

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



“PERIODISMO Y MEDIOS DIGITALES, NUEVAS MANERAS DE INFORMAR”

ALBERTO JOSE BARBOSA PEÑALOZA

BOGOTA DC, MAYO DE 2012

“PERIODISMO Y MEDIOS DIGITALES, NUEVAS MANERAS DE INFORMAR”

ALBERTO JOSE BARBOSA PEÑALOZA

Trabajo para optar al título de Comunicador Social

Director

CAMILO ANDRES GARCÍA

PONTIFICIA UNIVERISIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ÉNFASIS DE PERIODISMO

BOGOTÁ, D.C., MAYO DE 2012

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	10
-------------------	----

CAPÍTULO I

1. PERIODISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	13
1.1 PERIODISMO Y LENGUAJE ESCRITO: PRENSA.....	14
1.2 PERIODISMO Y LENGUAJE ORAL: RADIO.....	16
1.3 PERIODISMO Y LENGUAJE AUDIOVISUAL: TELEVISIÓN.....	19
1.4 NUEVAS TECNOLOGÍAS, NUEVOS LENGUAJES.....	21

CAPITULO II

2. PERIODISMO DIGITAL.....	25
2.1 CARACTERIZACIÓN DEL PERIODISMO DIGITAL.....	25
2.2 PERIODISTAS DIGITALES.....	29

2.3 NUEVAS PLATAFORMAS, NUEVOS LENGUAJES.....	35
2.4 LA BURBUJA DE INTERNET.....	38
2.5 NUEVAS TECNOLOGÍAS.....	44
2.6 NUEVOS FORMATOS, NUEVAS PREMISAS.....	47
2.7 VALORES Y ÉTICA DEL PERIODISTA DIGITAL.....	48
2.8 HIPERTEXTO.....	50
2.8.1 LA ESTRUCTURA HIPERTEXTUAL.....	53
2.9 GRAMÁTICA EN EL PERIODISMO DIGITAL.....	55
2.10 ESTILO EN EL PERIODISMO DIGITAL.....	56
2.11 GÉNEROS.....	60
2.11.1 NOTICIA.....	60
2.11.2 REPORTAJE.....	62
2.11.3 CRÓNICA.....	64
2.11.4 OPINIÓN.....	66
2.11.5 NUEVOS GÉNEROS.....	67
2.12 LAS FUENTES.....	68
CAPÍTULO III	
3. REDES SOCIALES, NUEVAS MANERAS DE INFORMAR Y SER INFORMADO.....	70
3.1 CONECTIVIDAD Y REDES SOCIALES.....	70
3.2 LAS REDES SOCIALES, DINAMIZADORAS DE INFORMACIÓN.....	74

3.3 PENETRACIÓN DE INTERNET EN COLOMBIA.....	76
3.4 TWITTER.....	78
3.5 TWITTER Y PERIODISMO.....	80
3.6 TWITTER Y LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.....	82
3.7 TWITTER COMO FUENTE.....	84
3.8 TWITTER PARA INFORMAR.....	86
4. ANEXOS	
4.1 ENTREVISTA A PERLA TORO, EDITORA UNIDAD DE INTERACCIÓN EL COLOMBIANO.....	88
4.2 ENTREVISTA A HAROLD ABUETA, SUBDIRECTOR WWW.KIENYKE.COM.....	93
4.3 ENTREVISTA A ALVARO CASTELLANOS, PERIODISTA DIGITAL WWW.MSN.COM.....	96
4.4 ENTREVISTA A MARCELA OSORIO, EDITORA EDICION IPAD EL ESPECTADOR.....	99
CONCLUSIONES.....	102
BIBLIOGRAFÍA.....	104

INTRODUCCION

El periodismo nació desde el mismo momento en que los antiguos hombres desarrollaron el lenguaje y la comunicación, puesto que entregar mensajes con carácter “noticioso” era vital a la hora de la supervivencia. Sin embargo, con el aumento de las distancias, nuevos canales tuvieron que ser creados para que el mensaje llegara a su receptor. Las piedras, los papiros, el papel, la imprenta y, mucho más adelante, el telégrafo, la radio y la televisión, se convertirían en el eco del mensaje que queríamos comunicar. Cada medio trajo consigo su propio lenguaje, su propio estilo para informar: “El medio es el mensaje” nos había enseñado McLuhan; y ahora, que el mundo vive la era de los satélites y lo digital, la comunicación está cambiando y los periodistas con ella.

“La era digital se ha instalado definitivamente entre nosotros y como cada revolución tecnológica, suscita miedos, alienta esperanzas, crea industrias y genera nuevas palabras. Examinar críticamente las promesas que nos traen las nuevas tecnologías – sin desaprovechar su potencial- parece un modo prudente de adentrarse en la información”.¹

Internet, como la radio y la televisión en su momento, ha traído consigo diferentes lenguajes que la comunicación y específicamente el periodismo ha comenzado a aprovechar. El entorno multimediático y el hipertexto por mencionar solo dos de ellas, han creado nuevas expresiones para el periodismo. La tecnología digital, tomando Internet como principal factor, ha permitido que los productos periodísticos de la red consigan adherir novedosas formas de presentación y contenido que, en algunos casos, resultaban inalcanzables para medios preexistentes como la radio o la televisión. Internet se convirtió en la suma de todos los medios permitiendo traspasar las barreras del aire (radio y televisión) para permitir que todos podamos acceder a la comunicación global.

¹ Orihuela Jose Luis. www.unav.es/cuaderno

Otro elemento que parece novedoso en el lenguaje periodístico de Internet es la interactividad o la posibilidad de que el receptor se convierta, a su vez, en emisor o contestatario del contenido transmitido. El e-mail, los foros, el chat, las votaciones en línea, las respuestas inmediatas en redes sociales, son instrumentos de la interactividad posible a través de Internet que permiten a los periodistas tener un contacto directo con sus lectores en una comunicación que intentaremos dilucidar a lo largo de este trabajo.

Periodismo y medios digitales, nuevas maneras de informar desarrollará el periodismo, los medios de comunicación, la llegada de Internet y las redes sociales (Twitter), la formación de periodistas digitales como nuevo reto de la comunicación, como parte de la discusión acerca del periodismo digital.

Para entender de una manera más clara lo que significa e implica, y cómo se debe desempeñar una labor periodística en lo que hemos llamado “el ciberespacio”, debemos establecer una terminología propia, que aunque muchas veces existente en otros medios de comunicación, aquí cambia su concepto e interpretación.

Desafortunadamente, en el país el tema del periodismo digital se ha abordado muy poco desde el punto de vista académico y la ausencia de textos especializados son un gran vacío en la formación de los nuevos periodistas. Algunos intentos se han desarrollado en otros países, especialmente en México, España y Estados Unidos. Sin embargo, en las diferentes asignaturas que hoy día abordan este tema en las facultades de Comunicación Social - Periodismo, se hace necesario crear un nuevo espacio de discusión acerca de las normas, estilos y modelos que se deben tener en cuenta para desenvolverse de una forma más contundente en el periodismo digital y así darle a los estudiantes herramientas necesarias para el nuevo espacio laboral que se abre ante nosotros.

Estos nuevos espacios laborales aparecen ante la necesidad de encontrar nuevos caminos de distribución de la información. Crear, adaptar, camuflar, repensar y producir estos nuevos canales son una responsabilidad casi exclusiva de los comunicadores y de allí la importancia de crear bases académicas sólidas.

Estamos viviendo el futuro de Internet pese al miedo que suscitó en los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, “El primer medio en adoptar masivamente Internet fue la prensa, aunque motivada en principio por el miedo. De hecho, si bien los diarios no han perdido circulación por la avalancha de Internet, si ven en peligro uno de sus dominios: los anuncios clasificados. En cambio de perder circulación, existen diarios como el New York Times que consigue 3000 nuevos suscriptores al mes gracias a su sitio en Internet”.²

Y este es sólo un ejemplo. La red llegó hasta nosotros para quedarse. Nuevos medios y nuevos canales continuarán apareciendo en el futuro. Los comunicadores y periodistas debemos asumir el reto para que el contenido y, en general, la información, llegue a los lectores de esta comunidad global que se ha instalado con la aparición y desarrollo de los medios digitales y las redes sociales.

² Guzmán Julio Cesar. Relatoría del taller para periodistas electrónicos: “Periodismo para Internet”. México D.F. 2000

CAPÍTULO I

1. PERIODISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El lenguaje periodístico nace inicialmente del lenguaje literario y sin embargo su camino toma un rumbo distinto en nuestro esfuerzo por lograr una transmisión eficaz del mensaje informativo.

Estamos refiriéndonos a un lenguaje que busca una forma de comunicación diferente a la del lenguaje hablado tradicional y también distinta a la del literario, aunque nazca de este. En este punto, la responsabilidad del periodista está ligada a tres aspectos: la actualidad, la veracidad y la utilidad de lo que comunica.

“El discurso informativo habla de algo, habla del mundo; el literario hace el mundo. El discurso informativo se juzga por la relación entre conocimiento y hecho; el literario, solo por la necesidad interna de la obra. En el informativo, la selección y valoración de lo comunicado se realiza con criterios prácticos, pensando en el público; en el literario, hechos empíricamente insignificantes pueden representar modos constantes de la existencia humana. El informativo es un acto de responsabilidad pública; el literario no se propone jamás la utilidad...”³

“El periodista debe perseguir la comprensión rápida y total por parte del público y, muy importante, captar su atención, interesarle en la lectura, retenerle por la forma y no soltarle hasta que esté dicho lo que había que decir”⁴.

³ Diezhandino Pilar. El Quehacer Informativo. El Arte de Escribir un Texto Periodístico. Servicio Editorial de la Universidad Del País Vasco. Bilbao. 1994.25

⁴ Martínez Albertos Jose Luis. Curso General de Redacción Periodística. Paraninfo. Madrid 1991

Iniciemos un recorrido a través de los diferentes lenguajes periodísticos que como hemos dicho, han sido consecuencia de los medios de comunicación que el hombre ha creado a lo largo de su historia para llegar al periodismo digital y las características que el medio ha exigido a la profesión.

1.1 PERIODISMO Y LENGUAJE ESCRITO: PRENSA

Transmitir la información sobre papel o cualquier otro soporte semejante requiere de una codificación específica que diferentes académicos han intentado descifrar a través de tres tipos de series. La primera es la *Lingüística*, que se puede entender como la transcripción gráfica del lenguaje oral. Esto es más sencillo de lo que parece. Estamos hablando de las palabras y la construcción del mensaje que hacemos con ellas a través de frases, oraciones y párrafos. La segunda serie es la *Paralingüística*, que es la manera como agregamos valor a las palabras. Es un conjunto de variaciones (la negrilla que indica énfasis, titulares y su tamaño, la disposición espacial, los subrayados, la letra cursiva, etc.) que son recursos gráficos para resaltar determinados textos dentro del mensaje de la misma manera como nuestro tono de voz o el volumen lo hacen con los mensajes orales. Finalmente, encontramos la serie *No lingüística*, que se refiere de manera básica a imágenes, colores, cuadros, etc.

José Luís Martínez Albertos afirma que “Para que el lenguaje se convierta propio del periodismo escrito debe cumplir ciertas características:

Concisión con el predominio de las frases cortas, que en español no supone el uso de 15 a 17 palabras por frase.

Claridad, que aconseja el uso de los verbos en forma activa y en indicativo.

Captación del receptor, ofreciendo lo más importante en las primeras líneas, con una descripción realista y viva, con riqueza y variedad de vocabulario.

Lenguaje de producción colectiva, porque intervienen distintos coautores con responsabilidad diferente en el texto final.

Lenguaje mixto, en el que las series lingüísticas, para-lingüística y no lingüística se influyen entre sí para llegar al producto periodístico definitivo que van a recibir los lectores.”

En el caso colombiano, la prensa escrita ha logrado un importante desarrollo tanto a nivel nacional como a nivel regional y/o local. La mayoría de las ciudades cuenta con medios de comunicación escritos de buena calidad en donde los manuales internacionales se ven reflejados. Quizá es importante resaltar que las revistas y los magazines se convirtieron en un importante punto de giro para el periodismo escrito en el país. La importancia del material gráfico, los resaltados de texto que permiten atraer la atención del lector al tiempo que facilitan la lectura rápida y la diversificación temática fueron valores incorporados a los periódicos generando nuevos lectores pero al mismo tiempo, imponiendo a los periodistas nuevas maneras de presentar el contenido.

1.2 PERIODISMO Y LENGUAJE ORAL: RADIO

El periodismo radial trae consigo un elemento de inmediatez que le otorga códigos diferentes a los de la prensa escrita. La facilidad para estar en el lugar de los hechos, la capacidad de transmisión en directo y la posibilidad de escuchar los testimonios de viva voz de sus protagonistas, dan a las series de códigos que mencionamos anteriormente, un matiz distinto.

En el lenguaje radial, la serie *Lingüística* no tiene el cifrado gráfico del lenguaje oral. Aquí, nuestra verbalidad es la principal herramienta. La construcción sintáctica del mensaje, a diferencia del escrito, debe tener mayor claridad y concisión.

A partir de los elementos anteriormente citados, el lenguaje del periodismo radial se puede caracterizar de la siguiente manera:

- Utilización de oraciones breves.

- Uso de palabras concretas y de fácil comprensión.

- Especial hincapié al final de las frases.

Indudablemente lo que distingue el lenguaje informativo radial de otros es la necesidad de entregar el contenido de una manera tal, que el oyente no necesite reír la información.

En la serie *Paralingüística*, la entonación y el volumen de la voz reemplazan los códigos que hablamos en el periodismo escrito como la negrilla, los subrayados, etc. Son precisamente los factores paralingüísticos los que permiten una mayor identificación entre emisor y receptor gracias a la cálida cercanía que ofrece la voz humana.

La serie *No lingüística*, no tiene que ver en este caso con el lenguaje visual sino con toda la gama de posibilidades que genera el lenguaje sonoro: los efectos de sonido, la música, las cortinillas, permite una mayor claridad en el mensaje y, como en la prensa escrita, atrae y retiene al receptor.

Es decir que atraemos con la serie no lingüística, retenemos con la paralingüística e informamos con la lingüística.

El crecimiento de la población en las ciudades, la necesidad de estar informado de una manera concreta y rápida, y el afán por la variedad en la información han logrado que la radio en el país creciera de una manera vertiginosa desde 1929 cuando el entonces presidente Miguel Abadía Méndez inaugurara uno de los medios de comunicación más queridos en Colombia.

La radio empieza su consolidación como empresa entre 1935 y 1940 cuando se trae al país el modelo norteamericano lo que despierta el interés de inversionistas privados que ven en la radio una nueva oportunidad de negocio. También en 1935 nace el verdadero periodismo radial gracias a un hecho trágico: la muerte de Carlos Gardel en Medellín. Las emisoras enviaron reporteros al lugar de los hechos quienes narraron telefónicamente cada uno de los acontecimientos.

Uno de los géneros radiales más recordados por los colombianos es la radionovela, basada en situaciones costumbristas o fantásticas de nuestra sociedad, apoyó la unificación cultural del país y les permitió a los incipientes actores de medios, su primera aparición en la escena nacional. Desafortunadamente este género desaparece a principios de los 80, se creyó que era más apto para la televisión.

Sin lugar a dudas, la radio es el medio masivo por excelencia y en Colombia existen varios tipos de emisoras (juveniles, noticiosas, musicales de todo género, comunitarias, culturales, deportivas) por las que se han transmitido la mayoría de los hechos más importantes de nuestra historia reciente.

La presentación del contenido en la mayoría de las estaciones radiales se hace de una manera profesional y se ha logrado una buena combinación de las series que hemos citado, lo que ha consolidado a la radio colombiana como una de las mejores en Latinoamérica.

1.3 PERIODISMO Y LENGUAJE AUDIOVISUAL: TELEVISION

Tres elementos esenciales constituyen el lenguaje visual desde el punto de vista del periodismo: “El lenguaje visual contiene propiedades como la inmediatez, espontaneidad e intimidad”⁵.

El lenguaje periodístico televisivo se basa en la imagen en movimiento y además añade la palabra hablada, la música, los efectos sonoros y las imágenes estáticas en forma de gráficos, fotos o dibujos.

Podemos resaltar cinco valores informativos del periodismo televisivo que podemos considerar propios de éste: limitación de tiempo, hora de emisión, área de señal, elementos visuales y culto a la personalidad. Estos dos últimos son los que establecen claramente el lenguaje periodístico en televisión de los otros ya mencionados.

Los últimos dos elementos que diferencian al lenguaje televisivo de los demás nos llevan a hablar de “*carga emocional*”⁶ en la presentación de los mensajes, que es el resultado de tres elementos: la importancia de lo visual, el culto a la personalidad y la presentación de la noticia con espectacularidad para retener la atención del televidente.

La novedad de la imagen en movimiento en el discurso televisivo hace que tengamos que tomar elementos diferentes para su análisis y acercarnos un poco más al estudio de los signos, pues la lingüística, en este caso se puede quedar corta para dejar ver la complejidad de este tipo de productos periodísticos. Podemos enunciar los siguientes sistemas de signos para entender un poco más este lenguaje:

⁵ Aguilera Miguel. *El Telediario un proceso informativo. Mitre. Barcelona. 1985*

⁶ Martínez Albertos José Luis. *Curso General de Redacción Periodística. Paraninfo. Madrid. 1991*

Código icónico: iconológico, estético, erótico (tanto en el nivel de escogencia de las imágenes como en el montaje de las mismas).

Código lingüístico: jergas especializadas, frases o sintagmas de valor estilístico adquirido propio.

Código sonoro: emotivo, de valor estilístico adquirido propio, de valor convencional.

“Los sistemas de signos anteriormente citados se pueden enunciar en tres códigos básicos: las imágenes, los sonidos musicales o ruidos y las emisiones verbales y en una enorme variedad de subcódigos que tienen en común su casi completa dependencia de lo puramente visual”⁷.

El 13 de junio de 1954 el Presidente Rojas Pinilla inauguró la televisión colombiana. La primera señal se pudo apreciar en Bogotá y Manizales. Un concierto, un dramatizado, un noticiero grabado en Estados Unidos, un show de Los Tolimenses y el ballet de Viril Pikieris conformaron la inauguración en nuestro país del medio de comunicación más importante del siglo.

Con la transmisión de la Vuelta a Colombia en bicicleta, regiones muy distantes geográficamente verían por primera vez lugares de su propio país, superando las barreras del desplazamiento, forjando así un sentimiento de identificación nacional.

Programas como Yo y Tu, la transmisión de la llegada del hombre a la luna, Sábados Felices, Los mundiales de fútbol, la toma del Palacio de Justicia, La avalancha de

⁷ Eco Umberto. Los Efectos de las Comunicaciones de Masas. Buenos Aires. 1969

Armero y los programas de la televisión educativa y cultural, son solo algunos ejemplos de lo que ha significado la televisión para los colombianos.

A lo largo de su historia, la televisión colombiana ha experimentado todo tipo de cambios como la llegada de los aparatos a color, la aparición de los canales regionales, los privados, la televisión comunitaria, la creación de la Comisión Nacional de Televisión, cambios que hoy en día abren un debate acerca de lo conveniente de la apertura de muchas licitaciones. En este momento existen dos canales dominantes (Caracol y RCN) y tres canales públicos: Señal Colombia, Señal Institucional y Canal 1, además de los regionales Telantioquia, Telepacífico, Telecafé, Telecaribe, TVAndina y locales como City TV, Telemedellín, Canal Capital y Telebucaramanga. Toda esta nueva oferta televisiva, además de los cientos de canales que por cable llegan a los hogares colombianos, ha impulsado una nueva industria. Los periodistas han cambiado de acuerdo a la evolución de la televisión, sin embargo, aún los telenoticieros parecen programas de radio debido a la subutilización de la imagen. Los realitys, en los últimos años, han sido los protagonistas de la evolución de la televisión, sin embargo, la validez de su discurso narrativo, que aún no ha sido completamente estudiada, aún está por definirse.

1.4 NUEVAS TECNOLOGÍAS, NUEVOS LENGUAJES

“A la par con el vértigo de los avances tecnológicos las rutinas y, por ende, los estudios y las miradas han tenido que adaptarse o modificarse, incluso esencialmente. Del asombro, la sociedad en la era digital ha pasado con premura con etapas que surgieron del desprecio, se echaron andar por el escepticismo, se tropezaron con el miedo, chocaron con la impotencia, pero se superaron con la curiosidad hasta llegar a la sugestión y al embelesamiento por la tecnología y sus alcances, hasta la fantasía económica, para terminar el ciclo de una sinergia completamente impensable un lustro atrás y a una velocidad que resquebraja el concepto de actualización, cada vez más inasible.

Mientras los puristas siguen empeñados en demarcar los límites que pretenden hacer ver al periodismo en la red no sólo como un nuevo medio de comunicación, sino como la única forma de repensar el ejercicio periodístico, los más tradicionales afincan su querrela en una discusión que (1) sobrepasa el siglo que acaba de terminar; (2) inhibe la clasificación del periodismo, habida cuenta de sus fuentes u objetos de estudio o de cubrimientos, y (3) rehabilita su placer como uno sólo, independiente de las tendencias y los avances tecnológicos.

También subsiste la idea de que las viejas estructuras del oficio han sido desbordadas y que se requiere un nuevo marco de referencia para entender los nuevos procesos. Entre unos y otros habita un nicho de periodistas digitales que están más enfocados en buscar puentes y nexos con el denominado periodismo analógico, que permitan, en el ideal de los imperativos morales, que la información fluya libremente hacia el cibernauta ávido de contenidos y novedades⁸.

Para hablar de un lenguaje propio del periodismo digital debemos recordar que la primera asociación que se hace de este es con la prensa escrita, los periódicos y revistas. Sin embargo es claro que la nueva tecnología marca diferencias con los medios anteriormente mencionados.

La primera diferencia con el lenguaje escrito tradicional radica en la presentación del mismo ya que es a través de este nuevo lenguaje como se abre una nueva posibilidad de agrupación de contenidos, más compleja en relación con la experiencia dejada por los otros canales de comunicación ya citados.

⁸ Morales Mario. Revista Signo y pensamiento. Vol XXIV. Julio- diciembre 2005. P 93.

Si hasta hoy era necesario hacer una distinción entre los diversos códigos de transmisión escritos y audiovisuales, la información que nos llega a través de Internet unifica los diferentes lenguajes en uno solo, distinto y plural: el lenguaje digital.

En este lenguaje vemos que lo para-lingüístico y lo no lingüístico ya no son un simple instrumento de la página que completa o refuerza el texto, mediante un titular una foto o un dibujo. Ahora estos elementos del lenguaje periodístico escrito se pueden convertir en factores que van a afectar de igual manera el factor lingüístico del texto hasta el punto que se enlazan unos con otros (*lingüístico, paralingüístico y no lingüístico*): Todos llegan a un mismo nivel para contar las noticias utilizando a la vez palabras, frases subrayadas (links), como los que puede contener un twit, que sirven de conexión para acceder a otros textos e imágenes y así dar una información que va de lo general a lo específico, de acuerdo a los intereses del internauta.

En el nuevo contexto digital, ya no es tan clara la distinción entre prensa escrita y audiovisual, aunque una y otra posean páginas propias en Internet o sitios propios en las redes sociales. El lenguaje digital que en un principio podía asemejarse al lenguaje periodístico escrito ahora añade a la imagen en movimiento (videos y gráficos interactivos) y al sonido, la interacción en tiempo real con el receptor y la necesidad de un conocimiento mínimo de la tecnología que se usa como medio.

El lenguaje digital también se vale de los elementos icónicos y sonoros de la televisión y la radio y a partir de esta combinación empieza a producir nuevos contenidos en su propio lenguaje que abarca mejor todos los formatos existentes como herramientas del periodismo y en el casos de las redes sociales estos lenguajes parten desde una información que no supera los 140 caracteres.

No obstante, por el tiempo de desarrollo que tiene el nuevo lenguaje, comienza a presentar unas características propias que se ponen de manifiesto en su uso: las

abreviaciones de las palabras (en el caso de twits o chats) que ha incluido caracteres alfabéticos para representar íconos, citar personas o hasta representar tendencias de información, tema que nos ocupara el tercer capítulo de este capítulo.

El lenguaje gráfico tiene más limitaciones que el lenguaje hablado y el escrito en el sentido de la multiplicidad de interpretaciones que éste presenta y que sólo se concreta en la lectura íntima que hace el receptor. De ahí que en los medios de comunicación que tienen sitios en la red es muy normal ver que los íconos van acompañados de la palabra que explica el concepto que se quiere representar.

Ahora, el nuevo periodista digital tiene muchos más elementos que los titulares o los efectos sonoros para jerarquizar el contenido que entrega, incluso la inmediatez hace que el cortísimo plazo defina la jerarquización o importancia de la información. Pensar que el internauta elegirá cualquier camino posible, es clave a la hora tanto de captar su atención como de enviar el mensaje correcto.

Es importante anotar que el espíritu del periodismo no cambia: el interés general, la cercanía y todos los factores que hacen parte de la selección del contenido, siguen siendo, en el periodismo digital, las claves en la decisión del contenido a entregar.

Laciudad.com fue el primer portal informativo que apareció en Colombia como un primer ensayo del periódico El Tiempo para ingresar en el mundo del Internet. El experimento fue exitoso. Hoy, eltiempo.com es la página de Internet más visitada en Colombia. Sus editores ya no son invitados de piedra sino que son parte vital del periódico. Pese a que la experiencia del Tiempo es la más importante tanto a nivel local como internacional, otros muy buenos portales han tenido su auge en el país en especial los que tienen que ver con la venta de servicios y de información.

CAPITULO II

2. PERIODISMO DIGITAL

2.1 CARACTERIZACIÓN DEL PERIODISMO DIGITAL

Las relaciones comunicativas, vistas desde el escenario digital, deben replantearse entre medios, fuentes de información y el lector (usuario final). En primer lugar el periodismo digital instala una nueva actualidad *mucho más actual* lo que hace que los procesos de edición y redacción estén permeados por nuevas informaciones.

Los lugares donde se produce la información pueden ser diversos, pero ahora esa información puede ser ubicada de inmediato en varios portales noticiosos y a su vez puede ser consultada desde cualquier lugar del mundo donde haya un computador con conexión a Internet o donde exista conexión de internet desde un teléfono celular, incluso la mayor parte de la primera información nos llega a través de redes sociales como twitter. Sin duda alguna, esto permite que los medios digitales sean de mayor alcance y rapidez que los convencionales. “El desarrollo de este nuevo medio de comunicación ha provocado interés por el concepto de interactividad, una de sus propiedades más evidentes, así como los principios básicos de la teoría liberal de la prensa”⁹. El debate se torna intenso especialmente a mediados de los noventa, con la aprobación en Estados Unidos de la ley sobre la decencia en las comunicaciones, y en el año 2001, al aumentar el control sobre las comunicaciones por parte del gobierno norteamericano tras la crisis del 11 de septiembre. En la última década del siglo XX, Internet se perfiló como canal intermedio y masivo, lo que conduce a un replanteamiento de la división tradicional de las áreas para el estudio de la comunicación.

⁹ Jensen. Interactivity- Tracking a new concept in media and communication studies. Computer media and communications. Oxford University Press. Oxford. 1999. 160

Internet no debe ser visto solamente como un medio de comunicación a través del computador, el teléfono celular o tablet, pues el progreso de los medios informativos a lo largo de la última década nos demuestra que estamos frente a un verdadero medio de comunicación de masas, el estudio de Internet muchas veces se ha realizado desde un punto de vista meramente tecnológico, sin embargo la masificación de su audiencia ha permitido que se abran camino otro tipo de estructuras de estudio.

Newhagen Y Rafaeli proponen, en 1996, algunos argumentos por los que el estudio de Internet debe hacerse desde la comunicación: “la apelación sensorial multimedia, la ruptura de la linealidad, la desaparición de rutas prefijadas en el tráfico de información, la elasticidad de la sincronía y la interactividad”¹⁰.

Newhagen responde que la arquitectura distribuida y la digitalización del mensaje son las características menos visibles para un usuario, pero las que marcan la diferencia frente a las anteriores tecnologías, sostiene que en la arquitectura distribuida reside el verdadero poder de Internet y que de ella se deriva la interactividad. Como publicación de *construcción distribuida* que se nutre de los aportes de los usuarios los sitios Web informativos poseen esta cualidad.

Internet, visto ya como medio de comunicación de masas y como periodismo digital, se puede definir como un canal artificial de información, en el que tienen cabida varias herramientas para la comunicación y que abarca la comunicación mediada, así podemos ver que Internet puede complementar o sustituir los canales interpersonales.

Básicamente el periodismo tradicional y el periodismo digital toman elementos de la realidad social de unas fuentes determinadas, los convierten en mensaje y buscan llegar

¹⁰ Newhagen E. Why communication researches should study Internet. A dialogue. Journal of communication.1996. Ed 46. 4

a la mayor audiencia, sin embargo en el periodismo digital los procesos comunicativos se entrecruzan y convergen lo que hace que el periodista maneje otros ítems de referencia. “La elaboración de los mensajes para las plataformas intermedias, como el correo electrónico, las listas de correo y los chats está determinada por las condiciones de uso, los participantes se ubican en contextos que difieren temporal o espacialmente y cuentan con menos recursos para reducir la ambigüedad de los mensajes y detectar inconsistencias entre mensajes verbales y no verbales, la contundencia sensorial es muy inferior por la pérdida de subtítulos emocionales”¹¹. La producción de textos para la comunicación pública también resulta afectada por el entorno tecnológico: “el hipertexto la integración multimedia, y los tweets así como las condiciones técnicas de recepción motivan cambios en la redacción y en la estructura de la información. La estructura del entorno- red se proyecta sobre todos los elementos del proceso de producción de información en la red”¹².

Las consecuencias del cambio tecnológico se hacen notar en el escenario *off-line*. Según expone Sparks, para los medios tradicionales implica estar en una tecnología común: todo el contenido en Internet está en formato digital y, hasta la fecha se transmite casi siempre por cable, aunque el uso de tecnologías inalámbricas es cada vez más frecuente para ciertos cometidos. Como consecuencia de la unificación tecnológica, se produce un cambio en las rutinas de producción. La convergencia de la multimedia se convierte en un cambio de perfil profesional, que es ya una realidad, como lo demuestra la experiencia del grupo Tribune: “es el periodismo multimedia, que exige escribir la noticia para la red, con las correspondientes actualizaciones, y contar las cosas con los medios audiovisuales, compartiendo toda la información...”¹³. Cabe por tanto hablar de convergencia tecnológica, pero también se diluyen las fronteras que delimitan contenidos y canales, especialmente si se maneja un concepto divergente de lo multimedia, como en Tribune. La elaboración de contenidos multimedia para la red puede responder al patrón multimedia de convergencia o de divergencia. En el primer caso, el producto multimedia responde a la suma de varios formatos, en el segundo el

¹¹ Díaz Noci J. La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao. 2001.16

¹² Ibidem. 17

¹³ Ibidem. 51

producto multimedia se fragmenta para adaptarse a las necesidades de cada soporte. Castells apunta que hay indicios de una estrategia de convergencia por parte de las empresas de Internet y software y los medios de comunicación tradicionales. Un insuficiente ancho de banda explicaría el fracaso provisional de la visión de un futuro multimedia y los intentos fallidos de fusión entre el PC y el video interactivo por demanda o la emisión de video a través de Internet.

Los portales en la red son, muchas veces, resultado de una hibridación de canales y contenidos, pues en una sola de estas puertas de la información podemos encontrar noticias de diferentes órdenes, entretenimiento, servicios, e incluso se pueden hacer negocios *on line*, es decir, encontramos una confluencia mediática que con solo un clic nos transporta a múltiples posibilidades.

La actualización es otra de las características esenciales del periodismo digital. Una de las diferencias de este factor en el periodismo digital con los medios tradicionales es que no se necesita una hora específica del día, en cualquier momento puede aparecer una nueva noticia o twit renovado y complementada una preexistente, con el periodismo digital esta barrera se rompe. La referencia temporal anterior era la fecha de la información, pero con esta nueva forma de periodismo es el instante exacto en que aparece la información.

La actualización continuada de la información permite que la comunicación aproveche mucho más los elementos que ofrece el periodismo digital, la temporalidad es mucho más exacta, pero a la vez su concepto empieza un proceso de transformación. Se habla de periódicos o diarios *on-line*, sin embargo ¿cómo los podemos seguir denominando de esta forma, si la referencia ya no es el día o una secuencia temporal definida?, y en el caso de sus sitios en redes sociales esta caracterización se hace imposible de definir.

2.2 PERIODISTAS DIGITALES

La forma de trabajar de los periodistas está cambiando notoriamente; el estudio “PRWeek/PR Newswire Media Survey”¹⁴ reveló que el incremento en el uso de las redes sociales por parte de periodistas respecto a la primera década del siglo XXI es cada vez mayor. Mayor carga laboral, tiempos de entrega más cortos y una fuerte competencia han llevado a hacer un mayor uso de las oportunidades que ofrece la tendencia social de Internet: el 37% de los periodistas tradicionales participa en Twitter; el 39% manifiesta escribir para algún blog como parte de sus deberes profesionales; el 46% asegura utilizar los blogs para investigar; entre otros datos reveladores.

La gente ya no depende solamente de los periodistas para informarse y para hacer sentir su voz, tienen el control, ven escuchan y dicen lo que quieren desde cualquier lugar y en cualquier momento, el periodismo dejó de ser un monopolio de los periodistas o medios de comunicación, cualquier individuo puede crear su medio en la red y plantar su voz, sea en blogs, web o redes sociales.

No es el fin del periodismo, es una nueva era para la profesión donde puede empezar una democratización de la información y crear nuevas formas de manifestación y convocatoria (casos como el movimiento de los indignados con origen en España o la primavera árabe) y llegar a crear nuevos espacios que llegan a tener una repercusión de gran magnitud en aspectos políticos y sociales.

La aparición del periodismo en Internet plantea nuevas formas para que el periodista presente la información, pues ahora ésta llegará a un nuevo tipo de lectores: los internautas. Esto significó una evolución en el modelo de periodismo que se conocía hasta ese momento.

¹⁴ <http://multivu.prnewswire.com/mnr/prnewswire/43321/>

El uso del teléfono y los desplazamientos para recolectar información o contactar a alguien sobre un tema particular, dieron paso a la investigación en Internet como complemento del trabajo de campo, y se está llegando ahora a la era de los medios sociales, en los que los blogs y las redes sociales como Twitter han llegado a ocupar un papel bastante importante.

Internet proporciona nuevas y efectivas herramientas de comunicación, investigación, información y contacto con las que los periodistas antes no contaban. Esto ha hecho que hoy sea posible establecer relaciones rápidamente con fuentes de información y con expertos que antes hubiera tomado el doble o más del tiempo localizar.

El periodista debe conocer las estructuras de información para ofrecer contenidos que se puedan personalizar que sean, flexibles ampliables, interactivos, pero sobretodo contextualizables, es decir, que exista la suficiente información colateral, nueva o vieja, con hipervínculo a bases de datos o contenidos previos que le permitan al navegante tener el panorama documental completo.

“Así mismo, el periodista en internet debe pensar en un público abierto, disímil, identificable e imposible de clasificar. Por lo tanto su enfoque será universalista, inclusivo, multicultural y desprovisto de prejuicios, de credos políticos o religiosos para permitir el acceso sin obstáculos de cualquier poblador de la aldea global”¹⁵.

Pero el hecho de que existan nuevas herramientas útiles para el periodismo no quiere decir que se puedan abandonar los principios fundamentales de una profesión que, no importa a través de que medio, se sigue basando en la información veraz y oportuna a los ciudadanos y no debe descuidar sus objetivos principales jamás.

¹⁵ Morales Mario. Revista Signo y Pensamiento 47. Volumen XXIV. Julio-diciembre 2005. P 95

La especialización y el conocimiento del funcionamiento de los nuevos medios son aspectos fundamentales para la labor periodística en los medios digitales, en Colombia ya se desarrollan en las universidades materias que brindan a los futuros profesionales las herramientas necesarias para el desarrollo de la actividad, “uno ve que de alguna manera la gente que sale de las universidades y llega a los medios a hacer prácticas o arrancan a trabajar en esto tienen una gran ventaja y es que ellos ya tienen esa condición de ser jóvenes periodistas con ese sentido de internet y de las redes sociales metido en su cabeza, por lo tanto no le es difícil acoplarse a ello, pero si buscan una orientación porque el periodismo es uno solo y los conceptos periodísticos son uno solo, simplemente que aplicados a la nueva era digital, por lo tanto un periodista nuevo con la información básica de lo que son los medios digitales y las redes sociales y con una orientación sobre como manejar una estructura periodística con eso basta”¹⁶.

Mantener la atención del lector es una de las metas de cualquier periodista y en el caso de los periodistas digitales, es peligroso que las nuevas posibilidades tecnológicas mantengan más la atención del lector que el propio discurso periodístico, en este punto es importante mencionar que el periodista digital no debe cambiar sus costumbres cotidianas del oficio sino readaptarlas al nuevo medio. Los nuevos elementos de contenido solo deben ser un apoyo para el discurso.

Podríamos decir que el lenguaje y parte del estilo de los medios digitales, han tomado muchos de los elementos de los medios tradicionales especialmente de la prensa escrita. Sin embargo a medida que los medios digitales se van desarrollando se van apartando cada vez más de esta herencia de la prensa tradicional. Las nuevas tendencias no reemplazan las formas de hacer periodismo, las transforman o reconducen.

“Cada vez más, caen las barreras del periodismo tradicional. Pongo un ejemplo: hace algunos años teníamos que ir al escritorio de los periodistas del medio impreso a pedir que nos enviaran notas o datos para hacer nuestra propia reportería y había mucho celo

¹⁶ Abueta Harold. Subdirector kienyke.com. Entrevista Telefónica. Julio 2012.

en revelarnos información relevante. Ahora son los periodistas del medio impreso los que pugnan porque les publiquemos sus notas originalmente en eltiempo.com, ya sea por la falta de espacio del impreso, por la inmediatez propia de Internet (nos adelantamos a otros medios impresos) o por la maravillosa capacidad de percibir el impacto instantáneo que genera un texto en el lector”¹⁷.

El periodista ahora cuenta con las series citadas anteriormente. Sin embargo en el nuevo espacio digital no solo tiene que fusionarlas, también los lenguajes periodísticos tradicionales (radio, prensa, televisión) juegan un papel clave en la construcción del contenido y del discurso en los medios digitales.

“La industria de Internet no era viable sin un contenido que atrajera la atención del público. Así, aparecieron numerosas formas de entregar contenido, inicialmente de una manera gratuita y pensando en entrenar al internauta en las nuevas herramientas que tenía a su alcance.

Para los periodistas Internet es mucho más que una herramienta o una fuente de información: ofrece nuevas alternativas profesionales y modifica muchas reglas por las que se ha guiado su práctica. Los periodistas se verán bajo la influencia de nuevas convenciones, diferentes a las heredadas de otras fases tecnológicas. El periodista digital rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor, está inmerso en un mar de información e interconectado a fuentes, redes sociales, periodistas... gran parte de sus rutinas periodísticas son diferentes a las de los periodistas convencionales. El periodista debe aprender el uso y los beneficios de las nuevas tecnologías y los recursos de internet, también es importante el respeto hacia el lector, aprender de las personas que saben comunicar y enriquecen la información, cada lector es un potencial informador, y ejerce su derecho a informar aunque no trabaje en ningún medio, dada la imposibilidad de controlar y certificar la veracidad de toda la información que se publica en la red, es primordial reconocer y diseminar la

¹⁷ Guzmán Julio Cesar. Editor eltiempo.com. Entrevista on-line. Septiembre 2004

información veraz, “la inmediatez se puede convertir en un peligro, pues en ese aceleramiento del día a día muchos caen en la tentación de no hacer un periodismo profundo y de verificar muchas más fuentes como se hace en otros medios. Ante todo hay que decirle a los periodistas jóvenes que no caigan en el afán de la chiva o la noticia, sino que quizás hay que hacerlo con calma, seguir unos pasos de verificación rigurosa de la fuente y de los datos, para no caer en errores”¹⁸.

Para el periodista digital internet simplifica la tarea en términos de la cantidad de posibilidades que le ofrece, gracias a la cantidad de documentación, verificación de noticias, convocatorias de prensa, contacto con otros periodistas, multiplicidad de formatos, un acceso inmenso a fuentes de información... Así mismo, la inmediatez y la interactividad permiten una relación más directa con el público, está la posibilidad de recibir respuestas inmediatas por e-mail o por mensajes en las redes sociales, esto hace que la relación del periodista con el público ahora sea de tu a tu y se crea una cierta sensación de cercanía.

La transición del periodista tradicional al medio digital no ha sido fácil, especialmente para los periodistas que llevan mucho tiempo al servicio de los medios tradicionales, en este sentido la nueva generación de periodistas tiene cierta ventaja pues han crecido con las nuevas tecnologías y ha sido más fácil su proceso de adaptación a los nuevos medios. “El proceso de adaptación ha sido duro porque el hecho de haber trabajado, en mi caso, 10 años en el periodismo tradicional y llegar a este tipo de periodismo que genera una avalancha informativa diaria, ligada no solamente a los medios digitales, sino también a las redes sociales, supone que usted de alguna manera debe esforzarse por estar en un tono de actualidad absolutamente frenético sin descuidar, obviamente, el perfil del medio en el que usted trabaja, en mi caso kienyke, que no es solo delimitarlo en una línea de información, sino darle la vuelta para que sea no solamente novedoso, sino informativamente impactante, entonces yo considero que ha sido difícil la adaptación, pero ha sido reconfortante en el sentido en que a usted nadie, en este medio

¹⁸ Abueta Harold. Subdirector kienyke.com. Entrevista telefónica. Julio de 2012.

en el que yo estoy, le enseña que hacer y como hacerlo, sino que en esa dinámica del día a día usted va comprendiendo exactamente donde está parado y como debe actuar”¹⁹.

El periodista digital debe tener un conocimiento de como funciona toda la estructura de los medios y el papel que juegan cada una de las partes de este en la publicación de la información, es decir al funcionamiento del negocio, de otra manera quedaría atrás en lo que a producción de contenido se refiere, “me refiero puntualmente al hecho de que el periodista entienda que ya el impreso no es el producto que más se vende, eso como se afronta desde el punto de vista periodístico: hay varios caminos, el primero es que el periodista entienda que primero debe ir a la web, que piense en una marca multiplataforma, no que piense en formato sino en que tiene X periódico que X periódico tiene un montón de formatos y que a lo primero que debe ir esa información es a internet, y segundo que entiendan, que eso es una parte que aunque suene muy fácil de hacer es muy complicado, que al final de la tarde esa información que ellos recolectan en internet ya es una información vieja, entonces que en los periódicos o en los noticieros o en los programas de radio tengan que tener un enfoque completamente diferente, un tema más de análisis, que de hecho muchos se han arriesgado a decir que el análisis es el que puede llegar a salvar a los medios tradicionales en el caso de la prensa, entonces yo creo que cuando hablo de conocer el negocio no es tanto esa parte económica que hay detrás, que tengan que conocer las cifras de la organización, aunque en algunos casos editoriales se requiere que eso se conozca, sino más bien conocer el flujo de la información como se está teniendo ahora, entonces aplicar a conceptos como los de burbujas de ocio, que la gente ya no ve las noticias en un prime time, no le dedica 3 horas a leer el periódico en la mañana”²⁰.

Los nuevos medios y formatos traen consigo otras formas de financiación para los medios a través de pauta, sin importar el formato un medio de comunicación sigue siendo una empresa que necesita sostenibilidad y generar valor, esto hace que el periodista ahora también tenga un conocimiento y comunicación con las áreas con las

¹⁹ Abueta Harold. Subdirector kienyke.com. Entrevista telefónica. Julio de 2012.

²⁰ Toro Perla. Editora de Interactividad, El Colombiano. Entrevista telefónica. Julio de 2012.

que antes no quería o no necesitaba contacto, “el periodista digital hace parte de un medio de comunicación (puramente web, o versión digital de un impreso, un noticiero de TV, una emisora radial) el cual subsiste a partir de la pauta que vende. Existen metas de impresiones, page views, unique users, y otro tipo de métricas que miden el tráfico web del medio y que deben cumplirse para cumplirle a los anunciantes que pagan un dinero a cambio de asegurarle x cantidad de exposición. En ese sentido, el departamento comercial, que consigue a los auspiciantes, se convierte en un “mal necesario” dentro de la lógica de la empresa periodística. Es fundamental tener una buena relación y comunicación con el departamento comercial y concertar puntos específicos para no saturar al medio de ventanas invasivas con anuncios imposibles de cerrar y de especificar cuándo un contenido es comercial y cuándo no... todo esto para no dañar la calidad del producto”²¹.

“Tal vez nunca llegue a resolverse el viejo debate sobre si el periodismo es un oficio o una profesión, por más que los títulos académicos hayan venido a dar lustre a una actividad que sigue aprendiéndose con la práctica. Internet ha abierto una nueva fase. En realidad, la radio primero y la televisión después, ya pusieron en cuestión las normas vigentes y que correspondían a una época de escasez de información. En nuestros días se plantea más bien qué hacer con el exceso de información a nuestro alcance”²².

²¹ Catellanos Alvaro. Periodista Digital. www.msn.com. Entrevista telefónica. Julio de 2012

²² <http://www.idg.es/iworld/199901/articulos/periodi1.asp>

2.3 NUEVAS PLATAFORMAS NUEVOS LENGUAJES

La aparición de nuevas plataformas donde los lectores pueden consultar la información abre nuevos espacios, no solo laborales sino también de conocimiento y lenguaje.

El periodista digital ha tenido que afrontar cambios frenéticos a medida que van apareciendo nuevos formatos y nuevas plataformas, ahora el lector puede consultar la información en diferentes dispositivos, esto hace que tenga que conocer o experimentar nuevos lenguajes dependiendo donde va a publicar la información. Un aspecto que se ha observado en la indagación con periodistas especializados en lo digital es la reticencia de los periodistas de los medios tradicionales a la aparición de los nuevos formatos, “creo que es un asunto generacional. Los periodistas “jóvenes” se han adaptado más fácilmente. Habitados a dispositivos móviles, plataformas de contenido, redes sociales, edición de audio, video, formatos digitales, etcétera, los periodistas jóvenes han tenido una adaptación más fácil a nuevos medios, justamente porque manejan los instrumentos y los lenguajes mediante los cuales estos medios se ejecutan. No es el caso de muchos periodistas “mayores”, que no han podido adaptarse del todo a las nuevas tecnologías y asimilar estos nuevos lenguajes. En los diarios, por ejemplo, se ha intentado que los periodistas del impreso, en muchos casos experimentados, también monten su información en versiones 2.0 y estos intentos no han salido del todo bien. Hernán Peláez e Iván Mejía en su programa radial, por ejemplo, se han rehusado a que se comuniquen con ellos en tiempo real y tienen secretarías que les filtran correos electrónicos que se leen en la siguiente emisión. Le dicen que no a Facebook y Twitter, precisamente, porque les cuesta asimilar nuevos formatos”²³.

Para los periodistas digitales los nuevos dispositivos se convierten en una oficina móvil, les brindan la posibilidad de estar conectados a internet móvil, cámara fotográfica, video cámara, grabación de voz, edición de fotografía, audio o video, lo que los convierte en poderosos aliados para el manejo y producción de información en el **periodismo digital**.

²³ Castellanos Álvaro. Periodista digital www.msn.com. Entrevista telefónica. Julio de 2012.

La conectividad inalámbrica, junto con la captura y edición de información, son los pasos previos a la publicación en cualquier lugar y en cualquier momento, de la información producida por el **periodista digital**.

Estos dispositivos permiten la navegación en internet, el acceso a servicios de blogging y correo electrónico, con lo que no hace falta más que producir información para publicarla inmediatamente los portales, compartirla en las redes sociales o enviarla a nuestras oficinas de redacción.

Todas estas opciones dan un nuevo sentido a la frase “publicación en tiempo real”.

Desde el punto de vista del lenguaje, la redacción tiene cambios importantes para que pueda llegar a los usuarios de estas plataformas, los nuevos dispositivos son un reto para la novedad en la información. “El periódico siempre tiene un lenguaje que lo caracteriza mucho, pero uno siempre le apunta a la cuestión del titular, en internet se manejan mucho los tags, entonces los títulos tienen que tener palabras claves que lo lleven a uno a la noticia, en el impreso uno puede jugar más con los titulares, que no estén directamente relacionados con la noticia, sino que sean como un juego de palabras que sea agradable para el lector, en las plataformas digitales intentamos que los titulares, los ganchos remitan a la noticia pero que tengan en sí las palabras clave que la gente busca, que cuando abran la página web o visiten el Ipad y hagan un paneo de la primera página puedan encontrar datos clave que también los llamen a quedarse, a buscar la noticia y a leer más”²⁴.

“lo que hemos venido haciendo con la edición Ipad de El Espectador es tratar de que sea un intermedio entre el impreso y la página web, que si bien no la estamos actualizando minuto a minuto como si sucede con el punto com, tampoco está siempre quieta como sucede con el impreso, entonces lo que hacemos es intentar hacer actualizaciones cada hora que tengan un poco de ambas cosas, entonces que sea la noticia que se está moviendo en el día, pero también que tenga el análisis y el contexto que identifica al

²⁴ Osorio Marcela. Editora para la versión Ipad, El Espectador. Entrevista telefónica. Julio de 2012.

impreso. Uno cuando trabaja en el impreso está muy acostumbrado a tratar un solo tema por día, digámoslo así, entonces el gran reportaje, la gran entrevista, el tema que se está moviendo, entonces hacerle el contexto, entrevistar, investigar y para el Ipad es más andarse moviendo por todos los lados un poco, saltar de sección en sección, tratar de darle contexto a todas las notas, pero que también sean cosas de coyuntura porque los usuarios del Ipad o de las nuevas plataformas siempre están buscando información nueva, entran para encontrar cosas diferentes a lo que encuentran en las otras plataformas, entonces mas o menos la apuesta va dirigida a ese lado”²⁵.

2.4 LA BURBUJA DE INTERNET

Los primeros en entrar en este tipo de productos fueron los medios de comunicación escritos tradicionales quienes, en un inicio, se limitaron a transcribir digitalmente sus versiones impresas. Más adelante, irrumpirían en el medio los llamados sites horizontales que no son otra cosa que una gran ventana de servicios camuflados en la entrega de contenido. Es el caso de Yahoo, Hotmail, StarMedia, Latinred, UOL, y todas las empresas similares que ofrecían servicios como chat, cuenta de e-mail, foros y contenido, buscando atraer una gran masa a la cual venderle los productos de sus anunciantes en un esquema comercial copiado de los medios de comunicación tradicionales, en especial de la televisión.

El modelo comercial iniciaría un dramático descenso a partir del 2002 con la caída del nasdaq (mercado bursátil para empresas de tecnología). Las grandes compañías de Internet que habían logrado atraer importantes sumas de dinero de los inversionistas, no supieron mantener la llamada burbuja del Internet y cayeron en la quiebra. El modelo comercial había fracasado. La penetración de Internet no era suficiente para generar ingresos a los anunciantes. Nuevos modelos tendrían que ser implantados: el cobro por el contenido sería el paso obvio para todas las compañías. Desafortunadamente, los

²⁵ Osorio Marcel. Editora para la versión Ipad, El Espectador. Entrevista telefónica. Julio de 2012.

canales de Internet ya estaban copados y la gente aún no tenía ni la necesidad (ante la gran oferta) ni el interés, por comprar el contenido. Sin embargo, algunos de los grandes medios de comunicación como el NY Times, ya iniciaron esta venta con éxito moderado. Solo el tiempo nos dirá si el gran público acoge este nuevo modelo, que tiene que especificar sus contenidos para lograr que el modelo funcione. Tarde o temprano, será así.

El tipo de contenido textual que llega a los lectores a través de Internet es diferente al que pueden encontrar en la prensa escrita. En primer lugar está el factor de la actualización. En la página física de un periódico encontramos la información que puede ser ampliada en páginas posteriores, sin embargo esta será estática, mientras que en una edición on-line, podemos encontrar la misma información con actualizaciones donde encontramos los últimos avances del hecho y en caso de las redes sociales no tenemos que visitar ninguna página, por el contrario el contenido es entregado de manera inmediata y el cubrimiento de cualquier acontecimiento es en tiempo real. Es obvio, que con esta característica, el tiempo que el periodista tiene para la redacción sea mucho menor. La no adjetivación y la concreción de los textos se convierten ahora en clave fundamental para entregar contenido constantemente actualizado. La noticia en un periódico es un producto terminado, y en la red es solo el principio de un gran universo informativo, incluyendo toda la contextualización inmediata de los temas que se tratan: una actualización acumulativa. “El periodista digital puede gozar de mayor profundidad que el de papel en la medida en que posee las herramientas necesarias para que el periodista elabore contenidos lo suficientemente completos de tal forma que los usuarios obtengan una dimensión real del hecho informativo que se trata”²⁶. Ahora, si el periodista digital necesita estar en constante actualización, ¿quién investiga? ¿Quién tiene acceso directo a las fuentes? He aquí uno de los grandes dilemas del periodismo digital. ¿Son los periodistas digitales editores o reporteros? Tal y como hasta ahora ha sido establecido, son editores que organizan el contenido de acuerdo a su criterio y quizá hasta cotejen fuentes. Pero el trabajo de reportería como tal, no existe para el periodismo digital. Existe la reportería online, que no es más que la investigación en

²⁶ Armentia José Ignacio. El Diario Digital. Análisis de los Contenidos Textuales, Aspectos formales y Publicitarios. Editorial Bosh. Barcelona 2000.198

línea (radio, televisión, cables) de lo que otros reporteros están haciendo en el mundo, para tomarlo, editarlo, jerarquizarlo y publicarlo de manera inmediata.

Pero no es solamente en las noticias en las que el periodista digital tiene cabida en el mundo de Internet. El tipo de contenido entregado inicialmente en los sites horizontales abrió nuevos espacios para los comunicadores: salud, horóscopos, entretenimiento, agendas culturales, que aunque existentes en los medios tradicionales, aquí encarnaron otro sentido en donde la interacción de los usuarios marca la pauta de publicación.

Los productos periodísticos on-line nos ofrecen un contenido mucho más amplio y con más posibilidades del que podríamos encontrar en cualquier medio tradicional. Los chats, los buscadores, los foros, solo son algunas de las nuevas opciones que tenemos al alcance con el Internet.

Los buscadores son herramientas que podemos encontrar en muchos de los portales, y allí podemos acceder a un sin número de contenidos acerca de cualquier tema y además encontrarlos en cualquier formato, sonido, video o texto. Este tipo de contenido en Internet lo podemos catalogar como de intermediación, pues es el que nos permite acceder a la información específica que estamos buscando. La búsqueda y ubicación de información es posible gracias a las categorías que ofrecen estas páginas. En el universo digital sería casi imposible acceder a una información sin su dirección o sin la ayuda de herramientas como los buscadores, herramientas que están disponibles en las redes sociales y pueden ser catalogadas de acuerdo a las preferencias e intereses específicos del usuario.

El nuevo contenido que podemos encontrar en la red también está relacionado con una gama de servicios muy amplia. Páginas amarillas, páginas blancas, consultas bancarias, carteleras de cine, televisión, guías turísticas, viajes, etc.

En este nuevo espacio también aparece un nuevo lugar para el periodismo. Ahora existen portales especializados en ciertos tipos de contenido, así encontramos páginas específicas de deportes, entretenimiento, salud, política, viajes... abriendo el espacio laboral para el periodista, si es que están preparados para entrar en un mundo en donde el marketing es el rey.

Los contenidos que aparecen en la red ya no solamente son informativos, ahora están presentes contenidos de servicios y además contenidos producidos por el propio público o audiencia.

Los lectores y usuarios en la red se configuran como productores de contenido, esto gracias a la interactividad. Ahora existen espacios más amplios como los chats, los foros de opinión y el e-mail donde el internauta tiene una mayor relevancia que en la prensa escrita, pues esta participación ya no se limita solamente a una sección de cartas de los lectores, en tiempo real hay respuesta a informaciones, opiniones o hechos.

“La interactividad ha suscitado cambios en el modelo comunicacional. Obviamente, esa incidencia toca las esferas del newsmaking y de las rutinas de los periodistas que ven afectado su trabajo por las audiencias, al tiempo que por los criterios de veracidad e independencia. El correo de los lectores y los foros de discusión ya no establecen puntos de referencia cuando el proceso de producción informativa ha finalizado. La reacción inmediata, así la expresión resulte contradictoria, fundamental, pes contribuye a alterar, modificar o renfocar los contenidos que en la red no tienen, por definición, la característica de invariabilidad. Quizás el fenómeno se aprecie con mayor incidencia en las secciones editoriales y de opinión, como lo demuestran las experiencias de Los Angeles Times o de El Tiempo, en Colombia”²⁷.

²⁷ Morales Mario. Revista Signo y Pensamiento. Volumen XXIV. Julio- Diciembre 2005. P 93

Durante los hechos de septiembre 11 en Estados Unidos, fueron los lectores los que más información daban acerca de la trágica situación. Los sitios de Internet se colmaron de mensajes de esperanza y a él acudieron todos los sectores de la sociedad para ayudar a los damnificados por los actos de terrorismo.

El público necesita cada vez más, contenido valioso sin importar en dónde se encuentre. La industria del contenido del Internet encontraría ese camino gracias a las compañías de telefonía celular. Nuevos canales se estaban abriendo ante el fracaso del modelo comercial del Internet: El SMS (short message service) a través del cual el usuario de telefonía celular recibe mensajes cortos (de hasta 160 caracteres, dependiendo de la operadora) con información acerca del tránsito, cine, noticias extraordinarias, loterías, de acuerdo a una selección previa que ha hecho con su carrier (operador) hacía su entrada triunfal logrando que los usuarios, por fin, pagaran por el contenido.

Sin embargo con el avance tecnológico en el caso de los Smartphones y tablets y la aparición de nuevas plataformas de contenido, información e interactividad el modelo informativo que ofrecían los SMS casi que ha desaparecido o se ha vuelto obsoleto para la consulta de información, o el “estar enterado”.

Los periodistas digitales iniciarían un camino sin retorno en cuanto a las posibilidades de entrega de contenido. Pero es aquí donde comienza una importante disyuntiva. Los editores y en general los periodistas se estaban acercando de manera peligrosa a la división de marketing. Ya no pensamos en el contenido importante sino que empezamos a pensar en el contenido que el usuario quiere, el contenido por el cual pagaría. Es aquí donde aparecen los llamados por las multinacionales de la información, los “Gerentes de contenido”, “Content Manager” que reemplazarían a los jefes de redacción en sus tareas de coordinación de editores y periodistas y sumarían a sus responsabilidades la cercanía con las gerencias comercial y de marketing para definir contenidos, presentaciones, especiales.

Aquí surge una pregunta válida para los nuevos periodistas. ¿Las facultades de comunicación social están entregando las herramientas para que sus estudiantes puedan ingresar a este mercado laboral?

Un texto académico que toque estos aspectos del periodismo digital es de gran valor pues en opinión de algunos expertos es el mercado laboral que más se abre camino para los nuevos comunicadores. “A finales del siglo pasado y comienzos del presente, pude experimentar que era el principal mercado laboral para los comunicadores sociales, pues los medios tradicionales mantenían congelada su nómina e, inclusive, la reducían, mientras se creaban cada vez más medios digitales. Si bien, se ha menguado el auge de medios en Internet, creo que sigue siendo la mayor fuente de demanda laboral de comunicadores”²⁸.

Teniendo en cuenta las nuevas características que debe tener un periodista que desempeñe sus funciones en un medio digital, nacen nuevos temas de análisis para que esta labor no lo encuentre por sorpresa a la hora de desenvolverse en su campo de acción, por esta razón en el siguiente capítulo propondremos algunas directrices que debe seguir el nuevo periodista digital.

²⁸ Guzmán Julio Cesar. *Editor El Tiempo.com. Entrevista on- line. Septiembre 2004*

2.5 NUEVAS TECNOLOGÍAS

No podemos hablar de los nuevos periodistas sin hacer un breve análisis de lo que las nuevas tecnologías están significando para la sociedad.

Gracias al avance de la tecnología digital, estamos presenciando y siendo partícipes de un momento clave en la historia del devenir mundial, un momento en el que podemos aprovechar las redes de comunicación para estrechar las relaciones y así redescubrir y renovar valores compartidos.

La nueva infraestructura tecnológica nos ofrece nuevas posibilidades: la profundización y extensión de valores globales, el mejoramiento del nivel de vida, del nivel de la educación y la ampliación y mayor divulgación de la información.

Las nuevas tecnologías que constituyen la infraestructura global de la información, con sus redes alámbricas, inalámbricas, los computadores y otros equipos de información, además de la información en red y las aplicaciones, se han desarrollado a una velocidad vertiginosa, tornándose más poderosa, asequible y útil.

En los primeros años de los noventa, Internet se utilizaba, principalmente, para enviar correo electrónico y descargar archivos. Hoy en día las posibilidades se han ampliado notablemente: motores de búsqueda (buscadores), catálogos en línea, servicios bancarios, redes de seguridad, portales informativos, redes sociales se configuran como algunos de los elementos de contenido más visitados en la red.

La capacidad de transmisión, almacenamiento, y procesamiento de las empresas de telecomunicaciones es increíble, es posible transmitir el equivalente a una gran

biblioteca en cuestión de segundos y sin tener en cuenta las distancias que separen los puntos. Se suma a esto que las nuevas conexiones permiten la comunicación a cualquier hora, en cualquier lugar y se puede acceder a la información desde cualquier punto del planeta.

Pese a los avances anteriormente citados, tenemos que decir que la revolución de la información se encuentra en continuo desarrollo. No nos debemos sorprender con avances mayores como el de la televisión interactiva. Pero no la que nos intentaron vender con los mensajes celulares para elegir una u otra cosa de los programas de televisión, sino la verdadera, en la que la pantalla esta conectada a Internet permitiéndonos un sinfín de posibilidades.

No debemos considerar la tecnología de la información como un fin en sí mismo, sino como una herramienta para crear oportunidades económicas y espacios laborales en distintos campos y en este punto es claro que abran una gran puerta para los periodistas, responsables en gran medida de la información y los contenidos.

El beneficio que traen las tecnologías de la información es muy notable, pues permite que los usuarios se expresen y comuniquen con gente y medios de todo el mundo de una forma que no sería posible utilizando los medios tradicionales de transmisión. “En las poblaciones rurales lejanas, los pacientes podrán consultar a los médicos especializados que residen a miles de kilómetros. Los ciudadanos pueden consultar los registros de votación de sus representantes elegidos por ellos y aprovechar las redes de la comunidad para idear soluciones para los problemas locales. Los agricultores se sirven de los sistemas geográficos de información y las imágenes vía satélite para aumentar el rendimiento de sus cosechas, a la vez que minimizan el uso de pesticidas y fertilizantes. Los museos, las galerías y las bibliotecas expanden su alcance al poner a disposición del público sus colecciones en páginas de Internet. Los discapacitados llevarían una vida

más rica y más independiente si la tecnología y los servicios de información se diseñan desde un principio para ser accesibles”²⁹.

El discurso que se abre con la revolución de la información tiende cada vez más a ser de carácter intelectual apartándose un poco del aspecto tecnológico y a medida que siga bajando el costo de transmisión y procesamiento de información las aplicaciones de las tecnologías de la información estarán limitadas a la imaginación, creatividad y capacidad innovadora.

Algunos expertos están de acuerdo con que existe una supeditación ingenua a la tecnología y creen que esta impulsará avances económicos, políticos, sociales y culturales, y de una u otra forma la capacidad intelectual siempre estará por encima de la tecnología, pues es su creadora y gracias a ella avanza y se desarrolla.

Cada nuevo invento nos acerca más en nuestras comunicaciones y en nuestras causas comunes y así mismo, nosotros tenemos la oportunidad de difundir una nueva prosperidad, un nuevo conocimiento, una nueva visión del concepto de libertad y hasta un nuevo sentido de vida comunitaria y solidaria con las regiones más apartadas del planeta y en especial del país.

A pesar de todas las ventajas y beneficios que conllevan las tecnologías de la información, tenemos que estar prevenidos y atentos a los peligros y riesgos que traen. Pueden crear una división digital entre quienes tienen acceso a las herramientas en la era de la información y quienes no cuentan con ese acceso. “La vida privada también podría erosionarse a medida que se facilita la cobranza, el almacenamiento y las ligas de información personalmente identificable”³⁰.

²⁹ Leer Anne. La visión de los líderes en la era digital. Prentice Hall. Edimburgo.2001. 9

³⁰Ibidem. 11

En la nueva era de las comunicaciones aparece una gran posibilidad para aprovechar estas nuevas y poderosas tecnologías y así tenemos el poder de progresar en muchos ámbitos, especialmente en la sociedad de la información en Colombia. Existe la oportunidad de expandir el conocimiento a lugares lejanos de nuestro país, llevar la enseñanza y la comunicación del nuevo siglo a los lugares que aún carecen de los sistemas de la información. Las tecnologías de la información nos abren una puerta sin precedentes para el estudio y así mismo para el progreso de la comunicación y el periodismo.

2.6 NUEVOS FORMATOS, NUEVAS PREMISAS

A lo largo del trabajo hemos visto la preponderancia de los nuevos periodistas en el ámbito de la red global de la información. Los nuevos espacios laborales, las nuevas posibilidades que existen para la realización de productos periodísticos, los factores de la nueva competencia y la nueva industria, el periodismo digital como negocio, son algunos de los factores a los que el periodista digital deberá enfrentarse.

Es importante dar algunas guías a los periodistas digitales para que el impacto de los nuevos medios los encuentre con un conocimiento más certero de lo que es el periodismo digital y cómo se debe realizar.

El nuevo escenario digital transforma muchas de las maneras tradicionales para llevar a cabo la labor periodística, teniendo como base un elemento antes inexistente en los medios de comunicación conocidos: el hipertexto. Este es tal vez el factor que más incide para hablar de una forma novedosa de periodismo.

Antes de iniciar un análisis de todos los elementos del periodismo y su desarrollo en el ciberespacio, debemos establecer algunos principios y valores éticos que todo periodista digital debe cumplir en su labor.

2.7 VALORES Y ETICA DEL PERIODISTA DIGITAL

Algunos analistas como Rosenthal Calmon Alves, editor del primer periódico latinoamericano que llegó a Internet, en 1995, y catedrático de la Universidad de Texas dijo que “lamentaba decepcionarnos pues los valores de un periodista digital son simplemente los mismos de un periodista tradicional”³¹. Sin embargo en el análisis que hemos efectuado nos damos cuenta que aparecen factores que en realidad si hacen que aparezcan nuevos códigos de valores frente al nuevo medio. Hemos tomado la guía de valores y ética que propone The American Press Institute en su página ciberjournalist.net.

“Los redactores y editores que trabajan en internet pueden seguir las siguientes pautas para desarrollar políticas relacionadas con la utilización de bases de datos, el contenido potencialmente ofensivo o peligroso, confiabilidad de la información, la integridad periodística y la presión comercial”.

1. Confiabilidad

El periodista debe esforzarse en proporcionar una información detallada y confiable a los lectores, para esto la verificación de las fuentes es clave. También es importante que ponga un límite bien claro al lector cuando esté abandonando una información inicial

³¹ Alves Calmon Rosenthal. Seminario de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano sobre periodismo. Cartagena. 2003

verificada y se dirija a enlaces que son ajenos a lo que el periodista propone inicialmente.

2. La ética en el uso de Bases de datos.

El periodista debe hacer un uso responsable y coherente respecto a los datos que maneja en el sitio web, o portal noticioso. Para esto debe ser sensible a los derechos de intimidad individuales, la particularización de los datos solo se debe hacer cuando el derecho público en realidad prime sobre la intimidad individual. Revelar la autoría, la propiedad, la validez y las limitaciones de los datos que ofrece a las audiencias.

3. Credibilidad y Contenidos.

Uno de los pilares de cualquier periodista debe ser la credibilidad y para lograrla éste debe diferenciar claramente cuando los contenidos que ofrece son de carácter informativo, editorial o comercial.

En cuanto a los contenidos potencialmente ofensivos, perjudiciales o peligrosos hay que tener siempre en mente que no todos los lectores hablan el mismo idioma en el cual se está entregando el contenido, así mismo debemos avisar previamente al público, por medio de contenidos intermedios, cuando lo llevemos a textos que puedan ofender sus creencias o ideología.

4. Presión Comercial.

La tecnología hace que los contenidos comerciales lleguen al mismo tiempo con los informativos o editoriales. Sin embargo la separación de estos se puede hacer por medio de la utilización de dos o más ventanas teniendo en cuenta su tamaño. El éxito de entregar la información correctamente radica en que el lector distinga claramente qué tipo de contenido está leyendo.

2.8 HIPERTEXTO

“El hipertexto, es decir la posibilidad de navegar entre páginas con sólo hacer un clic sobre un vínculo, ha fortalecido las funciones periodísticas tradicionales. Los lectores de las páginas pueden así acceder a una amplia información en Internet. Su capacidad de buscar documentos, recopilar antecedentes y contexto histórico e identificar las fuentes autorizadas son pasos previos para después volcar toda su información en el HIPERTEXTO. Así, y todo el hipertexto permite hacer un recorrido por una web y volver al punto de partida.

Además, el hipertexto como recurso redaccional provoca que la noticia en el periódico digital pueda superar una limitación y permita enlazar con otras páginas en aras de conseguir una lectura más amplia y profunda”.³²

El hipertexto es la unidad básica del periodismo digital. Ingrese un poco a este mundo para luego vislumbrar temas como la gramática y el estilo en el periodismo digital.

Todo parte de las iniciales, HTM, acrónimo de **HiperText Markup Language** que, traducido al español, quiere decir algo así como lenguaje de definición por marcas para hipertexto. HTML es un lenguaje que permite definir documentos hipertexto a base de

³² <http://www.galeon.com/periodismo-digital/hipertex.htm>

ciertas etiquetas que marcan partes de un texto cualquiera dándoles una estructura y/o jerarquía. Para crear un documento hipertexto para la WWW con este lenguaje sólo debemos añadir las etiquetas adecuadas al texto que contiene la información.

Esta herramienta ha sido vista desde diferentes teorías: tecnológicas, teoría de juegos, literaria, semiológica, sin embargo para el tema que realmente nos atañe lo haremos desde la teoría del hipertexto informativo desarrollada por Martin Engebretsen, quien dedica la parte central de su tesis doctoral precisamente al Hipertexto, cómo y por qué puede ser usado en el periodismo, y a un concepto lingüístico al que otorga un papel central: la coherencia. También se pregunta hasta qué punto la retórica hipertextual no pone en entredicho el concepto de objetividad. Las posibilidades del hipertexto informativo radican, en opinión de Engebretsen en conceptos más cercanos a la lingüística textual, y en concreto se refiere a la estructuración y coherencia del discurso, “la coherencia que tradicionalmente se ha asociado a estructuras lineales, ahora es referida a estructuras multisequenciales, en este punto podemos evidenciar que se redefine el concepto en función de las relaciones entre factores cognitivos y textuales, entre estrategias interpretativas y explorativas”³³.

El hipertexto aparece como una de las grandes características y posibilidades que ofrece el periodismo digital, se pueden manejar volúmenes muy grandes de texto y ser consultados a cualquier hora, eligiendo el camino que más se acomode a las necesidades del lector en cuestión de segundos.

Desde el punto de vista del periodista, el hipertexto le ofrece la posibilidad de darle diferentes caminos a su historia (económico, político...) y aparte de esto la oportunidad de construir enlaces con otros vínculos relacionados con un tema, así mismo el periodista utiliza fuentes preexistentes en la red. “El hipertexto es un modo de leer y escribir siguiendo más próximo al proceso de razonamiento humano: por asociación de ideas. De ahí que se considere un tipo de lecto-escritura intuitiva cercano al modo de

³³ Engebretsen M. Hypernews: Revolution or Contradiction. Acm. Southampton. 1997. 222

razonar de la sociedad de la información. La narración periodística, tanto escrita como audiovisual, tenía, hasta la llegada del formato digital, un solo plano. Se trataba de un relato textual o audiovisual que comenzaba y acababa en sí mismo y todo él se mostraba al público. Se producía, con él, una lectura y una escritura secuencial.- El lector podía, o no, leer todo el texto, pero éste era una unidad que podía conocer cualquier usuario que se acercara a ella. Con el hipertexto existe una primera narración en la que el usuario (lector) puede profundizar, entrando por los caminos (hipervínculos) que le ha dejado el autor y que, según sus preferencias e intereses, el lector desee seguir”³⁴.

El lector puede seguir su descubrimiento del texto a través de la consulta de los hipervínculos existentes para la consulta del texto, sin embargo puede saltar a temas diferentes, relacionados o no, con su lectura inicial. El hipertexto plantea una nueva dimensión de profundidad a la información, no solo por su capacidad de mayor extensión o por la variabilidad de consulta que presentan los hipervínculos, sino por la posibilidad de extensión en cuanto a un solo punto en cualquier momento de la lectura. “La información es organizada de forma jerárquica, por capas de profundidad. Cada capa va añadiendo más información y documentación sobre el tema propuesto”³⁵.

Los enlaces pueden tratar acerca de la misma noticia y presentar todo tipo de complementos y ayudas para exhibir una información completa: imágenes del hecho, grabaciones sonoras, caricaturas, opiniones diversas. También pueden referirse a otras informaciones que a su vez también refuerzan el concepto de presentar una historia más completa y más fácil de contextualizar y entender para el lector.

Como ya hemos dicho, uno de los principales aportes del hipertexto ha sido subrayar el papel protagonista del lector en el proceso de percepción, construcción e interpretación, esto puede estar apoyado y sustentado en una de las tesis de Roland Barthes: “un texto esta formado por escrituras múltiples, procedentes de varias culturas y que, unas con

³⁴ Diaz Noci J, Salaverria R. Manual de Redacción Ciberperiodística. Editorial Ariel. Barcelona 2003. 51

³⁵ Perez Luque M. El reto de crear noticias on line. www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm

otras, establecen un diálogo, una parodia, una contestación, y ese lugar no es el autor como hasta hoy se ha dicho, sino el lector”³⁶. Teniendo en cuenta esta afirmación del pensador francés, podemos afirmar que con la nueva tecnología hipertextual el lector deja de ser solamente un consultor pasivo del texto, ahora asume un papel más directo, pues el autor propone los recorridos posibles pero es decisión del lector escoger su ruta definitiva. Sin embargo esta tarea del lector es más bien de manipulación y no de creación, pues el contenido continuará siendo patrimonio exclusivo del autor: el hipertexto permite dominar hasta cierto punto el *cómo* pero el autor conserva todo el dominio en lo que se refiere al *qué*.

Para el periodista el hipertexto puede convertirse en un medio más interesante que solamente el tratamiento de textos, pues le brinda nuevas herramientas: gestionar las ideas mediante la atribución de diferentes niveles de importancia a los elementos textuales en el proceso de la elaboración (un simple esbozo, un fragmento provisional, introducción a una noticia, solo un lead), emplear al mismo tiempo varios niveles en el camino de redacción de la noticia (visuales, notas de opinión acerca del tema, puntos de vista, reacciones, posibles consecuencias) y por último le permite superponer a un texto lineal una o más estructuras no lineales.

2.8.1 LA ESTRUCTURA HIPERTEXTUAL

Xavier Berenguer propone cinco patrones de narración hipertextual que son válidos para lograr una aproximación para comprender el proceso de producción informativa en la práctica profesional del periodismo:

La historia es un factor que hay que descubrir con la participación del usuario- lector.

La historia está compuesta por secuencias y argumentos alternativos.

La historia se desarrolla según puntos de vista diferentes, a elección del usuario.

³⁶ Barthes Roland. El susurro del Lenguaje. Más Allá de la Palabra y de la Escritura. Paidós Comunicación. Barcelona. 1987. 83

La historia se compone de múltiples versiones.

La historia es un discurso que el usuario tiene que construir a partir de una serie de recursos de partida.

Estas, indudablemente, son características aplicables al texto y al hipertexto y desde esta referencia podríamos categorizar dos tipos de estructuras: cerradas, si tienen un único comienzo y un único final (siempre que la lectura no se aborte), y abiertas cuando ofrecen una o múltiples entradas y diferentes finales, de esta forma no solo cambia el recorrido sino también el destino final de la lectura.

La novedad de las estructuras hipertextuales se puede ver en tres aspectos claves:³⁷ la estructura escrita del periodismo impreso, radiofónico o televisivo es siempre lineal y cerrada, necesariamente y por condiciones técnicas, pero el texto digital puede ser multisequencial. El texto impreso, con todos sus párrafos, bloques, titulares y hasta sus fotos y gráficos, es decir con todos sus elementos, queda totalmente a la vista del lector, y se despliega como un mapa, en el texto digital nos encontramos inmersos en un nodo concreto, y tenemos constancia de los que existen en niveles superiores (por los que se supone hemos transitado para acceder al nivel actual) y de que existen niveles ulteriores, pero no conocemos generalmente con exactitud cuál es el mapa completo de nodos y de relaciones, no sabemos cómo es de extensa, profunda o compleja esa información que tenemos entre manos. La fragmentación, espacial o temporal, no debe ir en contra de la idea de unidad que es proporcionada, aunque esto parezca ir en contra del carácter radicalmente revolucionario que algunos atribuyen al mundo virtual. La operación fundamental que se lleva a cabo en la escritura digital es el paso de la linealidad a la fragmentación virtual: virtual porque al reconstruir el lector el hiperdocumento vuelve nuevamente a ser lineal, aunque será una linealidad, si se quiere, personal, elegida, reelaborada por el usuario.

³⁷ Díaz Noci J, Salaverria R. Manual de Redacción Ciberperiodística. Editorial Ariel. Barcelona 2003.
121

2.9 GRAMÁTICA EN EL PERIODISMO DIGITAL

La posibilidad de actualizar cualquier texto en cualquier momento elimina en parte el impacto visual que produce el papel y también causa una cierta sensación de fugacidad semejante a la de la radio, pero esto no debe afectar la forma correcta, clara y concisa de la escritura periodística.

Las pautas de acentuación y puntuación no deben sufrir variaciones cuando se escribe para la red, pero hay un nuevo factor que debe tener en cuenta el periodista y es que no es lo mismo leer en la pantalla, esto exige la construcción de textos de fácil comprensión, que sean la síntesis de la noticia y que no caigan en frases pesadas e innecesarias. Sin embargo como veremos más adelante la puntuación cambia en algunas ocasiones debido a los formatos de presentación con los que cuenta el periodista por razones meramente técnicas, sin embargo esto no debe alterar la calidad de la información a entregar al usuario.

El famoso S+V+P. (sujeto, verbo, predicado, punto), puede ser la mejor manera de lograr que el contenido de un texto digital sea comprendido fácilmente por parte de los lectores. Las oraciones complejas hacen que el lector tenga que devolverse en la lectura, cosa que al frente de una pantalla puede implicar la pérdida del sentido (hilo conductor), además de aumentar considerablemente el tiempo para leer el texto.

En el periodismo tradicional lo más correcto, en cuanto a tiempos verbales se refiere, es escribir en presente indicativo de forma activa, debido a que el periódico, noticiero de televisión o radial pierden actualidad cuando se publican o en el momento de su emisión, ¿en qué momento debemos ubicar la información en el periodismo digital?

Esta pregunta se puede responder desde el punto de la duración del texto en la red, generalmente los reportajes, crónicas, entrevistas... permanecen publicadas durante un tiempo a disposición de los lectores, no sería conveniente el utilizar el mismo tiempo verbal, pues con mucha rapidez habría que pasar al tiempo en pasado.

Estas circunstancias hacen recomendable la utilización de enunciados sin núcleo verbal o frases asertivas dentro de la operación principal y como unidades independientes.

También la concordancia en número y persona entre el sujeto y el verbo y la utilización restringida y correcta de las formas verbales impersonales, son de utilidad para que la lectura sea mejor comprendida.

Es importante la prudencia en el uso de los adverbios, en especial en lo cuantitativo, porque puede suceder que haga la lectura más lenta. Lo mismo puede decirse de las conjunciones, las preposiciones y las interjecciones cuando no se manejan con extrema precisión.

2.10 ESTILO EN LOS MEDIOS DIGITALES

La revolución tecnológica proporciona a la escritura, a la palabra y al periodismo actual una serie de herramientas cuya naturaleza llena de inmediatez y urgencia todos los contenidos que por sus vías se comunica.

Las pantallas, los dispositivos, la red, modifican y cambian la manera de crear, leer y comprender los textos; transformando la relación que hay entre el usuario-receptor y el usuario-lector.

La tecnología apunta a la concisión, claridad y brevedad informativa, haciendo que el lenguaje tenga un tono claro, directo y simple, lejos de la ambigüedad, los rodeos y los dobles sentidos.

Para nuestro caso, se busca un español compacto, explícito, que se adapte a las circunstancias informativas y periodísticas que el medio requiere. Donde lo personal, directo y cálido, son premisas imposibles de olvidar.

Naturalidad

La naturalidad va unida a la sencillez con que se escriban los mensajes. Es decir, huir de lo enredado, lo artificioso, lo complicado y lo “barroco”. Con pocas pero claras palabras decirlo todo. Es procurar que las palabras y las frases sean las propias, las que el tema exige.

Claridad

Escribir “más claro que el agua”. Hoy en día la tecnología permite llegar a públicos con rangos de edades diversos, lo que obliga al periodista a mantener la precisión, con una comprensión total a primera vista.

Concisión

La concisión del estilo informativo se logra con una expresión reposada, tranquila y objetiva. Contribuye a su logro, el uso de pocas palabras. Más que de muchos vocablos,

se trata de utilizar los más adecuados. Lo conciso lleva a lo preciso, a la construcción de la frase con rigor lógico y directo, que huye de la expresión equívoca.

El estilo va más allá de la gramática y toca un aspecto que va a hacer que el lector decida cuál será su lectura, una escogencia que se hace porque un texto es más interesante que otro, que está mejor escrito.

Desde una perspectiva general, la actividad periodística ofrece tres niveles o planos diferentes: “El nivel contextual comprende el conjunto de juicios o decisiones profesionales que tienen por objeto la identificación, comparación, relación, evaluación y selección de las noticias y convierte al periodista en un intérprete de la actualidad informativa. El plano textual se refiere al modo de ordenar los datos en el texto y aquí el que informa es, además de intérprete, productor de textos de información de actualidad.

Finalmente, el nivel estilístico abarca la delimitación de los rasgos característicos del estilo informativo, sus cualidades y defectos y los límites de la capacidad expresiva de los periodistas. Es en este tercer nivel donde el periodista selecciona y usa las palabras, que son, a su criterio, las que harán de su información más llamativa para el lector. Así mismo es él quien organiza, da giros y finalmente da origen al producto periodístico”³⁸.

El periodismo digital presenta unas características propias de estilo: “Para determinar las características del estilo en el periodismo digital es imprescindible tener en cuenta los niveles de lectura que presenta el espacio informativo en la red”³⁹.

³⁸ Nuñez Lavedeze Luis. Manual Para Periodismo. Ariel. Barcelona. 1991. 47

³⁹ Diaz Noci Javier, Salaverria Ramón. Manual de Redacción Ciberperiodística. Editorial Ariel. Barcelona 2003.103

Porque aun cuando en la red no se han consolidado totalmente géneros propios y más bien se están adaptando los géneros periodísticos con los que se trabaja en los medios tradicionales, hay algunas peculiaridades que influyen en el desarrollo de la actividad periodística. En primer lugar hay que referirse a que las posibilidades informativas del hipertexto para publicar la información de actualidad debemos aceptar que las posibilidades todavía no están totalmente. Sin embargo, el lector de papel ya no solo se informa en el ciberespacio de manera complementaria, sino que aparecen nuevos lectores, en su mayoría jóvenes, que prescinden de los medios convencionales para conocer la actualidad.

En la consulta de noticias de última hora Internet toma la delantera frente a otros medios, no solo en Colombia sino en todo el mundo, y esto se puede evidenciar con los atentados del 11 de septiembre de 2001 cuando muchas páginas noticiosas colapsaron gracias a la consulta masiva por parte de audiencias de todo el mundo, esto hace que se piense mucho más en la escritura de textos breves con calidad periodística.

La brevedad debe ser muy bien manejada en el periodismo digital y acá juega un papel muy importante la capacidad de decisión y de síntesis del periodista, además no podemos olvidar que contamos con más herramientas para contar las historias pero, esto no debe convertirse en un impedimento para que los textos sean de fácil y rápida comprensión.

En el periodismo digital también son de obligatoria aplicación las características de concisión, claridad, y captación del público, sea cual sea al que se quiere llegar.

En el relato informativo periodismo digital el periodista en primer lugar debe tener siempre en cuenta que no está escribiendo para un medio tradicional, y es así como su titular debe ser un lead más corto, pues lo que busca es que el lector quede enterado

rápidamente del hecho, y además porque el cuerpo de la noticia puede estar, y generalmente lo está, en una página diferente a la de inicio.

Por último el periodista debe procurar escribir frases cortas, hacer uso de un vocabulario de fácil comprensión, prescindir de frases innecesarias y solo publicar lo que a su juicio es lo más importante, utilizar las ayudas gráficas y multimedia solo cuando sea necesario o cuando refuercen la información sin llegar a hacer que la página quede recargada o aglutinada de imágenes.

2.11 GENEROS

2.11.1 NOTICIA

El servicio de actualización permanente que se ha instaurado en los medios presentes en Internet produce una cultura de noticias principales, de hechos que acaban de suceder, lo que ocasiona que estas noticias aparezcan publicadas casi al mismo tiempo en el que suceden. El inconveniente de esta inmediatez es que en algunas ocasiones ni siquiera el periodista llegue a interpretarla, es así como surgen informaciones que pueden ser consideradas como un abrebocas de lo que será el desarrollo del hecho noticioso. Sin embargo no todas tendrán el mismo despliegue posterior.

La noticia en Internet puede tomar una variada forma o combinación de formas debido a los elementos que contenga. Video, texto, tablas, sonido, fotografías e imágenes son enlazados unos con otros. Podemos encontrar bloques de texto e imágenes que a su vez muestran información auxiliar como biografías o perfiles, estadísticas y grupos de enlaces.

En la reconstrucción de las noticias por parte del lector la velocidad es algo crucial. Por tanto, durante la lectura de un hipertexto, los elementos de enlace deben ser lo más concretos que se pueda. Hay que tener presente que los elementos largos interfieren en la recepción del mensaje.

La noticia en la red está conformada por el titular, el lead y el cuerpo del texto (en la mayoría de las breves el lead es el mismo título). En el titular se pueden incluir, obviamente, el título, antetítulo, subtítulo, sumario, sin embargo esto queda a elección del criterio del periodista. Lo que debe lograr es la atención del lector y resumir el contenido clave de la historia.

El periodista puede utilizar enlaces de navegación que guíen al lector a través del sitio, pero que a su vez no lo desliguen del autor inicial, simplemente con un vínculo, siempre presente, que lo lleve a la página principal. También puede valerse de enlaces que lleven al lector a otros fragmentos de la misma información que pueden estar dentro de la misma página textuales o en otros formatos. Por último puede usar enlaces que lleven a otras informaciones o artículos de opinión del día o noticias anteriores o vinculadas de algún modo al tema, elaboradas por el mismo medio.

Uno de los puntos donde radica el éxito de un periodista en la producción de noticias en Internet radica en el conocimiento y manejo de las nuevas posibilidades que le ofrece el medio. Como hemos dicho, por la red no solo transitan textos e imágenes fijas, también encontramos archivos de audio y video. Esto no significa que siempre haya que hacer uso de ellos, pues uno de los aspectos en el que hay que tener sumo cuidado es en no emplear tecnología fuera de contexto. En el caso de que estos elementos sean necesarios, se recomienda que las secuencias audiovisuales sean cortas mientras la velocidad de recepción no aumente. “Solo se deben utilizar secuencias de sonido y

video cuando la misma información no se pueda proporcionar igual de bien con texto y fotografía”⁴⁰

2.11.2 REPORTAJE

El reportaje y la crónica, en el periodismo digital, presentan nuevas características debido al soporte digital en el que operan. Características que no se manifiestan solamente en el entorno de los medios puramente periodísticos, sino en una gran variedad de publicaciones ajenas al periodismo, pero insertas en el mismo espacio de comunicación, en las cuales el papel del periodista digital como productor de contenidos presenta un enorme potencial.

El reportaje es un relato relativamente extenso referido a cualquier plano de la actualidad. El hecho que se trata en el reportaje ya es conocido por el público, y el interés de tratarlo en el reportaje reside en ofrecer una información más completa y documentada de él. Hasta cierto punto podemos decir que el reportaje es una ampliación de la noticia. Sin embargo este género presenta nuevas características: El periodista puede utilizar metáforas y otros recursos de estilo, un vocabulario específico y al mismo tiempo, si el tema lo requiere, más coloquial, más cercano al lector. Por tratarse de un relato largo que guarda mayor relación con la literatura, el periodista tiene una mayor libertad para armar la estructura narrativa y el hilo a seguir en su relato. El tema que trata el reportaje es de actualidad pero no necesariamente de última hora, lo que intenta el reportaje es profundizar un hecho ya conocido, pero no suficientemente analizado, aquí es importante que el periodista cuente con más tiempo para investigar documentación y fuentes relacionadas con la información. Puede apoyarse en las declaraciones de las fuentes y también puede hacer, al igual que en la crónica, cierta interpretación sobre los hechos.

⁴⁰ Hooffacker Gabriele. Online- Schreiben undgestalten für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Munich. 2001. 86

Otra de las particularidades del reportaje es que informa al público mejor que cualquier otro género, dada la cantidad de información que arroja. También forma al público, puesto que le ofrece una mayor amplitud y rigor como para que los lectores consigan adquirir una visión de conjunto sobre un asunto importante de actualidad, y no solo la información en un momento concreto que suele arrojar la noticia. El reportaje también puede divertir al lector en la medida en que el periodista lo escriba, por la adecuada combinación de información que se ha conseguido y finalmente, por el ritmo que le da el periodista a la narración.

El reportaje se ha adaptado con gran facilidad a los nuevos formatos digitales. La ilimitada extensión potencial de los contenidos que pueden exponerse en la red, la variedad de dichos contenidos teniendo en cuenta el soporte y la aparición de un concepto de actualidad acumulativa, gracias a la capacidad de almacenamiento y archivo del medio digital, juegan a favor de la representación del reportaje en Internet respecto a otros formatos. Los reportajes en Internet no solo pueden unir los recursos provenientes de distintos soportes, sino que también presentan multiplicidad de estructuras.

El reportaje en Internet se ajusta con mayor sencillez al ideal periodístico de actualización constante, completando de forma continua la información a partir de un texto base que ha sido jerarquizado previamente por el periodista.

Aquí, la diferencia con los medios tradicionales radica en la multiplicidad de alternativas que se tienen para la construcción del texto periodístico: links a otros reportajes o textos periodísticos, ampliación de determinadas gamas de la información en páginas dentro del mismo portal, galería de fotos, opiniones de los usuarios, etc.

El reportaje en los medios digitales le debe ofrecer al lector una serie de opciones potencialmente infinitas, pues está pensado en la forma hipertextual que es de una estructura abierta, esto le permite al lector, hasta cierto punto, convertirse en editor de los contenidos que le interesan.

Además, la estructura del reportaje digital debe ser abierta porque no existe una periodicidad determinada, los materiales publicados tienen un momento de inicio pero es bien difícil establecer el final. El reportaje, una vez publicado en Internet, no solo puede permanecer todo el tiempo que se desee a disposición de los lectores, sino que puede actualizarse en función de las noticias que se generen con el tiempo. Al igual que la noticia digital, debe actualizarse constantemente. El reportaje debe ofrecer la información más reciente y profundizar en la que tiene a su disposición para ofrecer nuevos materiales periodísticos que ilustren correctamente al lector.

El reportaje digital es, debería ser, un reportaje multimedia, lo cual implica la necesidad de formar un equipo muy amplio dedicado a los múltiples soportes desde los que se realiza: desde el trabajo de exploración de la información, la escritura de los textos, pasando por el servicio de documentación hasta la construcción de infografías, videos o archivos sonoros.

2.11.3 CRÓNICA

Es un tipo particular de descripción periodística en el que, manteniendo la información como principal elemento constitutivo, se incluyen elementos valorativos por parte del periodista. La crónica, al igual que el reportaje, participa tanto de la información como de la opinión. “El cronista no habla directamente de la realidad objetivada, sino de la experiencia que tiene de esa realidad. Podríamos decir que el periodista parte de la realidad objetivada, para captarla, para recrearla, pero lo que hace es reconstruirla a través del lenguaje, y esta operación implica una selección de palabras, una ordenación

de los hechos, destacar unas cosas y unos personajes, dimensionarlos, relacionarlos con el contexto, etc. Al fin y al cabo está poniendo color, ambiente, relaciones, antecedentes. Y también filtrando ideología”⁴¹.

El desarrollo de la crónica en Internet depende principalmente de sus dos características más importantes: el aspecto espacio- temporal, y la importancia del autor como intérprete de la realidad.

Si bien el carácter del medio otorga una enorme importancia a su capacidad para generar inmediatez, la capacidad de archivo del medio juega en contra de la crónica. En este punto el interés del público por la información y por su presentación hacen que la presentación y redacción para el cronista sean un reto diario para la preservación del género.

La capacidad del medio para producir información diferente, que se aleje de la típica información de agencia, es otro de los retos para los editores de los medios digitales para la perdurabilidad del género.

Es posible que las características propias de este género (anclaje espacio-temporal) tengan mucho que ver en el precario desarrollo que ha tenido la crónica digital, pues una de las premisas de los nuevos medios es lo que hemos llamado la actualidad acumulativa.

⁴¹ Gómez Mompart Josep Lluís. Historia del periodismo universal. Enric Ediciones. Madrid. 2000. 60

2.11.4 OPINIÓN

Hasta ahora, cuando un autor o un medio expresaban su opinión en un comentario, crítica o editorial, el receptor se veía no tenía la posibilidad de expresar sus puntos de vista, con excepción de algunos espacios radiales, o televisivos que permiten esta opción. “Estos planteamientos se ven superados por la facilidad y rapidez con que se puede publicar una opinión en un foro, un Chat, o una encuesta en Internet. Esta rapidez suele ser más amiga de la emocionalidad que de la racionalización, pero no se puede afirmar que las opiniones expresadas en Internet son básicamente emotivas y las expresadas en medios analógicos son racionales. En ambas pueden observarse los dos planteamientos. Pero en la red es más posible reproducir fielmente, al menos en teoría, el discurrir de nuestra mente. De todas maneras nos condiciona la ruptura de la secuencialidad y linealidad con la que hasta ahora hemos consumido los medios de comunicación”⁴².

Una de las principales características de la difusión de información a través de Internet es la ausencia de linealidad en la recepción del lector. Él escanea las páginas de Internet y realiza un recorrido por las mismas, intentando la recuperación de conocimiento de acuerdo a la dirección de su recorrido. Las últimas teorías que analizan el diseño de las páginas de Internet, reconocen que la información no se presenta de forma lineal y que el papel que anteriormente jugaba el lead de la noticia actualmente es la suma del titular, los subtítulos, fotografía, pie de la fotografía, y destacados.

La comunicación en Internet, no es unidireccional y el proceso de construcción de la misma depende de la relación con los receptores y sus aportes. Los artículos de opinión son un buen ejemplo de ello. La lectura de los artículos de opinión deja de ser un acto unidireccional para convertirse en un hecho interactivo.

⁴² Díaz Noci Javier. Periodismo Electrónico. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. San Sebastián. 2001.32

La construcción de la opinión no termina con la redacción y publicación, en realidad finaliza cuando el receptor interactúa con el artículo y colabora en su creación.

2.11.5 NUEVOS GÉNEROS

Han aparecido nuevos géneros dentro del espacio periodístico digital que aunque aplicable a todos los demás géneros que aquí hemos tratado, se convierte en un género en sí mismo por sus características: los *especiales* que son espacios noticiosos donde encontramos información en audio y video además de una fluida información textual con diferentes visiones de una misma noticia, con links a informaciones complementarias, pero donde siempre tendremos a la mano el portal inicial sin importar cuantas veces o por cual camino avancemos en la lectura de la información.

Estos especiales no son necesariamente noticiosos. La mayoría de las veces, a no ser que eventos noticiosos tengan una importancia tal que merezca este tipo de cubrimientos, los especiales abordan temas de interés general paralelos a las noticias. Especiales sobre el Sida, sobre el homosexualismo, sobre el desplazamiento, la niñez, el terrorismo, la crisis económica... Abrimos una caja en donde todo es posible para el periodista que online reporteará un tema a profundidad y le dará al lector todas las posibilidades para que encuentre la información que necesita. Una de las ventajas de estos especiales es su permanencia en el tiempo. Un especial puede estar un mes o más en un portal noticioso y se convertirán en consulta obligada no sólo durante su tiempo de publicación. Aquí, los periodistas están en un campo nuevo que les dará grandes satisfacciones. Los foros así se lo dirán.

2.12 LAS FUENTES

Igual que en cualquier otro medio informativo, en el periodismo digital las fuentes son la base de la información. Sin embargo el periodista digital no puede estar colgado a las fuentes de manera directa. Aquí, el nuevo periodista se nutre de los otros periodistas para crear un universo más profundo, actualizado y claro, además de una mejor presentación.

Aunque la fuente principal para el periodista se encuentra en los medios de comunicación (radio, prensa, televisión, cables internacionales e Internet), es importante que cada comunicador inicie un proceso de contacto de fuentes directas, toda vez que la clave para el éxito del periodismo digital es la inmediatez, que debe separarse de la ligereza.

Determinar el grado de confiabilidad de la fuente es uno de los primeros pasos para lograr un acercamiento con la información, pero así la fuente sea segura, el editor debe ser particularmente prudente en todo aquello que pueda afectar, en mayor o menor grado, a los individuos o a la sociedad. En especial cuando está de por medio el honor o reputación de las personas.

Para acercarse a la objetividad hay que intentar, siempre que se pueda, establecer las diversas versiones que existen sobre un mismo hecho cuando este cause controversia.

Todas las noticias enviadas por redes sociales, en formatos móviles, y las usadas en los Portales noticiosos deben ser extraídas de fuentes autorizadas. Estas fuentes son recomendadas por el operador o por el equipo editorial, pero deben ser aprobadas de manera definitiva por el concejo de redacción que estará presto para ampliarla cuando se le solicite.

Paralelamente a estas fuentes oficiales, el periodista debe estar siempre conectado a diferentes medios de comunicación (radio, diarios, televisión). Determinar el grado de confiabilidad de la fuente es uno de los primeros pasos para verificar la veracidad de la información. Saber usar estas fuentes paralelas como un elemento enriquecedor del material extraído de las fuentes oficiales es una tarea diaria.

Las fuentes no tienen por qué revelarse en el mensaje (excepto en los casos en que la información tenga características especiales, Ej.: pronunciamientos) pero queda entendido que si alguien pidiese información sobre la misma, el editor debe estar en capacidad de comprobar que la información fue extraída de dicha fuente.

Una dificultad que se puede presentar en las audiencias a la hora de la lectura de la información radica en el hecho de que no pueda distinguir qué tipo de fuente está utilizando el periodista. Para que esto no suceda el periodista cuenta con algunas herramientas: puede hacer vínculos directos a la fuente de la cual obtuvo la información, en el caso de que se trate de una información *on line*, citar dentro del texto quién o qué entidad ha sido transmisora de la información y cuando se trate de fuentes físicas (documentos) los puede citar con la utilización de textos, material gráfico o audiovisual, según el caso.

CAPÍTULO III

3. REDES SOCIALES, NUEVAS MANERAS DE INFORMAR Y SER INFORMADO

3.1 CONECTIVIDAD Y REDES SOCIALES

Cuando hablamos de conectividad nombramos la cualidad que pueden tener las páginas web de conducirnos a documentos localizados en espacios distintos al que se ubica el de partida. En otros momentos podíamos hablar de esta cualidad como hipertextualidad, ya que las conexiones interdocumentales se hacían a través de enlaces o links que se establecían en las propias palabras de los textos. En estos momentos la conexión y canalización entre documentos se puede hacer con enlaces a través de gráficos y otros diseños programáticos, por lo que podíamos hablar de hipermediatividad. El hipertexto es el discurso plasmado en un documento que referencia a otros que se interseccionan con el primero en contenidos específicos que se le derivan (sí es un documento coherente; también puede haber documentos hipertextuales incoherentes). Estos documentos pueden ser textuales, gráficos, sonoros, animados o la combinación de parte o de todos estos; por lo que como mencionábamos con anterioridad nos tenemos que plantear hablar de hipermedia.

El hipertexto supone añadir una tercera dimensión al texto clásico, plano, de dos dimensiones. El texto clásico se sale de esta forma de su ubicación espacial proyectando al lector a una mayor profundización o extensión de contenidos de interés. El hipertexto es una forma de "memoria exenta" donde se intenta reproducir lo más adecuadamente posible la navegación de nuestra memoria con unos artificios mecánicos y lógicos, pero también con una lógica de organización de la información distinta a la que estamos siguiendo ahora para registrar la información sobre papel.

Uno de los elementos fundamentales que confiere su naturaleza de proyección al hipertexto es el hecho de que se desarrolla en documentos digitalizados e instrumentalizados por computadoras. Siendo este contexto tecnológico indisociable del uso de este tipo de construcción de conocimiento. Uno de los elementos fundamentales en el desarrollo del hipertexto es el del bucle abierto. Este concepto hace referencia a las digresiones paralelas al discurso que profundizan en aspectos relacionados con el primer tema tratado. Estos bucles pueden tener infinidad de subniveles, según la profundización realizada en los detalles del aspecto tratado. El crecimiento de estos racimos de bucles nos sitúan en distintos niveles de desarrollo conceptual.

La introducción del hipertexto en Internet a través del web ha generado un desarrollo casi infinito de la trama informativa por la que nos podemos mover. La combinación de una red hipertextual o hipermediática de tamaño mundial, hacen que el web de Internet sea la metáfora perfecta del "documento total", un documento que se comporta como un ente vivo, estando sujeto a dinámicas de crecimiento y degeneración, rapidísimas. Esta dimensión tan vasta y compleja del documento hipertextual en Internet hace necesario un sistema de "navegación" adecuado para evitar las consecuencias negativas de una profundización desorientadora y para aprovechar el potencial de acceso sencillo y rápido a multitud de planos de la información. De todas formas el elemento que define con mayor claridad la facilidad de evolución a través del hipertexto es la propia coherencia interna de éste.

Una estructura hipertextual, en la que se establezca una progresión de contenidos organizada jerárquica o asociativamente, además de contar con los elementos de retorno directo a las plataformas de distribución originales lleva consigo al propio navegador. De esta forma tenemos un navegador interno dentro del navegador externo que hace casi innecesario éste último. Pero el hipertexto no deja de ser otra cosa que una representación del pensamiento humano, en el cual se plasma con mayor facilidad la digresión asociativa de ideas que surge de un discurso a veces principal, a veces alternante. En cierto sentido podemos pensar en el hipertexto en Internet como una representación metafórica de ciertas partes del pensamiento colectivo. Y perversamente

podemos llegar a imaginar que la coherencia o incoherencia de la estructura interna de este constructo informativo puede ser una ideografía de la armonía del pensamiento social.

Un sitio en una red social es un espacio que puede ser personal, grupal, perteneciente a una organización, medio de comunicación, equipo de fútbol... su carácter lo convierte en un medio para desarrollar nuevas formas de sociabilidad que no están basadas únicamente en la comunicación textual sino en mecanismos y prácticas conectivos, que portan información y consiguen crear entre los usuarios la sensación de que existe un espacio compartido para comunicarse.

Este tipo de conexiones y su función en la construcción de las redes sociales se convierten en interacciones que resultan fundamentales para constituir un espacio de comunicación el que los individuos comparten su experiencia, aprenden colectivamente su práctica y la dotan de sentido. Ese espacio construido materialmente, simbólicamente y como experiencia es lo que denominamos red social.

El espacio en una red social es una representación de la identidad creado por su autor, sin importar el perfil que adopte, algunos detallan vivencias personales, otros representan una empresa, medio de comunicación, grupo social determinado, perfil periodístico, etc. Este espacio debe interpretarse conforme a esta representación que hace el autor y a la intención de orientar la comunicación en este espacio. Aspectos como el desvelamiento de la identidad mediante la publicación de detalles privados, el estilo de escritura, el tipo de links incorporados... son instrumentos que usa el autor de acuerdo con los objetivos comunicativos que persigue. La red social está orientada a la actividad comunicativa, con una inmensa capacidad relacional

El fenómeno de las redes sociales que lleva a la construcción de lo común (aunque en una escala incomparable) ya se ha visto en procesos como los de la mensajería

instantánea, los teléfonos celulares, (que ahora son una herramienta para las redes sociales) o el chat, que ya demostraron ser prácticas y mecanismos con un limitado contenido informativo y que en la etapa de análisis de los procesos comunicativos cobran importancia en la construcción de espacios de comunicación compartidos y en el desarrollo mismo de la comunicación en ellos.

Simples inicios de conversación como un “Hola” a través del Messenger o un chat servirían para facilitar la comunicación futura entre sus participantes. Los mensajes de texto aparentemente triviales, que se resisten a desaparecer, constituyen un mecanismo que permite a sus usuarios mantener la sensación de que los otros están ahí, que existe una conexión y así se genera un espacio de comunicación a través del intercambio periódico de mensajes.

La atención de la mayoría de las investigaciones se ha centrado en el análisis de los hiperenlaces y las conversaciones, otros mecanismos más simples sirven para establecer conexiones. Los comentarios, las estadísticas de visitas que proporcionan una información pormenorizada de los visitantes (datos geográficos, edad, sexo...), las citas sin enlaces, los retwits.

Estas son propiedades conectivas que interpretamos como elementos que sirven para la construcción de un campo de conexiones. A través de él las redes sociales se construyen en sí mismas como un espacio de comunicación compartida.

3.2 LAS REDES SOCIALES DINAMIZADORAS DE INFORMACIÓN

Las redes sociales se han convertido en una inmensa conversación de millones de voces que interactúan y se asocian, agrupados por afinidad ideológica y temática que comparten suficientes elementos como para formar una red continua. Se ha creado una gigantesca ágora de alcance mundial en el que millones de personas participan.

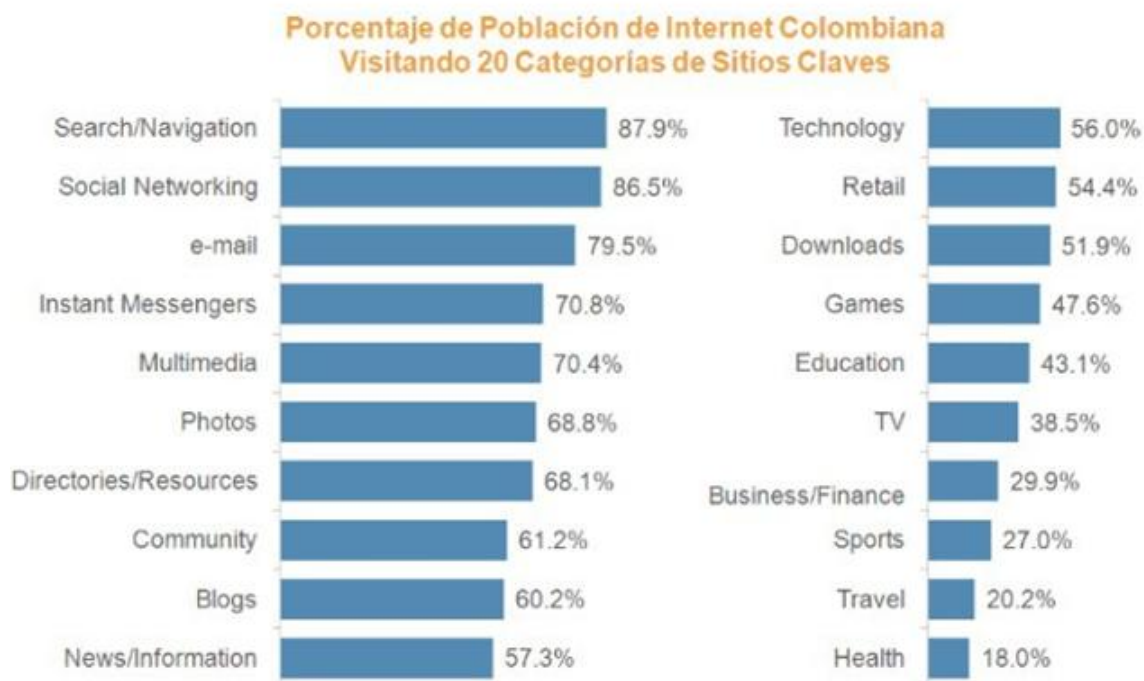
Las noticias, las ideas, las modas nacen y se desplazan por este tejido a velocidades que superan las del rumor. Los hechos son analizados, cruzados, contextualizados, criticados, reinterpretados, acogidos, rechazados y en general machacados en una discusión muchas veces improvisada y superficial, pero que deja poca sustancia sin aprovechar.

La presencia en las redes sociales de verdaderos expertos, en cualquiera que sea el tema tratado, acaba por proporcionar a medio- largo plazo un efecto de filtro de las mentiras, desde las más evidentes a las más sutiles. Nada de lo que se publica en la red llega jamás a desaparecer del todo, y eso incluye las falsedades. El efecto de internet en su conjunto es conseguir que pronto la información sea lo mas divulgada y común posible. Hoy en día la red puede engañar a muchos, pero durante poco tiempo.

Podríamos definir como valores de “satisfacción” en las redes sociales, el ego y el servicio comunal de filtro. Por un lado, la práctica de la publicación y la discusión en comunidades abiertas a quien quiera unirse, proporciona una instantánea gratificación al iniciado, como puede suceder con cualquier otro medio de difusión o red de información. Dentro de ese grupo será conocido, incluso famoso; sus opiniones y manías serán conocidas, quizás respetadas. Hasta convertirlo en un *influencer*, concepto que vislumbraremos mejor en el siguiente apartado.

Para el resto de los mortales el valor principal es la selección. Vivimos en un inmenso océano de información en constante crecimiento que es cada vez más difícil de digerir. Las redes sociales indexan infinidad de páginas web, aunque esté generalmente establecido que por su propia naturaleza dejan por fuera porciones significativas de internet. Sería un número incalculable de años el que se necesitaría para ver las páginas que existen en la red, por no hablar de las que continúan apareciendo cada día.

3.3 PENETRACIÓN DE INTERNET EN COLOMBIA



Fuente: www.enter.co

En Colombia la penetración de internet es una de las mayores de América Latina, desde el lado de los usuarios el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones presentó las cifras más recientes del sector en Colombia. Según los datos revelados por la cartera de las TIC, correspondientes al primer trimestre de 2012, “en el país hay 6.465.778 suscriptores de internet, registrando una penetración del 11,2% en el territorio nacional, teniendo en cuenta que la población colombiana es de 42.888.594 de habitantes.

Según el informe, al cierre de marzo de 2012, Colombia alcanzó un total de 5.228.408 suscriptores a internet de banda ancha, 20.037 usuarios de internet conmutado (mediante línea telefónica), 3.351.538 para internet fijo y 2.788.733 usuarios de internet móvil.

Sobre la edad de los usuarios que se conectan a internet en el país, el informe dice que dos de cada tres internautas son menores de 35 años. Asimismo, el 40% tienen entre 15 y 24 años; 26% tienen entre 25 y 34 años; 20%, entre 35 y 44 años; 20%, entre 45 y 54 años y un 4% tienen más de 55 años.

El mismo estudio revela que la población colombiana de internet en hogar y trabajo aumentó 15% durante el último año, mientras que ocho horas en promedio es el tiempo que los colombianos permanecen conectados a las redes sociales. Este número de horas disminuye a 7.6 en América Latina y a 6.1 en el mundo.

Asimismo, los internautas del país pasan 3,6 horas en promedio usando mensajería instantánea, 78% ha usado correo electrónico y 2,2 horas en promedio es el tiempo que los colombianos se conectan al correo electrónico⁴³.

Las redes sociales en su conjunto funcionan como un inmenso sistema de filtrado selectivo y distribuido. Cada Twit o publicación en Facebook supone un punto de vista concreto y definido, con una combinación única de intereses, que recorre un ámbito de información particular. En la práctica, miles o millones de usuarios cubren una buena porción de temas e intereses, como para tener suficientes elementos para una información eficiente. Un lector único puede sentirse bien informado mediante la lectura de un reducido número de enlaces o twits de su agrado, que a su vez se alimentan de noticias de prensa, sucesos, comentarios, bases de datos, etc. Teniendo en cuenta que Twitter es la red social donde más noticias circulan, donde más opiniones se forman y donde la información crece a pasos agigantados hasta provocar verdaderos movimientos sociales, esta será la red social que tomaremos para un análisis más detallado desde el periodismo.

⁴³ <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-346920-colombia-hay-mas-de-6-millones-de-suscriptores-internet>

3.4 TWITTER



Fuente: Online MBA. Marzo 2012

“Twitter no es un sustituto del periodismo tradicional. Es simplemente una herramienta más para entregar la información a una audiencia de "seguidores" y para encontrar información sobre un tema particular que está en las noticias”⁴⁴.

⁴⁴ <http://www.nieman.harvard.edu/reports/professor.aspx?profid=100005>

“En Twitter, existen 127 millones de usuarios activos, de entre los cuales 59% son mujeres y el 41% hombres; el 19% tiene entre 0 y 19 años de edad, el 23% entre 25 y 34 años, el 25% entre 35 y 44 años y el 33% tiene más de 45 años; en cuanto a educación el 9% tiene una educación inferior a la secundaria, el 8% llegó a la secundaria, el 59% llegó a la preparatoria, el 24% tiene una licenciatura o educación superior; y sobre los ingresos el 15% percibe entre \$0 y \$24,999 dólares, el 38% percibe entre \$25,000 y \$49,999 dólares, el 37% percibe entre \$50,000 y \$99,999 dólares y el 10% más de \$100,000 dólares”⁴⁵.

“Twitter, la red social de microblogging por excelencia, comenzó su andadura en marzo de 2006 como un proyecto empresarial que facilitaría la comunicación interna entre sus empleados”⁴⁶. Su popularidad creció rápidamente cuando lanzaron la aplicación al público en octubre de ese mismo año. Sus 140 caracteres se convirtieron en una marca constituida como empresa en el año 2007, superando en noviembre de 2008 los mil millones de twits. “Uno de los hechos más significativos tuvo lugar en enero de 2009, cuando un avión cayó al río Hudson, en Estados Unidos. El primer testigo que difundió este acontecimiento fue un usuario de Twitter”⁴⁷. Un mes más tarde, considerada una auténtica red social, convirtiéndose así en algo imprescindible para el periodismo.

Associated Press comenzó a utilizar y aceptar los términos propios de Twitter poco tiempo después, y en noviembre de 2009 apareció la primera versión en español. Varios cambios en la interfaz, proyectos de integración en buscadores como Google y la compra de aplicaciones tipo Tweetdeck son los últimos avances de uno de los fenómenos mundiales de la comunicación. “Según las estimaciones, en febrero de 2012 la red social alcanzó los 500 millones de cuentas en todo el mundo”⁴⁸. “En Colombia,

⁴⁵ <http://conecti.ca/2012/03/09/infografia-demografia-de-las-redes-sociales/>

⁴⁶ <http://twitter.com/jack/status/20>

⁴⁷ <http://www.periodismociudadano.com/2009/01/16/twitter-difunde-las-primeras-informaciones-sobre-el-accidente-de-aviacion-en-el-rio-hudson/>

⁴⁸ <http://twopcharts.com/twitter500million.php>

según un estudio de ComScore de enero de 2012, el 86% de la población que tiene acceso a internet tiene una cuenta en Twitter (entre usuarios activos y pasivos)⁴⁹.

Twitter se ha convertido en un importante centro de actividad donde las noticias, eventos, programas de televisión o hashtags imposibles son trending topic a diario.

3.5 TWITTER Y PERIODISMO

Resulta obvio decir que una red social es sinónimo de libertad y por tanto el comportamiento que se da dentro de ella se debe contemplar sin una rigidez extrema y sin unas directrices magnas. Como destaca el periodista Guillermo Franco: “La total libertad es parte de la razón de su popularidad”⁵⁰.

A pesar de esta libertad de acción, expresión y opinión que nos ofrece twitter, desde el punto de vista periodístico podemos hablar de una adaptación para la información, teniendo en cuenta las aplicaciones básicas, consejos de redacción y sus utilidades.

Hoy en día se está produciendo un cambio muy importante en la forma en que la gente consume información y, sobre todo, en la manera en que construye su agenda de intereses. El periodista debe ser consciente de que existe una agenda de medios y otra del público.

Twitter no puede ser considerado como periodismo de segunda o de tercera, el periodista que piense esto está condenado al fracaso, le estaría dando la espalda a su audiencia. Hay que estar donde la gente está, y hoy, el público está masivamente en las redes sociales.

⁴⁹ <http://www.enter.co/internet/comscore-presento-su-radiografia-de-internet-en-colombia/>

⁵⁰ Franco Guillermo. *Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'*. Knight Foundation. Austin. 2008. 163.

Twitter es un espacio para el encuentro de los medios y los periodistas con su audiencia, teniendo una comunicación mucho más directa y donde el público puede criticar, discutir, aportar ideas y nueva información y muchas veces por factores de tiempo el periodista o el medio no retroalimenta esas opiniones e informaciones, pero definitivamente cada vez que sí lo hace está mejorando la imagen del medio y agregando valor a la profesión noticiosa y este es un aspecto que debe tener muy claro el comunicador en las redes sociales como representante del medio y de su propio trabajo.

La interacción y retroalimentación que permiten las redes sociales hacen que el periodista tenga elementos más inmediatos y directos en cuanto al cubrimiento de noticias, los usuarios y lectores pasan a convertirse también en fuentes. “Las redes sociales permiten hacer reportería en voz coral, es decir con la colaboración de la ciudadanía, en muchas ocasiones, por ejemplo en desastres invernales o en incendios ya no somos nosotros los periodistas los que informamos a los lectores, sino que los lectores ciudadanos nos informan a nosotros y con eso nosotros empezamos a indagar sobre una información”⁵¹.

La Universidad debe estar cada vez más dispuesta a la formación intelectual, teniendo como premisa los cambios sociales y culturales que genera la tecnología. Un periodista debe tener muy claro que es Twitter, su usabilidad y su importancia en la difusión de información como cualquier otro medio.

3.6 TWITTER Y LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Twitter puede ser un buen medio a través del cual empezar a tener contacto con la información. Es decir, hacer un tanteo del terreno en el que nos movemos. En el caso

⁵¹ Toro Perla. Editora de Interacción, El Colombiano. Entrevista telefónica. Julio de 2012.

del periodista esta fase debe hacerse con sumo cuidado y contrastando toda la información consultada. “La inmediatez de Twitter se puede considerar como una ventaja, el anteponer la precipitación a la buena labor periodística (corroboración de datos) no puede ser solo un error sino un peligro para la credibilidad periodística”⁵².

Twitter nos puede servir como un buscador, ofrece distintas opciones para realizar un sondeo que nos contextualice respecto a un determinado acontecimiento. Sin embargo, todo se realizará a través de su propio motor de búsqueda, con todo lo que ello implica.

La opción más sencilla es la búsqueda simple. Gracias a ella, de forma rápida y más o menos genérica podremos encontrar los primeros resultados. El siguiente paso será el rastreo avanzado con el que podremos especificar varios detalles: encontrar frases, autores, idioma, lugares. Twitter no se reduce solamente a la web, sino que facilita herramientas para profundizar.

Hay que tener en cuenta que esta red social así como presenta utilidades para el periodismo, también presenta peligros o amenazas, no por ser una red social en sí sino por descuido de los que publican la información o confían en fuentes provenientes de twitter sin comprobar la información. “La utilidad es una cosa que ha estado muy debatida, yo creo que está en que tienes una presencia de marca, ahí te exigen pensar un poco más en temas de mercadeo, obviamente a un periódico o a un medio de comunicación lo buscan es para que de información no lo buscan precisamente porque tenga una promoción muy buena, entonces ahí esta una parte de presencia de marca, informar a cualquier hora y en cualquier momento aprovechando los dispositivos móviles”⁵³.

⁵² <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/160370/how-onward-state-evolved-from-online-coffee-house-to-breaking-news/>

⁵³ Toro Perla. Editora de Interactividad El Colombiano. Entrevista telefónica. Julio de 2012.

Al ser un medio de total inmediatez, la información confluye de forma desenfrenada, “¿qué le exigen las redes las redes sociales con la cantidad de información que hay a los periodistas? Verificar mucho más sus fuentes, hacer un rastreo mucho más profundo de la información, tener conciencia de que las redes sociales no son como inicialmente empezaron con una imagen de un tema de jóvenes de socializar, y ahora con todo lo que ha sucedido políticamente, como por ejemplo el caso de indignados, el caso de la primavera árabe te muestran que ya hay una seriedad en las redes sociales, entonces entender que cada decisión que se toma en las redes sociales es una decisión periodística, eso es un reto es una amenaza porque es muy difícil controlar dentro del medio de comunicación, y esto lo digo personalmente acá desde El Colombiano, esos ideales de la chiva periodística, entonces por ejemplo a veces les dicen que liberaron algún secuestrado ellos lo twitean desde su cuenta, termina siendo mentira y cuando la gente los relaciona con el periódico inmediatamente le hace el reclamo al periódico, entonces hay unos retos muy grandes de entender que cada RT que hagan, que cada post que pongan es una decisión que va completamente por el lado del periodismo”⁵⁴.

Herramientas como TweetDeck o Storify ayudan seguir la información que buscamos de forma más específica. Los Trending Topics, etiquetas determinadas, personas o listas de usuarios.

3.7 TWITTER COMO FUENTE

⁵⁴ Toro Perla. Editora de Interactividad El Colombiano. Entrevista telefónica. Julio de 2012.

Toda noticia precisa de un número de fuentes determinado sobre el cual el periodista puede sustentar una información. ¿Puede Twitter ayudar en la localización de fuentes personales o documentales fiables? En muchas ocasiones, un simple twit dirigido a nuestros seguidores puede ofrecernos resultados inesperados. Si, además, ese mensaje obtiene algún retwit, las posibilidades de que nuestro twit sea leído por las personas indicadas aumentan.

Sin embargo, las fuentes en Twitter no siempre son fiables. Debemos realizar una búsqueda exhaustiva para comprobar la fiabilidad de la información que vamos a utilizar en una publicación y la autenticidad de la cuenta emisora del comentario. En Twitter hay “muchas fuentes fiables, pero también es fácil inventarse usuarios”⁵⁵. La suplantación de identidad no es excepción en la red de microblogging. Una manera de contrastar las fuentes en Twitter es la observación de la gente a la que se sigue, fijarse la actividad en la red de esos usuarios, ver quien los sigue y siempre contrastar la información. El caso más recordado en los últimos años en Colombia, fue el twit de @lasillavacia asegurando que Alfonso Cano había muerto, un año antes que este hecho sucediera. Es recomendable buscar al menos tres twits de distintas personas o medios que digan lo mismo para que constituyan fuentes fiables.

El caso de La Silla Vacía es uno de los más recordados de información errónea en twitter, el hecho de que solo un medio hubiera publicado esta información causó un importante impacto la opinión, hay que tener claro que dependiendo de la información se debe tener claro la fuente idónea en la que se puede confiar, “eso lo hace acordar a uno en la universidad cuando le ponen unas preguntas éticas, que son trilladas pero muy necesarias “miente el periodista cuando la fuente miente”, realmente lo que pasó ese día fue que a muchos medios nos confirmaron que eso había pasado, pero todos nos quedamos pensando que esa noticia la debería dar el Presidente, nos quedamos esperando a que eso pasara, jamás pasó y La Silla Vacía se arriesga a sacarlo, y evidentemente si había una fuente de los altos mandos militares que había dicho que era verdad, ¿cómo remediarlo? Hay que partir de la base de que el lector no es bobo, que el

⁵⁵ <http://uoc.elperiodico.com/2011/06/30/twitter-crea-su-propia-guia-oficial-para-periodistas/>

lector conoce y que el lector te va a tomar una foto de ese error, te va a capturar pantallazos, hay que pedir disculpas, hay que decir me equivoqué, tener conciencia de que un medio de comunicación está manejado por personas y no por un robot y las personas también nos equivocamos, darle la razón al lector, admitir la culpa y publicar una rectificación yo creo que frente a cualquier error ese es el único camino que se puede correr, ahora yo creo que en el caso de La Silla Vacía pasaba algo particular que tal vez hizo que los otros medios no se arriesgaran con esa falsa muerte y era que La Silla Vacía entre los medios grandes con influencia política, era el único que no tenía que arriesgar otro formato, arriesgaba credibilidad muy importante y tuvo que pagar su precio, pero digamos si El Tiempo salía a afirmar esta noticia eso le implicaba un tiraje para el siguiente día abriendo página, si lo hacía televisión tenía que mandar gente con microondas para comunicarse desde el lugar, si lo hacía radio también tenía unos costos técnicos muy grandes, entonces yo creo que La Silla Vacía también podía arriesgarse en formato por eso, que es una cosa que uno pocas veces se sienta a pensar, pero digamos que económicamente no tenía mucho que perder”⁵⁶.

Las entrevistas a través de Twitter (Twitcam), pueden convertirse en fuentes de información noticiosa confiable, en la medida que al igual que en la entrevista tradicional son los protagonistas de un hecho los que están produciendo esa información. En este campo aún la red social está dando sus primeros pasos, pero en el futuro muy seguramente esta herramienta se convertirá en fundamental a la hora de conseguir fuentes de información en las redes sociales

3.8 TWITTER PARA INFORMAR

⁵⁶ Toro Perla. Editora de Interactividad, El Colombiano. Entrevista telefónica. Julio de 2012.

Sin duda, para un periodista lo más gratificante es ser el primero en conocer y transmitir una información, en directo si es posible. Twitter hace esto posible y además ofrece la posibilidad de seguir informando sobre ese acontecimiento en tiempo real. El usuario puede confirmar que el periodista se encuentra en el lugar de los hechos y éste le dará a conocer los últimos detalles del suceso a través de las herramientas que Twitter nos ofrece (fotos, hipervínculos, videos). Es muy importante que el periodista no caiga en la precipitación, el efecto de la anticipación y la exclusividad no puede estar por encima del contraste y la comprobación.

Twitter es una red social que se basa en la escritura y el envío de mensajes, por tal motivo hay que prestar especial atención a la redacción. Si queremos que un twit sea leído y en lo posible retwiteado, hay que aprovechar al máximo el espacio para reproducir una especie de titular atractivo y que genere reacción, no está demás la utilización de recursos como ironías, preguntas, juegos de palabras o metáforas. El respeto a la ortografía debe primar y, en lo posible, se deben evitar las abreviaturas. Las frases cortas funcionan mejor, ya que el lenguaje suele ser más directo y más atractivo.

La concisión es una de las claves de la buena redacción, aprender a escribir para Twitter es un reto mayor. “Solo la práctica en la escritura en Twitter dará buenos resultados a mediano plazo. Hay que revisar cada entrada corregirla y rescribirla cuantas veces sea necesario hasta que la solidez sea la principal característica”⁵⁷.

Es recomendable el uso de verbos activos (aunque no se puede descartar la forma pasiva si el espacio lo permite), y un mínimo de adverbios. Cada caracter cuenta.

Twitter puede integrarse fácilmente en páginas webs o blogs que permiten interactuar con la red social sin interrumpir nuestra navegación. El uso de widgets específicos

⁵⁷ Franco Guillermo. Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’. Knight Foundation. Austin. 2008. 165.

facilita la colocación de botones para compartir en Twitter la información que aparece en una página web. Otra de las ventajas que ofrece esta red es el beneficio recíproco que podemos encontrar mediante la colaboración con otros seguidores, es decir, recomendando artículos, blogs, o websites personales.

“Si usamos información extraída de Twitter, hay una serie de pautas que deben seguirse para evitar malentendidos y posibles consecuencias. En primer lugar, no se debe ocultar la autoría de un twit, ni tampoco modificar el contenido. Debemos tomarnos cada uno de los 140 caracteres como auténticas declaraciones, y no podemos cambiar ni alterar ningún tipo de contenido”⁵⁸.

“Hay que utilizar textos que incentiven a llevar al lector a la página, porque a las redes sociales todavía no se les ha encontrado un fórmula como empresas de comunicación para sacarles ganancia, los medios de comunicación siguen siendo empresas, tienen que sostener unas nóminas, entonces creo que es necesario ser provocador para llevarlos hasta la página, no entregarles absolutamente toda la información desde ahí, a pesar de que es un medio que es idóneo para los cubrimientos, tenemos que entregar una información diferente de la que pusimos en un cubrimiento en tiempo real en twitter en el punto com, ahí viene curaduría de contenidos, análisis, videos, vienen muchas clases de formatos, pero hay que estar apuntándole a la creatividad, no puedo recoger los mismos comentarios y llevarlos a un artículo en el punto com”⁵⁹.

⁵⁸ <https://support.twitter.com/articles/437966-guia-para-el-uso-de-tweets-en-television-y-otros-medios-de-comunicacion>

⁵⁹ Toro Perla. Editora de Interactividad, El Espectador. Entrevista telefónica. Julio de 2012.

4. ANEXOS

4.1 ENTREVISTA A PERLA TORO, EDITORA UNIDAD DE INTERACCIÓN EL COLOMBIANO 05/07/2012

¿Cómo ha visto el proceso de transformación de hacer periodismo para medios tradicionales a medios digitales?

La experiencia que yo he tenido ha sido en www.eltiempo.com, en Teledellín acá en Antioquia y en el periódico El Colombiano. Yo creo que hay que tener en cuenta dos pasos digitales que han tenido los periodistas y que todavía no hemos salido de uno para entrar en otro, el primero fue cuando empezaron a aparecer las páginas en internet y cuando se empieza a decir que la información debía ir primero ahí de una forma diferente. Ahora estamos viviendo una nueva convergencia de los medios sociales y de acostumbrar al periodista a estar en un medio de comunicación y al periodismo en redes sociales, esos procesos siempre han sido duros, digamos que inicialmente cuando a mi me tocó empezar a vivir esta experiencia yo siempre he trabajado en internet, entonces ha sido siempre como una alfabetización hacia los colegas que han estado en los medios tradicionales, cuando yo empecé fue con una mirada muy hacia la prensa, entonces fue muy cómo el periódico se volcaba hacia internet, pero en Teledellín tengo la experiencia de hacerlo en el caso de la televisión y como llevar la televisión a internet y me doy cuenta de que pasa exactamente lo mismo, que los periodistas tradicionales son escépticos, no creen en internet, creen que internet los puede “chiviar”, que les puede quitar el trabajo y a veces sienten a sus lectores como una amenaza.

Yo creo que el problema no ha sido solo en estos medios que yo menciono, cuando uno habla con los colegas se da cuenta que ese tema de la convergencia ha sido complicado y creo que hay muchos puntos, el primero es el que mencionaba de una labor de alfabetización , el segundo es que ahora más que nunca los periodistas tenemos la necesidad de conocer como funciona el negocio de los medios de comunicación, eso antes era una cosa como ajena, el periodista se preocupa por la información, pero no se preocupaba de como se sostenía el negocio, internet ha hecho que ese modelo cambie,

veo que siempre en todos los medios ha sido un proceso complicado y que todavía no se ha acabado de dar, por ejemplo en el caso de los medios colombianos todavía existe un enfoque hacia lo tradicional, cuando uno mira estudios se da cuenta que las redacciones multimedia tienen mucha menos gente que las otras redacciones, incluso si nos atrevemos a compararnos con un diario como El País de España todavía estamos muy atrasados, El País dio la vuelta y lo que tiene ahora es una redacción todo el día redactando para internet y en la tarde reúnen los mejores artículos y los llevan al impreso, entonces yo creo que el tema es duro y que ha seguido siendo duro y que probablemente con todos los cambios que se presentan a diario en el mundo de la comunicación van a seguir siendo mucho más duros porque mientras el periodista se acostumbra a una cosa resulta que aparece una cosa nueva a la cual tiene que acostumbrarse.

Usted menciona que los periodistas ahora tienen que estar más involucrados en el sostenimiento económico del medio, ¿cómo afrontar esa nueva presión?

Digamos que es un tema del que los periodistas siguen estando alejados, cuando yo hablo de la naturaleza del negocio, hablo de la naturaleza de los medios de comunicación no desde el punto de vista de la pauta, porque afortunadamente frente a eso nos hemos visto un poco menos permeados, me refiero puntualmente al hecho de que el periodista entienda que ya el impreso no es el producto que más se vende, eso como se afronta desde el punto de vista periodístico: hay varios caminos, el primero es que el periodista entienda que primero debe ir a la web, que piense en una marca multiplataforma, no que piense en formato sino en que tiene X periódico, que X periódico tiene un montón de formatos y que a lo primero que debe ir esa información es a internet, y segundo que entiendan que eso es una parte que aunque suene muy fácil de hacer es muy complicado, que al final de la tarde esa información que ellos recolectan en internet ya es una información vieja, entonces que en los periódicos o en los noticieros o en los programas de radio tengan que tener un enfoque completamente diferente, un tema más de análisis, que de hecho muchos se han arriesgado a decir que el análisis es el que puede llegar a salvar a los medios tradicionales en el caso de la

prensa, entonces yo creo que cuando hablo de conocer el negocio no es tanto esa parte económica que hay detrás, que tengan que conocer las cifras de la organización, aunque en algunos casos editoriales se requiere que eso se conozca, sino más bien conocer el flujo de la información como se está teniendo ahora, entonces aplicar a conceptos como los de burbujas de ocio, que la gente ya no ve las noticias en un prime time, no le dedica 3 horas a leer el periódico en la mañana sino que se informa mientras está esperando la ruta del bus mirando twitter, o mientras hace una fila está leyendo que están diciendo en una página de Facebook, entonces es entender esa naturaleza del negocio, esa naturaleza informativa que ha cambiado.

¿Qué han significado las redes sociales para el periodismo? ¿Presentan peligros para la profesión?

La utilidad es una cosa que ha estado muy debatida, yo creo que está en que tienes una presencia de marca, ahí te exigen pensar un poco más en temas de mercadeo, obviamente a un periódico o a un medio de comunicación lo buscan es para que de información no lo buscan precisamente porque tenga una promoción muy buena, ahí esta una parte de presencia de marca, informar a cualquier hora y en cualquier momento aprovechando los dispositivos móviles, hacer reportería en voz coral, es decir con la colaboración de la ciudadanía, en muchas ocasiones, por ejemplo en desastres invernales o en incendios ya no somos nosotros los periodistas los que informamos a los lectores, sino que los lectores ciudadanos nos informan a nosotros y con eso nosotros empezamos a indagar sobre una información, eso está en el lado de la ventajas. De todas formas esa misma información es la que presenta la desventaja más grande, que pasa, y no es culpa de las redes sociales como muchos tienden a decirlo en algún momento, eso es más culpa de nosotros mismos los periodistas, ¿qué le exigen las redes las redes sociales con la cantidad de información que hay a los periodistas? Verificar mucho más sus fuentes, hacer un rastreo mucho más profundo de la información, tener conciencia de que las redes sociales no son como inicialmente empezaron con una imagen de un tema de jóvenes de socializar, y ahora con todo lo que ha sucedido políticamente, como por ejemplo el caso de indignados, el caso de la primavera árabe te

muestran que ya hay una seriedad en las redes sociales, entonces entender que cada decisión que se toma en las redes sociales es una decisión periodística, eso es un reto, es una amenaza porque es muy difícil controlar dentro del medio de comunicación, y esto lo digo personalmente acá desde El Colombiano, esos ideales de la chiva periodística, por ejemplo a veces les dicen que liberaron algún secuestrado ellos lo twitean desde su cuenta, termina siendo mentira y cuando la gente los relaciona con el periódico inmediatamente le hace el reclamo al periódico, hay unos retos muy grandes de entender que cada RT que hagan, que cada post que pongan es una decisión que va completamente por el lado del periodismo. Hay otro tema que yo no lo vería como una amenaza, pero que algunos si lo sienten como una amenaza: en un país como el nuestro donde los medios tienen una connotación tan política está el tema de arriesgarse a la opinión pública con los temas políticos, esto tiene que ver directamente con las editoriales, ahí yo personalmente tengo una reflexión y es que de todas formas los lectores también en Colombia debemos aprender a leer los medios, yo no puedo leer El Tiempo de la misma forma que leo El Espectador, no puedo ver City TV de la misma forma que veo RCN porque son unos medios con una naturaleza editorial muy diferente, yo lo veo más como una ventaja de saber que piensan los lectores de la línea editorial de un periódico.

Una cosa que es una amenaza muchas veces para los periodistas es bueno desde el punto de vista del lector, es que ahora somos más conscientes de los errores que cometemos, el lector no perdona, yo digo muchas veces en charla que el lector está como en un momento de venganza hacia todo lo que hemos hecho los periodistas por años y es que si te equivocas en un título el lector inmediatamente te lo va a cobrar y va a ser un cobro masivo. Acá nos paso, como anécdota, que una chica en el impreso título “En Medellín se bailarían trans” y ese trance no lo escribió trance como se escribiría en inglés sino trans como suena literalmente y fuimos Trending Topic nacional, el lector no perdonó en ningún momento que ese error se hubiera cometido y llevo a un día de popularidad, pero para mal al periódico, detrás de los errores existe un reto por mejorar, un reto por exigirle a los periodistas que los productos deben ser cada vez más rápidos, pero también de mayor calidad.

Ahora que habla de ese tipo de errores que se cometen en el periodismo, recuerdo el caso de la falsa muerte de Alfonso Cano publicado en La Silla Vacía, ¿qué hacer para la

verificación de la información en redes sociales? ¿el proceso debe ser diferente, teniendo en cuenta la inmediatez de este medio?

Pues eso lo hace acordar a uno en la universidad cuando le ponen unas preguntas éticas, que son trilladas pero muy necesarias “miente el periodista cuando la fuente miente”, realmente lo que pasó ese día fue que a muchos medios nos confirmaron que eso había pasado, pero todos nos quedamos pensando que esa noticia la debería dar el Presidente, nos quedamos esperando a que eso pasara, jamás pasó y La Silla Vacía se arriesga a sacarlo, y evidentemente si había una fuente de los altos mandos militares que había dicho que era verdad, ¿cómo remediarlo? Hay que partir de la base de que el lector no es bobo, que el lector conoce y que el lector te va a tomar una foto de ese error, te va a capturar pantallazos, hay que pedir disculpas, hay que decir me equivoqué, tener conciencia de que un medio de comunicación está manejado por personas y no por un robot y las personas también nos equivocamos, darle la razón al lector, admitir la culpa y publicar una rectificación yo creo que frente a cualquier error ese es el único camino que se puede correr, ahora yo creo que en el caso de La Silla Vacía pasaba algo particular que tal vez hizo que los otros medios no se arriesgaran con esa falsa muerte y era que La Silla Vacía entre los medios grandes con influencia política, era el único que no tenía que arriesgar otro formato, arriesgaba credibilidad muy importante y tuvo que pagar su precio, pero digamos si El Tiempo salía a afirmar esta noticia eso le implicaba un tiraje para el siguiente día abriendo página, si lo hacía televisión tenía que mandar gente con microondas para comunicarse desde el lugar, si lo hacía radio también tenía unos costos técnicos muy grandes, entonces yo creo que La Silla Vacía también podía arriesgarse en formato por eso, que es una cosa que uno pocas veces se sienta a pensar, pero digamos que económicamente no tenía mucho que perder.

Desde el punto de vista del lenguaje periodístico ¿qué es lo más importante a la hora de escribir para medios digitales?

Hay que utilizar textos que incentiven a llevar al lector a la página, porque a las redes sociales todavía no se les ha encontrado un fórmula como empresas de comunicación para sacarles ganancia, los medios de comunicación siguen siendo empresas, tienen que sostener unas nóminas, entonces creo que es necesario ser provocador para llevarlos hasta la página, no entregarles absolutamente toda la información desde ahí, a pesar de que es un medio que es idóneo para los cubrimientos, tenemos que entregar una información diferente de la que pusimos en un cubrimiento en tiempo real en twitter en el punto com, ahí viene curaduría de contenidos, análisis, videos, vienen muchas clases de formatos, pero hay que estar apuntándole a la creatividad, no puedo recoger los mismos comentarios y llevarlos a un artículo en el punto com.

4.2 ENTREVISTA A HAROLD ABUETA, SUBDIRECTOR WWW.KIENYKE.COM
28/06/2012

¿Cómo ha sido el paso de los periodistas de los medios tradicionales a los medios digitales?

El proceso de adaptación ha sido duro porque el hecho de haber trabajado, en mi caso, 10 años en el periodismo tradicional y llegar a este tipo de periodismo que genera una avalancha informativa diaria, ligada no solamente a los medios digitales, sino también a las redes sociales, supone que usted de alguna manera debe esforzarse por estar en un tono de actualidad absolutamente frenético sin descuidar, obviamente, el perfil del medio en el que usted trabaja, en mi caso kienyke, que no es solo delimitarlo en una línea de información, sino darle la vuelta para que sea no solamente novedoso, sino informativamente impactante, entonces yo considero que ha sido difícil la adaptación, pero ha sido reconfortante en el sentido en que a usted nadie, en este medio en el que yo estoy, le enseña que hacer y como hacerlo, sino que en esa dinámica del día a día usted va comprendiendo exactamente donde está parado y como debe actuar.

¿Cree que desde la academia se hace lo necesario para preparar a los futuros profesionales para afrontar los nuevos retos en los medios digitales?

Sí, de hecho en las universidades ya hay materias o especializaciones en el tema del periodismo digital y uno ve que de alguna manera la gente que sale de las universidades y llega a los medios a hacer prácticas o arrancan a trabajar en esto tienen una gran ventaja y es que ellos ya tienen esa condición de ser jóvenes periodistas con ese sentido de internet y de las redes sociales metido en su cabeza, por lo tanto no le es difícil acoplarse a ello, pero sí buscan una orientación porque el periodismo es uno solo y los conceptos periodísticos son uno solo, simplemente que aplicados a la nueva era digital, por lo tanto un periodista nuevo, con la información básica de lo que son los medios digitales y las redes sociales y con una orientación sobre como manejar una estructura periodística con eso basta, pero si se ve que hay un esfuerzo en las universidades de enseñar estas nuevas formas de hacer periodismo que como le digo es uno solo.

¿Qué uso le dan los periodistas a las redes sociales, y cual es la verdadera utilidad de estas nuevas herramientas para el periodismo?

Las redes sociales son como la radio, le entregan a uno el segundo a segundo, el minuto a minuto de lo que está pasando en el mundo, y yo creo que las redes sociales se convierten en el cómplice positivo de los medios de comunicación porque es allí donde los medios no tienen que esperar a la emisión de las 7 de la noche siendo la 1 de la tarde para poder comunicar o decir algo, sino que usted le tira un avance cada segundo, cada minuto, y lo mantiene a usted informado, así que las redes sociales son el socio número 1 de los medios de comunicación hoy en día.

¿Qué diferencias encuentra en producir contenidos para un medio tradicional y para un medio como el que está en este momento?

Hay que tener en cuenta que cuando alguien entra en un portal siempre espera encontrar algo nuevo y si no lo encuentra simplemente se va a otro medio, así que la diferencia es muy grande pues donde estoy es una revista digital y hemos caído en la tentación de jalarle al día a día con algo novedoso en la manera de contar las historias distinta a los otros medios, con una mezcla de temas interesantes para este medio, pero la diferencia sí es grande.

¿Cómo lograr un proceso efectivo de verificación de la información en las redes sociales?

En este punto la inmediatez se puede convertir en un peligro, pues en ese acelerado del día a día muchos caen en la tentación de no hacer un periodismo profundo y de verificar muchas más fuentes como se hace en otros medios. Ante todo hay que decirle a los periodistas jóvenes que no caigan en el afán de la chiva o la noticia, sino que hay que hacerlo con calma, seguir unos pasos de verificación rigurosa de la fuente y de los datos, para no caer en errores.

4.3 ENTREVISTA A ALVARO CASTELLANOS, PERIODISTA DIGITAL
WWW.MSN.COM 07/07/2012

¿Ha sido difícil la adaptación de los periodistas a los nuevos medios? ¿Cómo ha sido este proceso? ¿Cree que hay esfuerzos desde la academia?

Creo que es un asunto generacional. Los periodistas “jóvenes” se han adaptado más fácilmente. Habitados a dispositivos móviles, plataformas de contenido, redes sociales, edición de audio, video, formatos digitales, etcétera, los periodistas jóvenes han tenido una adaptación más fácil a nuevos medios, justamente porque manejan los instrumentos y los lenguajes mediante los cuales estos medios se ejecutan. No es el caso de muchos periodistas “mayores”, que no han podido adaptarse del todo a las nuevas tecnologías y asimilar estos nuevos lenguajes. En los diarios, por ejemplo, se ha intentado que los periodistas del impreso, en muchos casos experimentados, también monten su información en versiones 2.0 y estos intentos no han salido del todo bien. Hernán Peláez e Iván Mejía en su programa radial, por ejemplo, se han rehusado a que se comuniquen con ellos en tiempo real y tienen secretarías que les filtran correos electrónicos que se leen en la siguiente emisión. Le dicen que no a Facebook y Twitter, precisamente, porque les cuesta asimilar nuevos formatos.

Con 28 años, personalmente, he sentido ese proceso, pero me siento privilegiado porque hice parte del “antes de Internet” y del “después de Internet”, con conocimiento de causa de marcos clásicos periodísticos e inmediatez y tecnologías al mismo tiempo.

Desde la academia creo que sí se está creando una conciencia para formar periodistas con competencias digitales. Sin embargo, la adaptación de la enseñanza con este propósito no es fácil, e implica el compromiso de ambas partes: de la academia, por incluir en sus programas teoría y práctica 2.0 intentando “llegarle” al estudiante; y del estudiante, que debe aceptar la rigidez y los marcos clásicos del periodismo aplicando las nuevas tecnologías con responsabilidad. En 2011, Camilo Jiménez, profesor del énfasis de producción editorial de la Universidad Javeriana, renunció a su cátedra porque sus alumnos le daban más importancia a chatear desde su Blackberry que a escribir un párrafo con coherencia. ¿Quién estaba mal? ¿El profesor, por no poder adaptarse a lógicas 2.0 que despertarían interés en sus alumnos, o los alumnos, esclavos de las redes sociales y poco comprometidos con los conocimientos estructurales y rigurosos de la práctica tradicional? Tal vez ambos. El compromiso debe ser mutuo.

¿Cómo usan los periodistas las redes sociales? ¿tienen verdadera utilidad para la profesión?

Los periodistas o medios que usan redes sociales para informar aprovechan, o intentan aprovechar la inmediatez que da Internet, el hecho de poder informar en tiempo real. Pero la inmediatez es un arma de doble filo porque se puede terminar desinformando o informando mal, sólo por hacerlo primero que la competencia. Lo dijo Germán Castro Caicedo en una entrevista a El Espectador: “la chiva es el cáncer del nuevo periodismo”. Creo que si las redes sociales se usan con criterio y responsabilidad sí tienen una utilidad sana para la profesión. En ese sentido cabe reflexionar sobre la saturación informativa de los medios o los periodistas que, como robots, inundan de información a los usuarios: personalmente lo veo como un craso error.

¿Que peligros y ventajas trae el uso de las redes sociales para el periodismo? ¿Cómo llevar a cabo el proceso de verificación para que no se presenten casos como el de @lasillavacia y la muerte de Alfonso Cano?

Los medios de comunicación y los periodistas deben tener la prioridad de informar bien antes que informar rápido y retomo la frase de Castro Caicedo. ¿La chiva para qué? Ahora bien, el caso de La Silla Vacía con su información equivocada de la muerte de ‘Alfonso Cano’ fue un caso bastante particular. Es un medio serio, especializado y que, pese a ser hijo de Internet, informa con contexto y criterio. Sin embargo, con la noticia errada de la muerte del entonces #1 de las Farc, creyó en su fuente y perdió su apuesta. Imperdonable, sí; lo que hizo el diario El Heraldó en febrero de 2012, su edición impresa abrió con una información y una fotografía sobre la presencia de Bill Gates en Medellín, cuando en realidad se trataba de un empresario canadiense ligeramente parecido al creador de Microsoft. Los acompañantes del empresario bromearon con su identidad y El Heraldó mordió el anzuelo con sorprendente ingenuidad. Casos como

éste último de escasa verificación se producen permanentemente. Verificar es importante, pero lo es más tener sentido común.

¿Cuáles son las principales diferencias que encuentra en la producción de contenidos para los medios tradicionales, los medios digitales y las redes sociales?

Los medios tradicionales por excelencia son los impresos. Sus fuertes son el contexto, la investigación. La noticia que ocurre a las 8am del lunes sólo podrá aparecer al otro día en el diario impreso, pero a cambio traerá antecedentes, contexto, recuadros, reacciones. En general, una información más enriquecida aunque más fría. En Internet, la producción de contenidos es más inmediata y más informativa, pero más corta limitada y efímera, aunque enriquecida con infografías, audios, videos y herramientas digitales que complementan los textos.

Tanto medios digitales como tradicionales tienen en los community managers y encargados de redes sociales un apoyo para obtener una interacción más cercana con el usuario, para crear puentes de comunicación más próximos entre ambas partes, para recibir sugerencias, comentarios, correcciones e incluso para facilitar su trabajo mediante el aporte informativo que el usuario pueda suministrar, el cual debería ser juiciosamente constatado.

¿Cómo manejar la presión de los departamentos comerciales hacia las salas de redacción en los medios digitales?

Toca un tema absolutamente fundamental en el diario vivir del medio de comunicación digital: la pauta y el área comercial. El periodista digital hace parte de un medio de comunicación (puramente web, o versión digital de un impreso, un noticiero de TV, una emisora radial) el cual subsiste a partir de la pauta que vende. Existen metas de impresiones, page views, unique users, y otro tipo de métricas que miden el tráfico web del medio y que deben cumplirse para cumplirle a los anunciantes que pagan un dinero a cambio de asegurarle x cantidad de exposición. En ese sentido, el departamento comercial, que consigue a los auspiciantes, se convierte en un “mal necesario” dentro de la lógica de la empresa periodística. Es fundamental tener una buena relación y comunicación con el departamento comercial y concertar puntos específicos para no saturar al medio de ventanas invasivas con anuncios imposibles de cerrar y de especificar cuándo un contenido es comercial y cuándo no... todo esto para no dañar la calidad del producto.

4.4 ENTREVISTA A MARCELA OSORIO, EDITORA EDICION IPAD EL ESPECTADOR 03/07/2012

¿Cómo ha tomado el cambio de producir contenidos para medios tradicionales y hacerlo para medios digitales?

Es un proceso un tanto complicado en términos de cambiar el chip de escribir para el impreso y hacerlo para una plataforma que siempre esta en movimiento, entonces nosotros lo que hemos venido haciendo con la edición Ipad de El Espectador es tratar de que sea un intermedio entre el impreso y la página web, que si bien no la estamos actualizando minuto a minuto como si sucede con el punto com, tampoco está siempre quieta como sucede con el impreso, entonces lo que hacemos es intentar hacer actualizaciones cada hora que tengan un poco de ambas cosas, entonces que sea la noticia que se está moviendo en el día, pero también que tenga el análisis y el contexto que identifica al impreso. Uno cuando trabaja en el impreso está muy acostumbrado a tratar un solo tema por día, digámoslo así, entonces el gran reportaje, la gran entrevista,

el tema que se está moviendo, entonces hacerle el contexto, entrevistar, investigar y para el Ipad es más andarse moviendo por todos los lados un poco, saltar de sección en sección, tratar de darle contexto a todas las notas, pero que también sean cosas de coyuntura porque los usuarios del Ipad o de las nuevas plataformas siempre están buscando información nueva, entonces entran para encontrar cosas diferentes a lo que encuentran en las otras plataformas, entonces mas o menos la apuesta va dirigida a ese lado.

Desde el lenguaje periodístico ¿que diferencias encuentra entre producir la información para medios tradicionales y las nuevas plataformas?

Yo no creo que sean muchas, el periódico siempre tiene un lenguaje que lo caracteriza mucho, pero uno siempre le apunta a la cuestión del titular, en internet se manejan mucho los tags, entonces los títulos tienen que tener palabras claves que lo lleven a uno a la noticia, en el impreso uno puede jugar más con los titulares, que no estén directamente relacionados con la noticia, sino que sean como un juego de palabras que sea agradable para el lector, en las plataformas digitales intentamos que los titulares, los ganchos remitan a la noticia pero que tengan en sí las palabras clave que la gente busca, que cuando abran la página web o visiten el Ipad y hagan un paneo de la primera página puedan encontrar datos clave que también los llamen a quedarse, a buscar la noticia y a leer más.

¿Como ve el uso que le dan los periodistas a las redes sociales? ¿Que peligros o ventajas ha encontrado?

Yo creo que el uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta muy importante en los últimos 3 años, era una cosa que era totalmente desconocida que fue ingresando al país y que mucha gente empezó a apropiarse como una herramienta también para informarse, entonces muchos de nosotros tenemos siempre en el computador abierta la página de twitter para estar pendientes de lo que va pasando, uno siempre sigue políticos, analistas, que siempre están botando datos, yo creo que uno de los grandes problemas que tiene eso es que también por la inmediatez muchas veces los periodistas caen en pecado y botan información que no esta confirmada o es un chisme , como es una red tan pública empieza a generar como un efecto bola de nieve y entonces se empiezan a crear los grandes rumores, uno no se puede pegar siempre de lo que dicen las redes sociales porque de todas formas la labor de uno como periodista es siempre cotejar la información, pero si es una herramienta para tener datos, para mirar que se esta moviendo, para saber que esta leyendo la gente y de que quiere hablar la gente, entonces si por ejemplo la gente está hablando hoy del presidente Santos, entonces uno tiene que estar pendiente de eso porque uno sabe que eso es lo que la gente está leyendo y de lo que está pendiente, entonces uno de ahí se agarra para empezar a desarrollar los temas relacionados con eso.

CONCLUSIONES

El periodismo esta en constante evolución, sujeto a los cambios tecnológicos y a la aparición de nuevas plataformas para entregar la información, por lo que la especialización, el conocimiento y el manejo de las nuevas tendencias es clave a la hora de ejercer las nuevas funciones que van apareciendo en la profesión.

El constante avance en las diferentes formas de entregar la información exige que los periodistas estén al día y en continuo proceso de especificidad y actualización, los nuevos soportes (tablet, smartphones) también requieren un grado de profesionalización que sobrepasa lo meramente periodístico y aspectos como el diseño y las nuevas formas de redacción enriquecen el contenido, al igual que la escogencia de fuentes fiables ya sean en internet o en trabajo de campo.

Los medios digitales se ponen al servicio del periodismo tradicional con el ahorro en costos de producción que nunca pueden llevar a la disminución en la calidad periodística de los contenidos, el medio determina algunos aspectos técnicos propios de cada uno, pero nunca puede influir en que el contenido sea de calidad, simplemente lo vuelve más atractivo, sencillo directo en la recepción del mensaje.

El periodismo digital abre la puerta para la entrega de contenidos especializados a un público más concreto. La segmentación de la información posibilita que los contenidos se acomoden cada vez más al tipo de información que se trata, interactividad, actualización, retroalimentación de la información son aspectos que entran a jugar un papel muy importante a la hora de redacción, organización y entrega del contenido.

El objetivo del periodista digital no cambia a pesar de los formatos: contar lo que quiere de la mejor manera, lo más explícito que pueda y aprovechando todas las herramientas a su alcance. En la red se deben tener muy en cuenta los conceptos de brevedad, claridad y concisión, para que el receptor del contenido quede lo mejor informado posible sin releer o tener que acceder a muchos enlaces que pueden que llegar a crear confusión.

La llegada y expansión de las redes sociales han hecho que se estas se conviertan en dinamizadoras de la información, pues los conceptos de interactividad, retroalimentación e inmediatez cobran un nuevo significado, su número de usuarios, las comunidades que se forman al interior de estas (según temas de interés, afinidad política, profesional...) permiten una nueva segmentación del contenido y así desarrollan una información mucho más actualizada, específica y de fácil acceso.

La redes sociales están cambiando la forma en que la gente se comunica, en las comunidades virtuales tienen encuentro discusiones, opiniones, noticias, debates... y desde internet se forma la opinión pública con repercusiones palpables en la vida diaria afectando la política, la gobernabilidad, la democracia, la justicia... y los que producen y transmiten la información (periodistas virtuales) tienen la responsabilidad de no permitir que el fácil y masivo acceso termine por afectar la calidad y la credibilidad de la información, se hace necesario que la reflexión acerca del impacto de las redes sociales y las comunidades virtuales se de casi que a diario y bajo permanente observación.

El periodista digital debe ser muy riguroso en el proceso de verificación, la veracidad debe ser su máxima antes que la rapidez o “la chiva” porque la avalancha informativa que traen consigo internet y las redes sociales muchas veces los hacen caer en error.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILERA Miguel. *El Telediario un proceso informativo*. Mitre. Barcelona. 1985

ALVES Calmon Rosenthal. *Seminario de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano sobre periodismo*. Cartagena. 2003

ARMENTIA José Ignacio. *El Diario Digital. Análisis de los Contenidos Textuales, Aspectos formales y Publicitarios*. Editorial Bosh. Barcelona 2000

BARTHES Roland. *El susurro del Lenguaje. Más Allá de la Palabra y de la Escritura*. Paidós Comunicación. Barcelona. 1987

DIAZ Noci J. *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao. 2001.

Diaz Noci J, Salaverria R. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Editorial Ariel. Barcelona 2003

DIEZHANDINO Pilar. *El Quehacer Informativo. El Arte de Escribir un Texto Periodístico*. Servicio Editorial de la Universidad Del País Vasco. Bilbao. 1994

ECO Umberto. *Los Efectos de las Comunicaciones de Masas*. Buenos Aires. 1969

Franco Guillermo. *Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'*. Knight Foundation. Austin. 2008.

GOMEZ Mompart Josep Lluís. *Historia del periodismo universal*. Enric Ediciones. Madrid. 2000

HOOFFACKER Gabriele. *Online- Schreiben undgestalten für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. Munich. 2001

JENSEN. *Interactivity- Tracking a new concept in media and communication studies. Computer media and communications*. Oxford University Press. Oxford. 1999

LEER Anne. *La visión de los líderes en la era digital*. Prentice Hall. Edimburgo.2001

MARTÍNEZ Albertos Jose Luis. *Curso General de Redacción Periodística*. Paraninfo. Madrid 1991

NEWHAGEN E. *Why communication researches should study Internet. A dialogue*. *Journal of communication*.1996. Ed 46

NUÑEZ Lavedeze Luis. *Manual Para Periodismo*. Editorial Ariel. Barcelona. 1991

PEREZ Luque M. *El reto de crear noticias on line*.

www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm

<http://brandiblog.org/2011/02/08/sacale-partido-a-los-influencers/>

<https://support.twitter.com/articles/437966-guia-para-el-uso-de-tweets-en-television-y-otros-medios-de-comunicacion>

www.saladeprensa.org/art35.htm

www.saladeprensa.org/art8.htm

www.ehu.es/zer/6artdiaz.html

www.ciberjournalist.net

www.starmedia.com

www.eltiempo.com

www.blues.uab.es/comunicareradigita/pon7/pon7.htm

www.extra-net.net/articulos/en971108.htm

www.gpd.org/maig98/es/comunicación.htm

