textos. Permite relacionar contenidos, establecer asociaciones. En el caso, del Periódico Digital, se pueden asociar no sólo las noticias que están relacionadas entre sí sino también se pueden vincular sus contenidos con los de otros sitios de la web, con los del archivo del propio periódico, con documentos extensos, etc.

Otras formas de acceso a los contenidos. Por un lado, la navegación y por otro lado la recuperación de la información. La navegación implica una exploración, andar un poco a tientas en la captación de información que pueda ser interesante eligiendo entre las posibilidades asociativas que permite cada diseño hipertextual.

El hipertexto conforma además el tejido informático sobre el que se asienta la interactividad. Aporta las vías de acceso para interactuar tanto con los contenidos (interactividad selectiva) como con otros individuos (interactividad comunicativa).

Un hipertexto ideal amplía el horizonte de la actualidad que describe el medio, que da otras posibilidades de acceso a los contenidos, que integra otras morfologías de la información (como son los sonidos y las imágenes), y que habilita la participación interactiva del lector. Por todo esto, puede dar un mayor poder al lector.

Documentación

Esta es otra de las características del periódico digital ya que tiene la capacidad de almacenar y enviar toda la información que sea capaz de recoger y procesar para el medio.

Esta propiedad de la documentación es la que permite a los periódicos digitales proporcionar **textos extensos** y trascendentes que serían imposibles de albergar en un medio tradicional, tales como: sentencias judiciales completas, leyes trascendentes y resoluciones gubernamentales importantes. Estos documentos en bruto ofrecen un nivel inédito de profundidad informativa al acercar las fuentes originales al lector. Un ejemplo de utilización de la documentación es el periódico Elpais.es que publica sentencias completas (caso Pinochet, *Microsoft*), leyes (ley de Extranjería) y proyectos (anteproyecto de la Ley Orgánica de Universidades), entre otros textos de interés.

La mayoría de los periódicos digitales permiten la posibilidad de que el lector consulte por su cuenta los **números atrasados** o noticias ya publicadas. Funciona como una hemeroteca *online* de muy fácil acceso. Esta hemeroteca se exhibe de tres formas diferentes al lector: algunos medios permiten acceder a cada ejemplar en forma completa, otros tienen buscadores para recuperar información específica y un tercer grupo combina ambas modalidades. En algunos casos, la consulta es gratuita, mientras que en otros se ha vuelto un servicio de pago.

La propiedad de la documentación se basa en definitiva en que el flujo informativo no es totalmente *sustitutivo* como en los medios tradicionales, sino *acumulativo* (Quim Gil: 1999). Los límites los pone, más que nadie, el lector. Porque la web tiene un espacio ilimitado pero los lectores no tienen una atención ilimitada (Rich, 1999).

De tal manera, la documentación permite:

1. Profundizar los contenidos.
2. Contextualizar la información.
3. Reutilizar material ya producido por la redacción que de otra forma se mantendría ocioso en el archivo
4. Poner a disposición información de actualidad en bruto (Pérez Luque y Perea Foronda, 1997).

Actualidad múltiple

Otra de las particularidades del Periódico Digital es el tipo de actualidad que se construye desde sus páginas. La actualidad es el presente social de referencia para los individuos (Gomis, 2000). Los medios contribuyen decisivamente a construir ese presente social.

El Periódico Digital presenta una actualidad que denominamos *actualidad múltiple*, debido a que el medio ofrece al mismo tiempo un menú de contenidos con diferentes temporalidades internas (Rost, 2002b). Los contenidos tienen diferentes tiempos de difusión. El lector accede a ese menú y de allí puede seleccionar hechos que están siendo difundidos en tiempo real (*actualidad sincrónica*), hechos que se conocen a lo largo del día y que son renovados en forma constante o al día siguiente (*actualidad reciente*), hechos que tienen elementos que se prolongan en el tiempo y por lo tanto pueden permanecer entre los contenidos del medio (*actualidad prolongada*), otros que son siempre de interés para el público y están presentes en secciones especiales (*actualidad permanente*) y otros que ni siquiera tienen que ver con este presente social de referencia que es la actualidad pero a los que puede accederse a través de buscadores y ediciones anteriores (la *no actualidad*).

Para los lectores, esta *actualidad múltiple* implica la posibilidad de elegir el ritmo de difusión y el tiempo interno de las noticias, dentro siempre del menú de posibilidades que le brinde cada periódico digital en particular.

Recursos multimedia

El periódico digital tiene la posibilidad de proporcionar una información con toda una variedad de recursos: texto, fotografía, audio, video, infografías animadas y dibujos interactivos.

Adicional al texto e hipertexto, hoy en día los periódicos digitales tienen a su disposición videos y audios como recursos informativos. Los grupos multimedia son los que tienen más facilidades para incluir este tipo de elementos en sus servicios informativos digitales.

En este marco restrictivo, hay periódicos digitales que también han ido incorporado poco a poco algunos de estos recursos, sobre todo se destacan las infografías animadas.

El entorno digital permite el desarrollo de toda una gramática interactiva multimedia: íconos dinámicos, textos o imágenes adicionales que aparecen cuando el ratón pasa sobre una sección de texto o gráfico, pequeñas ventanas que surgen al hacer clic sobre una palabra, objetos que el lector puede trasladar de un extremo a otro de la pantalla, etc.

En esa participación activa del lector interactivo en la selección de los contenidos multimedia hay un componente lúdico muy importante: la exploración entretiene al lector y lo anima a seguir adelante probando constantemente qué sucede si hace esto o lo otro.

Personalización

Esta característica propia del periódico digital implica entregar a cada usuario, información que responda a sus propios intereses. Se trata que una cibercomunidad integrada alrededor del periódico, quiere un contacto personalizado para obtener los servicios informativos que requiera en cada momento.

Actualmente, hay tres modalidades básicas de personalización:

1. *Noticias por correo electrónico*: el periódico envía al usuario todas las mañanas por e-mail un resumen de las noticias que publica en su edición digital.
2. *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 selecciona los temas de su preferencia en una página-registro, por lo que las noticias que recibirá se ajustan a esas pautas. Aumenta así el nivel de pertinencia de las noticias. Esta modalidad parece que se está imponiendo por sobre la anterior y la utiliza por ejemplo *La Vanguardia Digital*.
3. *Alertas*: este es un servicio novedoso. 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 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.

Conclusiones

El periódico digital es un nuevo medio de comunicación diferente a los ya existentes. Es un medio que tiene potencialmente una retórica propia de la actualidad, una retórica que los periódicos digitales están lejos todavía de explotar en todas sus potencialidades. Es un medio que requiere entonces de un tratamiento periodístico diferente porque presenta características propias. Los principales rasgos diferenciales son:

- Permite la **interactividad** con los contenidos y con otros individuos.
- Organiza su discurso en forma **hipertextual**.
- Ofrece una **actualidad múltiple**, en el sentido que da un menú de contenidos con diferentes temporalidades internas.
- No tiene límites de tiempo ni de espacio por lo que permite una extensa **documentación** de la actualidad.
- Puede combinar distintos recursos **multimedia**.
- Permite cierta **personalización** de los contenidos.

Diferencias entre un periódico impreso y uno digital

Aunque el periódico impreso sigue en circulación y aún mantiene un gran número de lectores, se denotan algunas destacas diferencias con el periódico digital.

Jorge Hernández, periodista en su Blog: mediosdigitales74.blogspot.com, mencionan algunas de esas diferencias:

Contenido

Formato: en un medio impreso, el contenido solo incluye texto e imagen en un soporte de papel. En un medio digital, el contenido es multimedia y puede incluir hipertexto, voz, música, imágenes, animaciones, videos.

Tecnología: en el medio impreso el contenido puede leerse en cualquier lugar. En un medio digital se debe utilizar un dispositivo electrónico.

Organización: las limitaciones de espacio ocasionan que el contenido en un medio tradicional esté menos organizado que en un medio digital, el cual puede valerse de distintas alternativas para agrupar la información no solo por secciones sino por temas.

Almacenamiento: en un medio impreso el contenido publicado “muere” con el tiempo. En el medio digital el contenido es almacenado en una base de datos que puede ser consultada cuando se desee.

Organización de la empresa

Capital: en un medio impreso se requiere de gran capital, mayoritariamente para la manufactura del producto y la distribución. En el digital, el mayor recurso es el capital humano.

Personal: los medios impresos requieren de un staff de trabajadores que puede ir desde cien a miles. Un medio digital puede funcionar con grupos pequeños de trabajo que pueden ir desde los 10 hasta las 50 personas.

Economía: los medios tradicionales necesitan de una economía a gran escala, pese a que esta situación viene cambiando. Para un medio digital este tema es irrelevante.

Publicidad: el medio tradicional maneja más publicidad y por ende más ingresos. No obstante, con el tiempo han venido perdiendo terreno. En los medios digitales el mercado publicitario es bajo si se compara, pero se mantiene en crecimiento.

Tareas: edición y producción son tareas separadas en el medio impreso, a diferencia de la integración que se da de estas tareas en la web.

Flujo de trabajo: la producción diaria tiene horarios establecidos en un medio tradicional. En digital, se requiere de una actualización constante a lo largo del día.

Redacciones: si bien ambas salas de editores y redactores tienen la posibilidad tecnológica de que los redactores puedan trabajar fuera de un área común, la realidad indica que son más los medios digitales que trabajan con redacciones virtuales, cuyos componentes pueden trabajar desde su casa o pueden estar en cualquier lugar del mundo.

Diseño

Principio: el diseño impreso se basa en dejar que los ojos caminen sobre la información. El diseño digital deja que las manos seleccionen la información. El usuario crea su propio recorrido (mapa mental).

Soporte: en un medio tradicional el diseño se sostiene sobre relaciones espaciales y la experiencia web sobre relaciones temporales.

Interface: en impreso no existe interface para el usuario pues no hay cabida para la interacción directa con el medio. En el medio web la necesidad de interactuar viene dada por el modelo sobre el que se representa el hipertexto.

Lector

Actualización: el lector digital necesita conocer la hora de la actualización de la información. El lector del impreso sabe que está leyendo noticias de ayer. El lector digital no tiene límites, su periódico se actualiza permanentemente. El lector del impreso tiene un límite: la edición que tiene en sus manos se cerró a determinada hora.

Elección: el lector digital tiene la posibilidad de elegir inmediatamente, sin salir de su computador. El lector del impreso no puede abandonar con un clic el periódico y debe someterse a los contenidos que le impone el medio que decidió comprar.

Tiempo: el lector digital no tiene mucho tiempo, el contenido debe ser rápido, directo, fluido, totalizador. El lector del impreso tiene tiempo para leer, necesita profundidad, contextos, referentes. Utiliza el periódico como un documento cuando lo considera necesario.

Contenido: el lector digital necesita selección adecuada de contenidos, no abundancia. El lector del impreso quiere mucho material para leer, prefiere seleccionar él lo que le ofrece el menú del periódico.

Atributos del contenido: el lector digital piensa en multimedia: texto, audio, vídeo, animación. El lector del impreso privilegia el texto escrito y la fotografía como elementos principales de la información.

Lenguaje: el lector digital necesita rapidez, contundencia y economía de lenguaje. El lector del impreso acepta inconscientemente las repeticiones de ideas porque las páginas de un periódico de papel están diseñadas con el concepto de entradas múltiples.

Interacción: el lector digital quiere formar parte del proceso informativo, interactúa, comenta el contenido, opina, envía información. El lector del impreso es pasivo, se conforma con lo que lee.

Periodismo en la radio digital

La radio digital

La radio digital es un producto de la llamada convergencia digital. Desde la década de 1990, hay nuevos dispositivos electrónicos de recepción y reproducción digital, incluyendo ciertos teléfonos celulares, se comunican entre sí,

Aunque el consumo de la radio digital cada vez se realiza a través de computadores o teléfonos móviles, existen hoy en día otras herramientas tecnológicas que aunque no son medios inmediatos, ayudan a crear contenidos periodísticos de audio como los Podcast.

Los podcasts, una oportunidad para el periodismo

Los podcasts están adquiriendo una enorme relevancia en los últimos tiempos dentro del sector del **periodismo y la comunicación**. En un ecosistema en el que cada vez hay más medios, es más difícil llegar al público, y donde la gente se está acostumbrado al consumo bajo demanda, los podcasts pueden ser una **herramienta ideal para los medios digitales**.

Se trata de un formato que permite la distribución de archivos de audio que el usuario puede descargar o escuchar en el momento que desee, y que **se adapta perfectamente a las demandas del público**: los Smartphone son su soporte natural, su consumo es fácil, su producción barata, son un buen vehículo informativo y de publicidad, y se pueden escuchar sin conexión a Internet en cualquier parte (Enrique Bullido. 2015).

Los podcasts resultan más baratos que los contenidos en video y fidelizan al público y ya que son fáciles de realizar.

El Periodista español Enrique Bullido en su portal enriquebullido.com/, establece las ventajas de los podcast para los medios de comunicación tales como:

- **Su consumo es a demanda.** Se pueden reproducir dónde y cuándo el oyente quiera.
- **Son breves píldoras de información.** La duración media ideal de un podcast es de 20 minutos, tiempo suficiente para cualquier contenido informativo.
- **No consumen tanta batería** en los Smartphone como otros contenidos. Un archivo de MP3 es bastante más ligero que un archivo de video.
- **No requieren mirar la pantalla del móvil todo el rato.** El podcast se puede escuchar en el metro sin conexión, en el coche, mientras se anda...
- **Fidelizan al público** del medio.
- **Resultan más baratos que los contenidos en video.** La inversión para generar un buen podcast es baja, por tanto es más fácil amortizarlos.
- **Facilidad de realización.** Los recursos técnicos necesarios para realizarlos son menores que los de otros formatos.
- **Gran atractivo publicitario.** La industria empieza a considerar a los podcasts como **espacios publicitarios premium**. No hay forma de saltarse los anuncios. Tampoco se ha desarrollado una forma de ignorarlos (como ocurre con los banners).
- **Su consumo es individual, personal y con gran atención.** La escucha con unos auriculares de forma individual hace que sea una experiencia más personal y con mayor atención que el consumo de otros contenidos.
- **Sirven para potenciar y publicitar la marca del medio** de comunicación.
- **Permiten segmentar a la audiencia.** Es posible diferenciar por temáticas y dirigir mensajes a personas con intereses específicos, lo que es también muy interesante desde el punto de vista publicitario.

Los medios digitales deberían abordar las posibilidades de los podcasts desde perspectivas innovadoras.

“Hay que tener claro que **el podcasting no es radio, es otra forma de distribuir los contenidos de audio** y esta idea es la que deberían entender operadores públicos y privados, nuevos actores del mercado o usuarios que se lanzan a crear un podcast”, señala Ignacio Gallego Pérez, profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la UC3M y autor del libro ‘Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española’.

En definitiva, se empieza a percibir el **renacimiento** de un formato que debería ser abordado por los medios de comunicación desde perspectivas innovadoras, que permitieran sacarle el máximo partido como **herramienta de información** y como **vehículo publicitario**.

Desventajas

1. Es menos inmediato que la radio.
2. No sirve para dar noticias de última hora a tiempo.
3. Lleva más tiempo elaborarlo, que publicar su información en un blog o en cualquier página web.

El renacimiento de los podcasts, una oportunidad para el periodismo



Ventajas y oportunidades

PERMITEN PEQUEÑAS PILDORAS DE INFORMACIÓN

La duración media ideal son 20 minutos

SU CONSUMO ES A DEMANDA

Se pueden reproducir dónde y cuándo el oyente quiera

FIDELIZAN A TU PÚBLICO

A través del método de suscripción

POTENCIAN Y PUBLICITAN TU MARCA

Generan valor añadido a tu oferta informativa

GRAN ATRACTIVO PUBLICITARIO

No hay forma de saltarse los anuncios

FACILIDAD DE REALIZACIÓN

Se necesitan pocos recursos técnicos

CONSUMO INDIVIDUAL, PERSONAL Y CON GRAN ATENCIÓN

Se presta más atención que a otros contenidos

NO CONSUMEN TANTA BATERÍA COMO OTROS DISPOSITIVOS

Los audios pesan menos que los videos

NO REQUIEREN MIRAR LA PANTALLA TODO EL RATO

Se pueden compatibilizar con otra actividad

PARA MÁS INFORMACIÓN
enriquebullido.com
@ebullido

powered by
Piktochart
make information beautiful

Imagen 1

Fuente: <http://enriquebullido.com/wp-content/uploads/2015/03/podcast1.jpg>

La interactividad en la radio digital

Como en todos los medios digitales, la interactividad en la radio depende en gran medida de la tecnología que se maneja, tal como lo explica Kelly Christensen, jefe ejecutivo de la compañía fabricante Stratos Audio, el desarrollo de la radio interactiva supone un proceso de tres fases:

- a. La actual tecnología disponible.
- b. La introducción de promociones vía Web y dispositivos inalámbricos, junto con reportes de uso en tiempo real y comercio electrónico.
- c. La presencia de dispositivos inalámbricos interactivos incorporados, que permitan hacer comercio electrónico instantáneo inalámbrico o en la web.

A fines de 2003, los receptores de HD Radio se introdujeron en las tiendas de los Estados Unidos en un proceso paralelo con el aumento del número de emisoras digitalizadas al aire, y los consumidores de los 13 principales mercados han sido objeto de promociones concertadas entre Ibiquity Digital Corp, los fabricantes de receptores, las emisoras y la Asociación Estadounidense de Radiodifusores (NAB).

Esta entidad calcula que 108 millones de hogares estadounidenses, o el 98 por ciento de todos los hogares de ese país, cuentan con uno a cinco dispositivos de radio, para un total de 800 millones de receptores en uso. Todavía está por acordar una política de conversión que establezca puntos fundamentales como los siguientes:

- Quiénes y cómo (gobierno, empresas privadas, ambos, demanda del mercado, etc.) definen la velocidad de la conversión de analógico a híbrido y, finalmente, a servicio de radio digital.
- Debe o no haber normas separadas para emisoras de AM y de FM.
- Cómo se garantiza que no se genere interferencia ni se degrade la calidad del audio.
- Qué tipo de servicios de difusión de datos pueden prestar las emisoras.
- Cómo aplicar obligaciones de interés público.
- Qué tipo de codificación se requiere para cuidar la propiedad intelectual.

La Radio Tradicional vs Online

Un estudio realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, en el 2012 estableció cómo se consumen tanto los medios de comunicación tradicionales como aquellos a través de la Red despierta un gran interés entre numerosos públicos. Tras la notoriedad adquirida en 2010 con "Internet, en medio de los medios" (encuesta cuyo objetivo era estudiar las duplicaciones entre los medios on y offline desde la óptica de los usuarios con acceso a Internet), AIMC decidió continuar la experiencia centrándose en cada uno de estos medios por separado. Continuando la serie, tras los dedicados a la Prensa y a la Televisión, el

tercer estudio en esta línea se centra en el medio **Radio** e indaga en los comportamientos, actitudes y preferencias ante los dos sistemas de distribución de los contenidos audiovisuales, tanto “tradicional” como en online.

El estudio “**Radio: Tradicional vs Online (Radio On Off)**”, cuyo trabajo de campo se realizó entre el 29 de febrero y el 27 de marzo de 2012, es el tercero de una serie de investigaciones similares, de ámbito monomedia, ahondando en las particularidades de cada medio y nuestra forma de relacionarnos con cada uno de ellos.

Es importante remarcar que el universo estudiado es el de **internautas en general, sean o no oyentes de radio**, tanto en la versión tradicional como online.

Esta investigación se realizó con el único soporte del equipo ejecutivo y la comisión técnica de AIMC y el apoyo de ODEC para la elaboración del cuestionario online y la tabulación de resultados.

Principales conclusiones:

1. Un 15% de los internautas accede en el mismo día a Radio tradicional y a Radio a través de Internet. Esta cifra se eleva al 47% si hablamos de los últimos 30 días.
2. El 17% del consumo de Radio entre los internautas se realiza de forma online.
3. El dispositivo prioritario de acceso a la Radio en Internet es el ordenador portátil, al que se dedica el 48% del tiempo, seguido del ordenador de sobremesa con el 29% de los minutos. El teléfono móvil ya supone un 13% del tiempo dedicado a escuchar Radio por internet y los *tablets* un 8%.
4. El hogar sigue siendo el centro de consumo de Radio incluso en la versión Online: el 67% del tiempo de escucha por Internet se realiza en casa, el 25% en el trabajo y 7% escucha “en movimiento”.
5. La escucha de Radio en diferido/Podscat solo supone un 4% del tiempo dedicado a la Radio por Internet, siendo el resto consumo de Radio en directo.
6. Los que acceden a los dos tipos de Radio declaran mayoritariamente, 79%, que escuchan la Radio tradicional el mismo tiempo que antes, por lo que el consumo Online de Radio incrementa su tiempo total dedicado a escuchar Radio. Para un 18% sí ha supuesto cierta reducción del consumo de Radio tradicional.
7. Entre los que solo acceden a la Radio tradicional, un 10% lo achaca a que su conexión es lenta, mientras que un 37% no ha accedido nunca y un 34% utiliza otros dispositivos portátiles sin conexión a Internet.
8. El 79% de los que escuchan Radio a través de Internet ha escuchado alguna emisora exclusiva de Internet en los últimos 30 días.

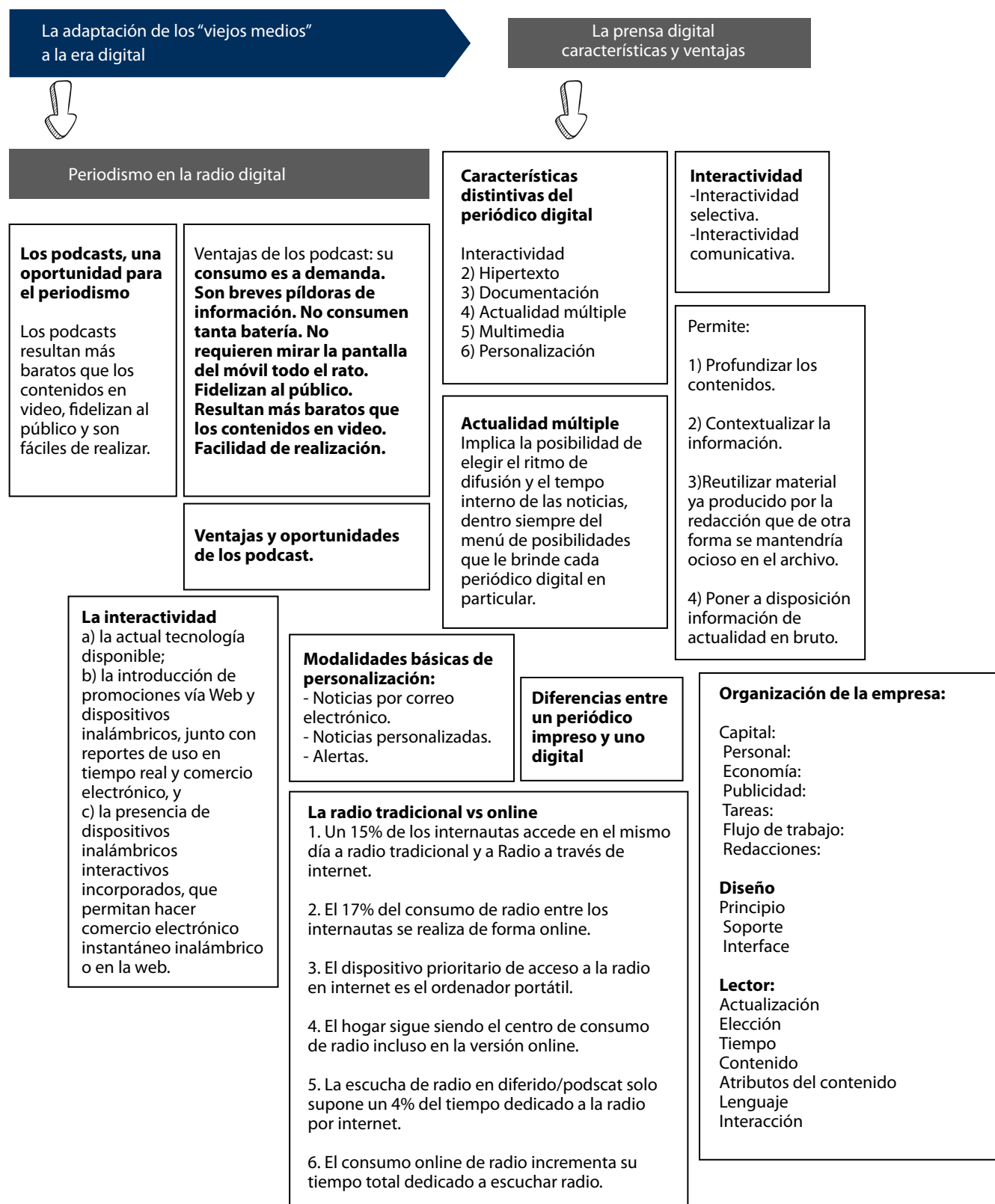
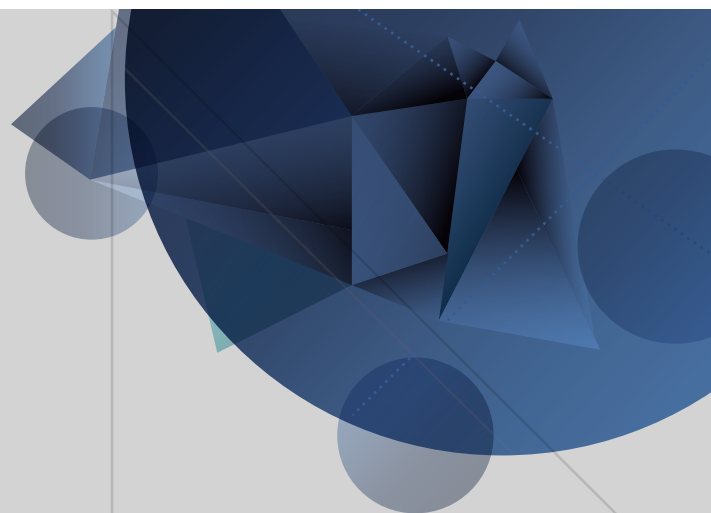


Figura 1
 Fuente: Propia.

4

Unidad 4

La adaptación
de los "viejos
medios" a la era
digital y tendencias
audiovisuales



Periodismo digital

Autor: Yesmin Tibocho Patiño

Introducción

Una de las tendencias más firmemente arraigadas es la presencia de contenidos en el periodismo digital con los contenidos audiovisuales procedentes de otros entornos mediáticos para los que Internet está comenzando a funcionar como un sistema alternativo de emisión. Tenemos la televisión digital, y las tendencias audiovisuales que se utilizan no sólo desde un computador con determinados programas, sino aplicaciones para móviles que toman fuerza y se utilizan como herramientas que promueven la información inmediata.

De modo que, actualmente, nos encontramos con una gran cantidad de herramientas y productos que han sido realizados no pensando en las capacidades intrínsecas de la red, sino en otros canales de difusión como la televisión o el cine y que al entrar en contacto con el medio se ven obligados a adaptarse en forma y contenido a los imperativos online.

La industria de la animación ha tomado fuerza en el cine y la televisión desarrollando productos acordes con el perfil de las nuevas audiencias, por una parte jóvenes entrenados en la interacción, formados en la cultura de las tecnologías de la información y la comunicación y por otras personas mayores que buscarán en la Red además de información, entretenimiento, así como todo tipo de colectivos significativos que puedan interactuar en la red.

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.

La adaptación de los “viejos medios” a la era digital y tendencias audiovisuales

La televisión digital terrestre

La Televisión Digital Terrestre (TDT) Es la señal de televisión radiodifundida mejorada tecnológicamente, que ofrece video en alta definición, multicanales y contenidos digitales adicionales, y que se puede sintonizar de manera gratuita en su televisor mediante una antena UHF o con un decodificador. Gracias a las múltiples ventajas, a partir de 2020 la TDT reemplazará definitivamente la señal de televisión analógica o convencional que existe en Colombia desde 1954. Para la transmisión y la recepción de la señal TDT se implementó en el país el estándar DVB-T2, que ya se utiliza en 146 de los 198 países del mundo (tomado de <https://acolombia.com/decodificador-dvb-t2-pro-hd-modelo-t-0321-tdt2-colombia/>).

Beneficios de la Televisión Digital Terrestre

La TDT permite transmitir más contenidos audiovisuales con mejor calidad, tanto en imagen como en sonido, debido a que provee mayor capacidad. La televisión digital terrestre permite ver una televisión sin ruidos, sin interferencias o doble imagen.

La TDT hace un uso más eficiente del ancho de banda, permitiendo que los operadores de televisión puedan incrementar el número de canales. En el mismo espacio que hoy ocupa un canal analógico se pueden incluir 4 o más canales TDT, de acuerdo con la calidad de la señal que se quiera transmitir: definición estándar (SD) o alta definición (HD).

Interactividad y accesibilidad de la televisión digital

En la actualidad, la televisión presenta una perspectiva de cambio propiciada por la implantación de la televisión digital.

La Televisión digital es una nueva forma de ver y entender la televisión, ya que permite visualizar contenidos, pero además ofrece nuevos servicios interactivos que la convierten en un excelente medio para que todos los ciudadanos tengan acceso a la Sociedad de la Información.

Aunque conserva su objetivo primordial, entretener, nos ofrece interactividad y multiplicidad de servicios como:

- Adquisición de bienes.
- Televisión a la carta.
- Internet integrado.

En la nueva televisión digital se deben fomentar herramientas y productos de accesibilidad. Para que la televisión digital sea accesible a las personas ciegas y con discapacidad visual, debe cumplir una serie de condiciones:

- Los receptores y mandos a distancia deberán ser accesibles.
- También deberá ser accesible toda la información textual que aparezca en pantalla, relativa a los servicios ofertados, la selección de canales, la programación, la gestión del pago por visión, etc. para lo cual deberá garantizarse la navegabilidad.
- Las personas ciegas o con muy escaso resto de visión precisarán de la ayuda de un dispositivo de voz, mientras que, aquellas que posean un resto visual aprovechable se deberán beneficiar de la posibilidad de configuración del monitor que les permita la ampliación de caracteres en pantalla así como el adecuado contraste entre los colores de las letras y el fondo sobre el que aparecen.

Una de las grandes innovaciones de la televisión digital es su interactividad. Es preciso que el usuario ciego o deficiente visual pueda manejar sin dificultades el canal de retorno, lo que le garantizará poder disfrutar de dicho servicio.

Los proveedores de contenidos televisivos deben producir sus programas, películas, teleseries y documentales con la inclusión de Audiodescripción.

La accesibilidad de las personas sordas a la televisión digital se conseguirá fundamentalmente gracias a dos servicios: el subtítulo y la interpretación en lengua de signos. En ambos casos, la televisión digital aporta nuevas oportunidades.

En cuanto al subtítulo, permite una flexibilidad muy superior a este servicio respecto a la utilización del teletexto, ya que el operador puede elegir las características de las letras y la posición en la pantalla.

En cuanto a la lengua de signos la presencia de la ventana con la interpretación debe ser opcional para los usuarios.

Cambios tecnológicos asociados a la televisión

Desde el inicio de la primera transmisión oficial de un canal de televisión, hasta nuestros días, diversos han sido los cambios tecnológicos que han revolucionado la industria televisiva. Quizás el más recordado fue el paso de la imagen blanco y negro a color hace poco más

de veinte años, lo que junto con renovar equipos y aparatos televisivos hasta entonces utilizados, obligó a modificar una serie de aspectos técnicos como la iluminación y el maquillaje.

A nivel mundial, se asiste hoy a una revolución mucho más profunda que está modificando y modificará aún más las formas de producción y emisión televisiva, así como los hábitos de consumo del público receptor. Es la llamada revolución digital, cuyos efectos y transformaciones aún no están del todo claras, pese a las profecías de algunos expertos que auguran la muerte de la televisión, tal cual hoy la conocemos, y su reemplazo por un nuevo medio, mezcla de televisión y computador en la que el público tendrá un rol sumamente activo.

En nuestro país, los nuevos satélites de comunicación y los numerosos adelantos técnicos, entre otros factores, lograron romper el duopolio televisivo que por casi 30 años se mantuvieron. Gracias a estos avances surgió la televisión privada, tanto de transmisión abierta como cerrada, incorporando una múltiple oferta de canales generalistas y temáticos orientados a satisfacer las demandas de una audiencia cuyos gustos se perfilaban heterogéneos.

Tras poco más de diez años de introducida la televisión de pago en nuestro país, el número de abonados crece día a día. Esta multiplicidad de ofertas televisivas ha modificado también el consumo que del medio hacen los espectadores. De un rol ciertamente pasivo que tenía el público hasta hace algunos años, fruto de la escasez de alternativas entre las que elegir, se ha dado paso a uno mucho más activo: más canales, más programas, más variedad.

El próximo paso en este continuo avanzar tecnológico es el reemplazo definitivo de la televisión analógica por la digital. Se calcula que la masificación de los televisores digitales podrá producirse dentro de los próximos 10 a 15 años, según sea la situación económica imperante en el país.

Lo cierto, es que más temprano que tarde, la digitalización total de la televisión será una realidad a la que ningún medio podrá escapar.

Siguiendo el análisis del español Prieto Barrero, es posible destacar las siguientes consecuencias técnicas y sociales aplicadas a todo este proceso:

Mejor calidad de imagen, favoreciendo su conservación y posibilidad de transmisión más efectiva y rápida. Junto con la alta definición, la TV digital alcanzará una calidad de imágenes y perfección de sonido que la aproximará a la realidad.

Se producirá un notable incremento de canales, coincidente con un proceso de internacionalización de la audiencia, recibándose las distintas señales tanto por cable o satélite.

Se asistirá a la paulatina aparición de las televisiones temáticas, que se dedicarán en exclusiva a la emisión de programas específicos sobre temas informativos, deportivos, musicales, etc., siendo posible abarcar cualquier tema por concreto o específico que sea.

Se producirá una importante fragmentación de la audiencia debido a la multiplicidad de

canales, lo que hará reformular las formas de financiamiento de las televisiones comerciales o que cubren sus costos de producción exclusivamente a base de la publicidad.

La dispersión del mensaje disminuirá la influencia social de la televisión, pues éstos serán recibidos por menor número de espectadores y, a su vez, cada televidente recibirá una multiplicidad de mensajes distintos y a menudo contradictorios que permitirá formarse una opinión propia a través de distintas fuentes.

Se producirá necesariamente una importante reducción de los costos, lo que facilitará la incorporación de nuevos agentes al mercado.

Aunque en nuestro país la digitalización aplicada a la televisión se desarrolla a pasos un poco más lento que en las naciones más avanzadas, sus efectos tienden a ser similares en cuanto a la nueva forma de producción y emisión televisiva. Dichos efectos también se dejan sentir en el periodismo televisivo, el cual cuenta con modernas herramientas que evolucionan día a día y que obligan al profesional a replantear su manera de trabajar.

Periodismo en la televisión digital

Hasta hace poco más de 10 años, la oferta informativa de los canales nacionales, en cuanto a noticieros se refiere, era bastante reducida. Tal situación se explica, en parte, por el escaso número de estaciones televisivas existentes en el país y las limitaciones propias de la tecnología vigente.

En la actualidad, el número de horas dedicadas a la información se ha multiplicado en forma considerable: aumentó la cantidad de canales y los avances técnicos proporcionaron una mayor flexibilidad al momento de la entrega informativa. Los denominados canales “grandes” cuentan con a lo menos 4 noticieros de más de media hora de duración y una serie de boletines horarios emitidos durante la mañana, de lunes a viernes. Ha esto se suma los contenidos informativos de las estaciones medianas y pequeñas y las de la televisión de pago, dicha cifra aumenta aún más.

La incorporación de estos modernos equipos en los departamentos de prensa está modificando la forma de trabajo del periodista: de las antiguas máquinas de escribir existentes en las salas de redacción se pasa a computadores conectados en red donde cualquier profesional puede ver las noticias que están en la pauta del día; los pesados equipos de grabación separados en cámara y magnetoscopio se integran en un solo aparato miniaturizado y de calidad mucho mejor.

Todos los adelantos tecnológicos aplicados a las telecomunicaciones y, por consiguiente, al periodismo televisivo, junto con favorecer la inmediatez en la información, han obligado al profesional a trabajar cada vez más contra reloj. El tiempo que media entre la cobertura de una noticia y su elaboración se ha reducido notablemente gracias a los satélites y enlaces, lo que en cierta medida repercute en el modo de captar, elaborar y presentar el producto final: la noticia.

La llegada de la revolución digital -según algunos autores- supone cambios más amplios y profundos que los ocurridos con el paso del cine al video, la implantación del color o el uso de satélites. Poco a poco la tecnología digital se está introduciendo en los principales departamentos de prensa de las estaciones televisivas del mundo. El nuevo sistema es más sencillo, más económico, permite mayor rapidez y proporciona niveles de calidad mucho más altos que el soporte video.

Si bien en nuestro país la digitalización de los principales departamentos de prensa es todavía parcial, todo indica presagiar que en el corto plazo se imitarán las experiencias que en este sentido han desarrollado las naciones más avanzadas.

El proceso de digitalización aplicado al trabajo del periodista requiere de una preparación profesional mucho más completa, capaz de integrar otras áreas de la comunicación audiovisual. Los entornos completamente digitalizados

Como era de esperar, estas transformaciones están generando importantes efectos en los departamentos de prensa. En este punto concordamos con algunas observaciones expuestas en El periodismo en la televisión digital:

El periodista controla prácticamente todo el proceso desde el momento en que redacta su nota hasta que la compagina o edita en su computador. Todo se realiza en tiempo récord y con calidad profesional.

Debido a que el periodista asume nuevas funciones, el número de técnicos necesarios se reduce. Las oposiciones a la implantación de un entorno digital en los departamentos de prensa de algunas cadenas del mundo han surgido precisamente de parte de los trabajadores que temen perder su fuente laboral.

La rapidez que engloba todo el proceso permite aumentar el volumen de producción noticiosa, sea modificando las notas para un determinado informativo o simplemente elaborando otras nuevas.

Todo el proceso se automatiza durante la emisión, almacenamiento y emisión de cada nota. Los servidores digitales proporcionan herramientas para ayudar a los periodistas a seleccionar, organizar, recuperar y distribuir la información audiovisual.

Las nuevas tecnologías digitales aplicadas al periodismo televisivo están generando el efecto de concentrar en un solo sujeto todo el proceso de producción de la noticia. La responsabilidad del profesional, por tanto, es aún mucho mayor, lo cual requiere de éste no solo una completa preparación técnica sino también una sólida formación ética.

La digitalización exige un cambio de mentalidad en la forma de crear noticias, tal cual lo han asumido las más importantes cadenas de televisión del mundo. Este cambio de mentalidad también debe ser promovido por las escuelas de periodismo en su rol formador de futuros profesionales (Alfredo García Luarte 2010).

Los desafíos en la televisión digital apuntan en las siguientes direcciones:

Infraestructura y perfeccionamiento

Aunque parezca obvio, las escuelas de periodismo deben ser capaces de renovar sus equipamientos audiovisuales con una relativa frecuencia, tales sean los cambios tecnológicos que se produzcan en el mundo. Esta modernización del audiovisual es indispensable para que los futuros profesionales pongan en práctica sus conocimientos teóricos y para que la familiaridad con los nuevos adelantos sea mucho más cercana. La renovación de infraestructura debe ir necesariamente acompañada de un perfeccionamiento del cuerpo de docentes, capaces no solo del manejo técnico de los equipos, sino de las proyecciones e innovaciones que a través de ellos se pueden alcanzar en el mercado televisivo.

Formación profesional

La formación técnica del periodista televisivo debe ser flexible en función a los nuevos adelantos tecnológicos que día a día trae consigo la TV digital. Resulta necesario, por tanto, que las escuelas de periodismo revisen y actualicen en forma periódica sus planes de estudios relacionados con el área audiovisual.

Como ya se ha señalado, el periodista digital asume roles que antes estaban asignados a compaginadores o editores. Tal situación, exige de una mayor profundización en los contenidos técnicos-informáticos y de lenguaje audiovisual que demandan las nuevas formas de trabajo en el entorno digital.

El tiempo que media entre la cobertura de una noticia y su elaboración es cada vez menor gracias a la serie de avances técnicos hasta ahora desarrollados. La exigencia de inmediatez en el trabajo periodístico no debe afectar los rangos profesionales y éticos que exige la profesión, tales como la contrastación de fuentes, la veracidad en lo que se informa, etc.

Alternativas de desarrollo del periodismo en la TV digital

Los canales de televisión, obligan a buscar nuevas alternativas de desarrollo laboral aplicables a la TV digital. La flexibilidad y facilidad de uso, la altísima calidad del producto final y los cada vez más reducidos costos de los equipos digitales deben ser aprovechados al máximo para incentivar la producción independiente.

Las posibilidades de desarrollo no deben centrarse exclusivamente en el trabajo al interior de un departamento de prensa, sino que pueden extenderse a otras áreas como instituciones u organismos que requieran mostrarse a sí mismos.

En algunos países europeos, el aprovechamiento de la tecnología digital independiente ha dado paso a la creciente implantación del videoperiodismo. Esta modalidad promueve la formación de periodistas polivalentes y pretende renovar el estilo de periodismo tradicional. Se caracteriza, entre otros aspectos, por tratar temas novedosos y que generalmente no son incorporados en los canales tradicionales; el trabajo de una sola persona permite mayor

acercamiento a las fuentes y a los hechos, así como otorga una mayor movilidad y rapidez para cubrir determinadas noticias.

Los desafíos que presenta la tecnología digital aplicada al periodismo televisivo no deben ser analizados desde una perspectiva futura, sino desde el presente. La constante evolución de estos cambios requiere de una activa participación de las escuelas de periodismo, pues son ellas las encargadas de proporcionar al futuro profesional las herramientas necesarias para su desempeño laboral. Sin embargo, dada las actuales condiciones que ofrece el mercado, es preciso abrir el abanico de oportunidades que ofrecen estas tecnologías, las cuales pueden ser tratadas en otra oportunidad con mayor profundidad.

Tendencias tecnológicas audiovisuales para hacer periodismo

Hoy en día se manejan herramientas tecnológicas audiovisuales que permite la producción y emisión de la información de manera instantánea tanto desde un computador, como desde Tablet o telefonía móvil. Estas herramientas son de gran ayuda para los periodistas que permiten la inmediatez de la información.

Videocast

Entre estas herramientas se destaca el *videocast*, el *streaming* y el *hangout* como una aplicación que permite la trasmisión de videocharlas con varios grupos de personas a la vez.

El *videocast* o *videopodcast* es una técnica multimedia que permite emitir información de audio y video mediante una transmisión digital generalmente realizada por internet.

Para realizar esta comunicación se necesita un servidor de *streaming* un canal de comunicación y un cliente que bien puede ser un ordenador, dispositivo móvil o cualquier terminal conectado a internet con capacidad para poder reproducir y disponer de la emisión en el momento en que se necesite. Es habitual el uso de mpg o mp4 para codificar la información.

El *videocast* es un concepto estrechamente relacionado con el *podcasting*, lo que le diferencia es el carácter multimedia del *videocast* respecto al *podcast* (que es sólo audio). El *videocast* al igual que el *podcast* permite la sindicación por vía RSS que nos permite la actualización automática con el último archivo que el *videoblogger* haya creado para su web. Los videos suelen ser cortos y están en extensiones de archivo poco pesadas que permiten su fácil difusión y almacenaje.

El *videocast* nos permite la visualización de los videos en el computador sin necesidad de conexión a la red, ya que se descargan y quedan almacenados.

Sin embargo, en los últimos años la tecnología streaming de difusión de la información nos ha permitido consultar cualquier archivo en la red sin necesidad de descargarlo en el ordenador.

La convivencia de los dos sistemas nos permite elegir entre la simple consulta del archivo, o bien la descarga. La más usada y aceptada es la tecnología streaming debido a la inmediatez de consulta y a que no requiere espacio en el disco duro.

Tecnología *streaming*

El *streaming* simplemente es la tecnología que nos permite ver un archivo de audio o video directamente desde internet en una página sin descargarlo previamente a nuestro computador. Lo visualizamos a medida que va descargando al PC.

Una transmisión de *streaming* nunca queda almacenada en el equipo del usuario, razón por la cual la hace un poco más segura para evitar plagio o que capturen el archivo de audio/video.

Además, permite ver u oír transmisiones en vivo y en directo a través de reproductores específicos o en una página web a través de *flash player*.

¿Qué tipo de eventos puede usted transmitir?

- Emisión de radio por Internet (radio online).
- Retransmisión de eventos puntuales.
- Retransmisión de música en directo.
- Emisión de conferencias, cursos online, seminarios.

¿Qué se necesita para hacer un *streaming*?

- Un proveedor de Servicios de *streaming* puede ser un proveedor gratuito o uno de pago.
- Elementos y equipos de transmisión. Se debe contar con equipos (*hardware*) que permitan capturar una señal de audio y video de una cámara por ejemplo, y enviarla al proveedor de *streaming* para que se pueda visualizar desde internet. También vas a necesitar algún software que codifique la señal de audio y video y establezca la conexión con el servidor de video.
- Para comenzar a transmitir es necesario contar con un equipo PC con ciertas características (recomendadas).
- Procesador Intel O AMD doble nucleo.2,4Ghz o superior.
- 1Gb Memoria ram. Recomendado 2GB o más.
- 10GB Disco Duro. En caso de guardar copia de la transmisión (opcional).
- Sistema operativo Windows XP, Vista, 7, Mac OSX.
- Conexión a internet.
- Un dispositivo de audio o vídeo.

Para el vídeo basta con una simple cámara web conectada a través del puerto USB del computador. Sin embargo y al igual que con el audio, entre mejor sea la cámara o dispositivo de vídeo, mejor será la experiencia del usuario al visualizar la transmisión. Se recomienda una cámara MiniDV conectada a través de una tarjeta importadora PCMCIA o USB por RCA. Una tarjeta de TV convencional también servirá para transmitir un canal de televisión que sintonicemos en el PC.

Técnicamente cualquier PC podría ser servidor de *streaming*, sin embargo dado que son estos equipos quienes procesan todos los datos de audio y video requieren gran capacidad de procesamiento. Generalmente son servidores XEON *QuadCore* con hasta 8 núcleos. Por otra parte también son los encargados de la distribución hacia todo Internet. Por tanto deben tener un gran ancho de banda y transferencia para poder recibir cientos o miles de solicitudes simultáneas. Son equipos ubicados en *datacenter* con conexiones redundantes de 100Mbps o hasta de 1Gbps o más Gbps. Comparados con los 2, 4 u 8Mbps que se puedan tener en casa, la diferencia es bastante grande.

En cuanto a servidores se refiere, hay cientos de empresas proveedores de servicio de *streaming*, al igual que con el hosting existen otras tantas que ofrecen este servicio gratuitamente bajo algunas condiciones de uso (Publicidad y uso de marca). Es decisión de cada usuario cual es el servicio que más le conviene (de pago o gratis) según el uso o requerimiento que tenga para su empresa o compañía. CeHis Ltda., está dispuesto y a la orden, para implementar este servicio en su empresa.

El *streaming* se utiliza también para potenciar productos y servicios de una empresa.

Hangout, tendencia que masifica la participación visual virtual

Con más de 340 millones de usuarios activos a principios de 2013, Google+ es considerada la segunda red social del mundo, entre Facebook y Twitter, según *GlobalWebIndex*. Es cierto que estas dos redes sociales son las que gozan de mayor popularidad pero el crecimiento de la red social de Google pasa aún desapercibido entre los medios de comunicación y, con ello, su joya virtual, las *hangouts*, las 'quedadas' o chats de hasta diez personas que pueden hablar al mismo tiempo y gratuitamente.

En un artículo llamado 'No sobran periodistas, faltan ideas' publicado en noviembre de 2012 se citaba unas palabras de Arianne Huffington que consideraba que "la unidireccionalidad debería tener los días contados: "La gente está cansada de que le hablen. También quiere participar", explicaba Huffington, donde las *hangouts* tienen un importante protagonismo en una programación de más de ocho horas.

Los medios de comunicación utilizan el *hangout* como una herramienta rápida y de bajo costo para transmisiones y con debates ciudadanos sobre temáticas de interés público.

No obstante, aún son pocos los ejemplos de los contenidos digitales que se pueden potenciar a través de las *hangouts*. A continuación, se enumeran algunas aplicaciones para medios de comunicación digitales:

- 1. Entrevistas a personajes relevantes.** En el ámbito del periodismo deportivo, los clubs de fútbol como FC Barcelona, Atlético Madrid, Milán o PSG el uso de las *hangouts* para entrevistas entre jugadores y fans, se está imponiendo con fuerza.
- 2. Conversaciones con expertos.** En un período en el cual la economía marca el ritmo informativo, no estaría de más poder potenciar el contacto de los lectores con expertos en materias financieras o económicas.

- 3. Tertulias entre lectores.** Algunos medios de comunicación incorporan a sus lectores en debates y tertulias. Quizás es hora de compartir y construir junto a nuestro público.
- 4. Hacer presentaciones de productos.** La diversificación de las empresas de comunicación posibilita nuevas plataformas y productos. La etiqueta de exclusividad agrada a los lectores, siendo auténticos '*beta testers*'.
- 5. Concursos.** La fidelidad de los usuarios debería tener recompensa. Se habla de contenido exclusivo, pero éste no se construye sin la necesidad de tener una audiencia que se sienta exclusiva y participe.
- 6. Juegos de habilidad.** El uso imaginativo de Google con los *hangout* está creando productos transmedia como Geoguessr.com. En el caso de las *hangouts*, subproductos que profundizan en esta tendencia son los *Panoramio hangout game* o los *hangout quest*, donde los usuarios se alían o compiten para descubrir en tiempo real para descubrir secretos o lugares del mundo.

Las administraciones como el Gobierno de Estados Unidos se acercan a sus contribuyentes a través de estas nuevas plataformas y los medios de comunicación, mediadores durante gran parte de su historia, se muestran miopes en general. Potencialmente, las *hangouts* están ahí, como muchos otros instrumentos, para que los medios se atrevan a potenciar la voz de sus audiencias.

Animación digital, producción audiovisual

La Animación digital es un área en gran apogeo en la que los profesionales crean animaciones y efectos visuales para diferentes plataformas o servicios, tales como la televisión, películas, video juegos, aplicaciones móviles, entre otros. En el Periodismo permite disponer de la información para una mayor interactividad y graficación a través de imágenes animadas para una mejor comprensión de algunos temas informativos

Generalmente se trabajan las modelaciones en 2da y 3ra dimensión.

Los animadores digitales pueden especializarse en áreas específicas, tales como películas animadas, video juegos, siendo frecuente la especialización en personajes o diseño de paisajes o ambientes. Los artistas de video juegos suelen enfocarse en diseños de nivel tales como, crear la apariencia o "look", la sensación "*el feel*" y los diferentes ambientes, según el producto en desarrollo.

La Producción Audiovisual se enfoca en la producción de contenidos para diversos medios de comunicación. Es un proceso que requiere una rigurosa planificación de cómo se producirán los mensajes, quién los desarrollará, con qué medios, búsqueda de recursos, etc. No se puede dejar de lado que también la creatividad resulta fundamental en este proceso.

Los diseñadores gráficos crean conceptos visuales ya sea manualmente o mediante herramientas computacionales para comunicar ideas que inspiran, informan y cautivan a sus

clientes. Ellos apoyan los procesos de construcción de marcas mediante logos y diseños que representan una idea particular o crean identidad para la publicidad y difusión.

Habilidades blandas requeridas por profesionales en estas ramas son:

- **Talento artístico:** habilidad o inclinación por la comprensión de distintos elementos como el color, la textura, la luz.
- **Habilidades computacionales:** la mayoría de artistas multimedia realizan su trabajo utilizando sistemas computacionales o escribiendo código de programación.
- **Creatividad:** para desarrollar ideas originales y traerlas a la vida.
- **Relaciones interpersonales:** por cuanto su trabajo es interdisciplinario y está sujeto a la crítica y observaciones.
- **Planificación y organización:** fijar objetivos y estrategias para lograr el desarrollo de un proyecto tanto en producción como animación.

Tanto para la televisión como para el cine, la animación es una herramienta que permite a los usuarios un entorno interactivo y simulado.

El cine de animación

La animación es la técnica que da sensación de movimiento a imágenes, dibujos, figuras, recortes, objetos, personas, imágenes computarizadas o cualquier otra cosa que la creatividad pueda imaginar, fotografiando o utilizando minúsculos cambios de posición para que, por un fenómeno de persistencia de la visión, el ojo humano capte el proceso como un movimiento real. Según el animador norteamericano Gene Deitch, «animación cinematográfica es el registro de fases de una acción imaginaria creadas individualmente, de tal forma que se produzca ilusión de movimiento cuando son proyectadas a una tasa constante y predeterminada, superior a la de la persistencia de la visión en la persona».

Mientras en el cine de imagen real se analiza y descompone un movimiento real (24 imágenes por segundo), en el cine de animación se construye un movimiento inexistente en la realidad (desde 24 hasta 8 imágenes por segundo).

Con la invención del paso de manivela, **Chomón** estableció los principios fundamentales de la animación. Más tarde Cohl los aplicó al campo gráfico, y estableció las bases de lo que con los años se convertiría en la poderosa industria de los dibujos animados. McCay dio al dibujo animado la técnica básica con la que se ha mantenido hasta el presente, pues los principios de la animación en papel, en acetato o por ordenador, la forma técnicamente más avanzada del género, son exactamente los mismos; sólo cambian las apariencias.

En el caso del ordenador, el truco del paso de manivela es llevado al extremo: la unidad elemental manejada, el píxel, es mucho más pequeña que el fotograma, el resultado es que el animador tiene el control total tanto del espacio -el objeto filmado - como del tiempo - el movimiento de las imágenes. En el futuro, el abaratamiento de costes permitirá una aplica-

ción generalizada en investigaciones científicas, en la generación de gráficos y recursos para la educación, en simulaciones de todo tipo, y en campos en los que, como suele suceder, las aplicaciones aún están por llegar.

Tipos de animación

Existen numerosas formas de animación, que dependen de la creatividad de los animadores y de la técnica o de los objetos que se utilicen.

Dibujo animado

Los dibujos animados se crean dibujando cada fotograma. Al principio se pintaba cada fotograma y luego era filmado, proceso que se aceleró al aparecer la animación por celdas o papel de acetato inventada por Bray y Hurd en la década de 1910. Usaron láminas transparentes sobre las que animaron a sus personajes sobre el fondo. Más tarde, la técnica se agilizó mediante los dibujos realizados en computador, pues existen programas que asisten a la creación de los cuadros intermedios.

Stop motion

Cuando la animación no entra en la categoría anterior, del dibujo animado, se llama **stop motion**, en la que se les da vida a objetos de todo tipo, maquetas, objetos a escala, muñecos, sean articulados o de plastilina, tomadas de la realidad mediante fotografía o filmación. Para ello se utiliza la grabación «fotograma a fotograma» o «cuadro a cuadro», cuyo iniciador fue **Segundo de Chomón** con su llamado «paso de manivela». Cuando lo que se animan son recortes, cartón, papel o fotografías, se llama **Animación de recortes** (*cutout animation*).

En la animación con plastilina o con otros materiales moldeables, las figuras se van transformando o moviéndose en el progreso de la animación paso a paso, es un proceso muy laborioso que requiere fidelidad a los tiempos determinados y a la credibilidad de los movimientos, en ocasiones ojos y boda de muñecos, para cuando sea proyectada a veinticuatro imágenes por segundo. Cualquier materia que pueda ser fotografiada, puede utilizarse para ser animada: arena, agua, agujas, etc. Actualmente, los ordenadores facilitan la tarea.

Stop trick (literalmente «truco de parar»)

Tipo de efecto especial cuando se filma un objeto y, mientras la cámara está apagada, el objeto se coloca fuera de la vista de la cámara y entonces se vuelve a encender. Al ver la película al espectador le parece que el objeto desaparece.

Georges Méliés descubrió el *stop trick* accidentalmente cuando estaba rodando el tráfico de una calle de París. El mecanismo de la cámara se atascó; el tráfico siguió moviéndose normalmente, pero la cámara dejó de rodar hasta que Méliés pudo arreglar el mecanismo. Más tarde, al proyectar la película, quedó atónito al ver a un ómnibus transformarse de repente en un coche fúnebre. Lo que realmente había sucedido es que el ómnibus se había movido fuera de plano tras atascarse la cámara y había sido reemplazado por el coche fúnebre

cuando ésta siguió rodando. Méliés usó esta técnica para filmar trucos de magia. Por ejemplo, podía filmar a un mago y su chica ayudante; el mago hacía un gesto y Méliés paraba la cámara. Luego le decía a la chica que se pusiera fuera de la vista de la cámara y empezaba a rodar de nuevo. Al ver la película completa, parecía que la chica había desaparecido tras el gesto del mago.

Esta técnica no debe confundirse con la técnica *stop motion*, en el que se crea la totalidad de lo rodado fotograma a fotograma.

Recambio de piezas

La técnica de «**recambio de piezas**», «*replacement animation*» (animación por reemplazamiento, o por sustitución). El sistema de captura es básicamente el mismo que el del *stop motion* convencional, pero los muñecos empleados aquí, normalmente tallados en madera, no poseen partes móviles, sino piezas intercambiables. Consiste en crear tantas piezas como movimientos o expresiones vaya a necesitar el personaje. Un ejemplo fácil de comprender es diseñar diferentes cabezas –con una sonrisa, triste, enfadada...- e ir colocando la cabeza que corresponda en el momento adecuado del plano. Las piezas se elaboran previamente siguiendo la animación esbozada en papel, y luego en vez de mover los miembros de los muñecos, lo que se hace es reemplazar las piezas. De esa forma un sencillo movimiento podría requerir una gran cantidad de piezas, en torno a las 20.

Puppertoons

El término *Puppertoons* fue acuñado por Geor Pal y su socio Dave Bader, se compone de los términos *puppet* –marioneta- y *cartoons* –dibujos animados-. Ya que se trataba de animar las marionetas siguiendo la técnica clásica de animación de los dibujos, o sea, una figura del personaje diferente para cada fotograma.

Film directo

Se denomina así al que directamente se dibuja, raya, se pinta o se compone sobre el mismo celuloide. Len Lye, neozelandés, fue un pionero. En ocasiones, como en el caso de Norman McLaren, dibujaba también la banda sonora.

Pixilación

Se denomina pixilación a una variante del *stop motion*, en la que se animan personas u objetos cotidianos. Para ello se fotografía repetidas veces desplazando ligeramente el objeto. En el caso de personas se suprimen secciones de una filmación con el fin de crear una sensación diferente.

Norman McLaren fue pionero de esta técnica (utilizada con anterioridad por Emile Cohl), empleada en su corto animado *A Chairy Tale*, en el que da movimiento una silla o su cortometraje *Vecinos, Neighbours* (1952), en el que dos personas realizan movimientos muy complicados. Norman McLaren también experimentó con el dibujo directamente sobre el celuloide, tanto de las imágenes como la realización de la misma banda sonora.

Rotoscopía

Disney animó a Blanca nieves en momentos de cierta complicación, bajada de escaleras, bailes, y a otros personajes sobre la filmación de personas reales. El equivalente en infografía es la técnica llamada *motion capture*.

Animación limitada

Es un proceso de creación de dibujos animados que disminuye la cantidad de cuadros por segundos. En vez de realizar la animación de 24 imágenes por segundo, muchos de esos cuadros son duplicados, se usa arte abstracto, simbolismo, repetición de fondos y de movimientos para crear el mismo efecto por lo que el dibujo se hace más imperfecto, pero abarata mucho los costes. Un ejemplo característico son los *Picapedra*.

Animación flash

Flash es un programa de edición multimedia con varias finalidades crear animaciones, contenido multimedia, juegos, etc. Con él se pueden realizar animaciones y de hecho muchas productoras están en la actualidad realizando trabajos de animación en 2-D con este sistema para páginas web y sitios web multimedia.

Animación en 3D

Hace referencia a un tipo de animación que simula las tres dimensiones. se realiza mediante un proceso denominado **renderización**, que genera una imagen de 2D desde un modelo de 3D. Así podría decirse que en el proceso de renderización, la computadora «interpreta» la escena en tres dimensiones y la plasma en una imagen bidimensional.

Foto realidad

Consiste en trasladar al mundo virtual de la forma más realista posible el mundo real. Una película realizada con esta técnica fue *Final Fantasy*, en 2002, de Hironobu Sakaguchi que, aunque fracasó comercialmente, quedará como una herramienta con la que investigar en el futuro.

Animación *motion capture* y *performance capture*

La «*Performance capture*» es un avance reciente de las técnicas de captura de imagen por ordenador. Se podría traducir como captura de la interpretación, cuando la «*Motion capture*», el sistema anterior, en el que se basa, era la captura de algunos movimientos del cuerpo mediante sensores que son interpretados por un ordenador.

El camino del cine digital actual de animación

Desde la última década del siglo XX, el gran cambio que ha sufrido el cine de animación se debe a la inclusión de ordenadores en el proceso técnico y creativo de las películas. La primera secuencia en la que se utilizó el ordenador para su crear un diseño y ambiente que die- ra la idea de que la cámara se movía en todas las direcciones, fue en 1991, en el baile de *La bella y la bestia*. desde entonces, la tecnología digital ha entrado de lleno en la realización de películas animadas, facilitando la tarea de diseñadores y creativos y finalizando casi por completo la animación tradicional.

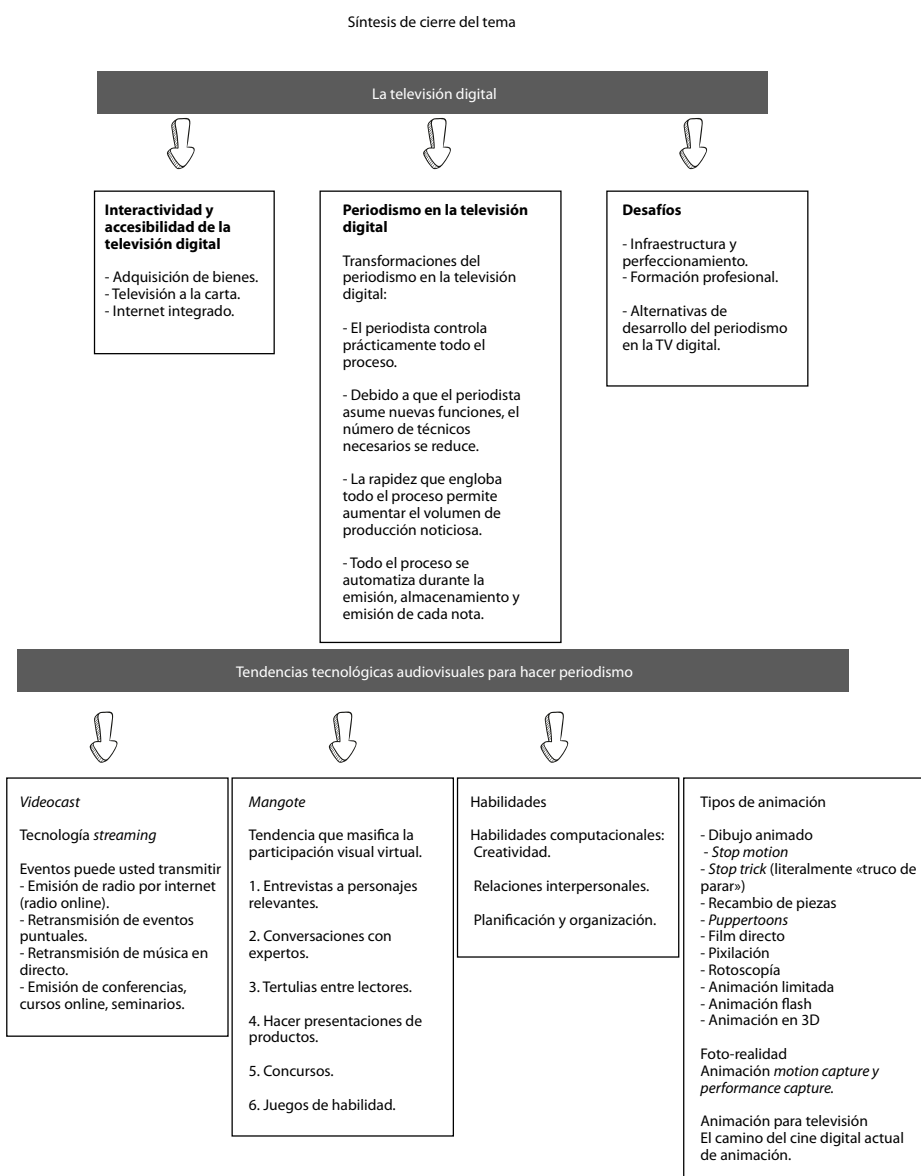


Figura 1
Fuente: Propia.

Bibliografía

- Abram, S. (1999). Posicionamiento de los profesionales que trabajan en las bibliotecas especializadas en la post-era de la información.
- Aguirre, J. (1999). Darwin y Kropotkin en la red. El País Digital. Madrid: España.
- Armañanzas, E., Díaz, J. & Meso, K. (1996). El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Armentia, J., Elexgaray, I. & Pérez, J. (1999). Diseño y periodismo electrónico. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Arreola, A. (2003). Periodismo y Literatura. Vasos comunicantes. Horizontes de Comunicación y Cultura. México.
- Ávila, R. (2006). De la imprenta a la Internet. La lengua española y los medios de comunicación masiva.
- Balasubramanian, V. (1995). State of the art review of hypermedia: issues and applications.
- Barret, E. & Remond, M. (1997). Medios contextuales en la práctica cultural. Barcelona: Paidós.
- Bechelloni, G. (2000). La scuola fiorentina de comunicazione: ipotesi teoriche e linee di ricerca.
- Berenguer, X. (1997). Escribir programas interactivos. Revista Formats. Barcelona.
- Berk, E. & Devlin, J. (1991). Hypertext / Hypermedia Handbook. New York: McGraw-Hill.
- Bianchini, A. (s.f.). Modelo referencial de hipermedio, basado en teoría de grafos, para minimizar el problema de desorientación del usuario.
- Brauner, J. & Bickmann, R. (1996). La sociedad multimedia; Las futuras aplicaciones del audio-video, la informática y las telecomunicaciones. Barcelona: Gedisa.
- Bougnoux, D. (1999). Introducción a las Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires: Argentina: Editorial Nueva Visión.
- Brunner, J. (2000). Convergencia medial: de las tecnologías a las culturas.
- Caridad, M. & Moscoso, P. (1991). Los sistemas de hipertexto e hipermedios: una nueva aplicación en informática documental. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Castells, M. (2004). La Era de la Información, Economía, sociedad y cultura. México.
- Colina, C. (1998). Globalización e hibridación cultural.
- Corredoira, L. (2003). La convergencia de los medios en internet. Las push technologies, un nuevo modo de difusión.
- Cotton, B. & Oliver, R. (1995). The ciberespace lexicon: an illustrated dictionary of terms from multimedia to virtual reality. Londres: Phaidon Press.

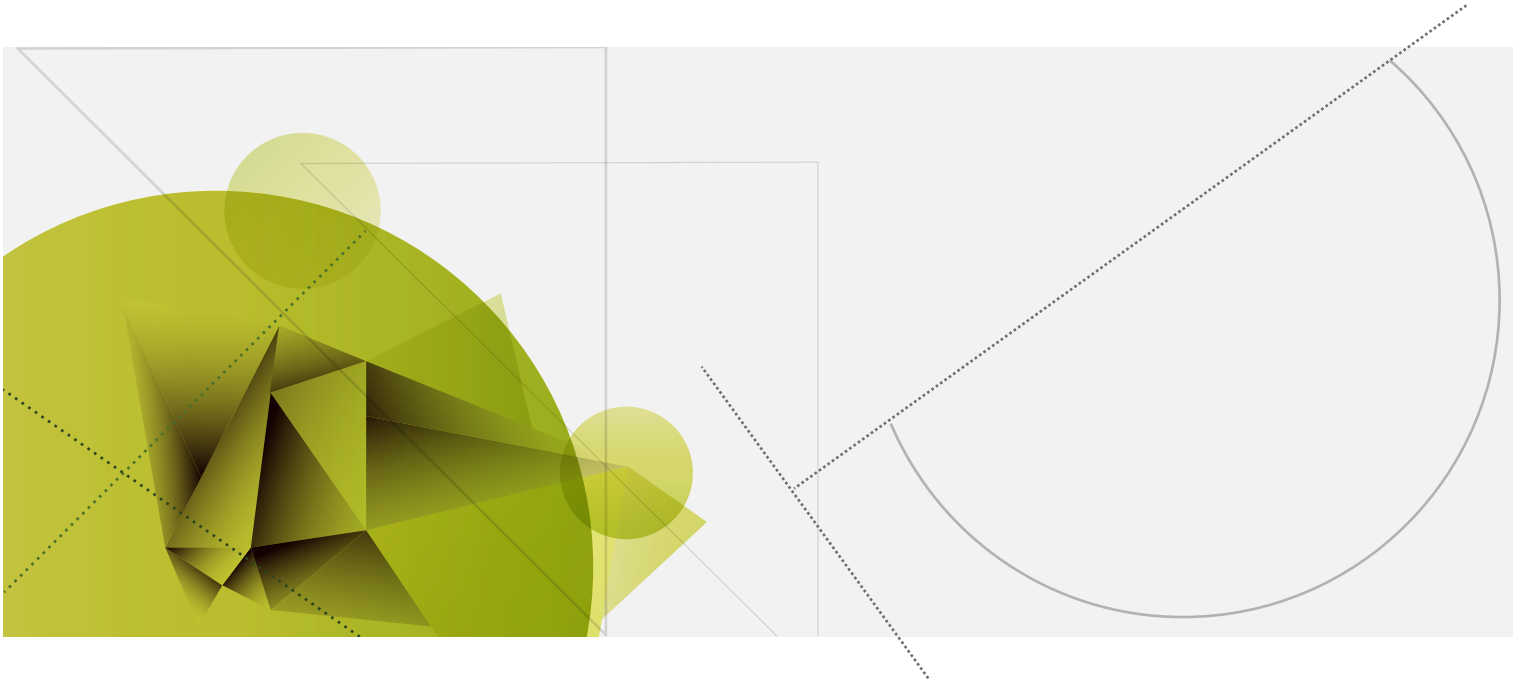
Bibliografía

- Díaz, P., Catenazzi, N. & Cuevas, A. (1996). De la multimedia a la hipermedia. Madrid: Editorial Rama.
- García, L. & García, J. (2003). La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos.
- Garrand, T. (1997). Writing for Multimedia. Boston: Focal Press.
- Halasz, F. & Schwartz, F. (1994). The Dexter Hypertext reference model. Communications of the ACM.
- Hughes, K. (s.f.). What is hypertext and hypermedia?
- Jonassen, D. (1989). Hypertext/Hipermedia. Englewood Cliffs (NJ). Educational Technology Pub.
- Joyanes, L. (1997). Cibersociedad: los retos sociales ante un nuevo mundo digital. Madrid: España: Mc Graw Hill.
- Landow, G. (1995). Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Barcelona: Paidós.
- Larrondo, A. (2004). El reportaje se reinventa en la red: estructura del reportaje hipertextual. En Revista Latina de Comunicación Social.
- Lepervanche, J. (2003). La convergencia de los nuevos medios y la televisión en español.
- Likanen, E. (2003). Convergencia y sociedad de la información.
- _____. (2003). La sociedad de la información en la Unión Europea.
- Llano, S. (2005). Hipermedia e interactividad en el periodismo digital. Palabra Clave.
- López, J. (2003). Nuevos soportes para un periodismo necesitado de reflexión crítica.
- Lull, J. (1997). Cultura e Identidad en el siglo XXI. Revista Diálogos N° 48. Felafacs. Lima: Perú.
- Menéndez, A. & Toussaint, F. (1989). Florence Prensa y nueva tecnología. Trillas. México.
- López, L. (2003). Cultura, cine y educación: entre la comprensión y la creación cultural. México.
- Maass, M. (2003). La vinculación entre cultura, comunicación y organización. México.
- McQuail, D. (1997). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. México: Editorial Paidós.
- Navarrete, T. (2002). Modelos Hipermedia.
- Negroponte, N. (1995). El mundo digital. Barcelona: Ediciones B.
- Parra, D. (2004). Cyberperiodismo. México: Editorial Fundación Manuel Buendía.
- Pérez, F. (1998). Introducción a la multimedia, realización y producción de programas. Madrid.

Bibliografía

- Prado, E. & Franquet, R. (2003). Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución.
- Prieto, F. (2000). Cultura y Comunicación. México: Ediciones Coyoacán.
- Rada, R. (1991). Hypertext: from text to expertext. McGraw-Hill.
- Rosas, M. (2005). Cómo los medios de comunicación masiva influyen y/o cambian la cultura de una sociedad. Universidad Autónoma de Tamaulipas. México.
- Rovelli, C. (1994). I Percorsi dell'Ipertesto, Synergon. Bologna.
- Salinas, J. (1994). Hipertexto e Hipermedia en la Enseñanza Universitaria. Revista Píxel-Bit. Núm.1.
- Salaverría, R. (2005). Redacción periodística en Internet. Pamplona. EUNSA.
- Tomás, C. (s.f.). Del hipertexto al hipermedia. Una aproximación al desarrollo de las obras abiertas.
- Toussaint, F. (2004). Internet y cultura periodística. Las rutinas institucionales y las búsquedas. México.
- Toussaint, F. (2004). Los medios mexicanos en la Red Digital; en Sociedad de la información y el conocimiento, entre lo falaz y lo posible.
- Villanueva, E. (2003). Convergencia multimedia: más allá de la Internet.

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