

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Proyecto de grado previo a la obtención del Título de:
Licenciada en Comunicación Social

TEMA:

“CREACIÓN DE UNA REVISTA DIGITAL”

AUTORA:

JACKELINE ELIZABETH BELTRÁN AGUILAR

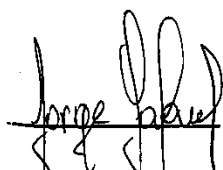
DIRECTOR:

LCDO. JORGE GALÁN MONTESDEOCA

CUENCA - 2012

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente proyecto de grado ha sido dirigido y revisado en su ejecución de manera minuciosa, por lo que cumple con todos los requisitos exigidos para su aprobación

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jorge Galán M.', is positioned above a horizontal line. The signature is stylized with large, looped letters.

.....

Lcdo. Jorge Galán M.

DIRECTOR DEL PROYECTO DE GRADO

Responsabilidad

Los conceptos desarrollados, conclusiones y recomendaciones, aplicados al presente trabajo de grado son de exclusiva responsabilidad de su autora y autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana el uso de la misma con fines académicos



.....
Jackeline Beltrán Aguilar

0105709141

Cuenca, Octubre del 2012

DEDICATORIA

Dedico la culminación de este proyecto de grado a mis padres,
por ser los pilares de mi educación, desde mis primeras letras.
para ellos, por entender la pasión que despierta en mí esta profesión.

A la licenciada Ruth Aguirre, mi maestra,
quién se alegrará el día que descubra
que no defraudé mis sueños.

AGRADECIMIENTO

“Siempre hay que ser gratos”, repite mi padre con insistencia,
a él y a mi madre, la eterna gratitud.

Este proyecto de grado fue posible gracias al conocimiento de comunicadores e investigadores, a ellos gracias por el tiempo dado para compartir conmigo sus experiencias.

Manifiesto mi agradecimiento también a mi director de tesis, el licenciado Jorge Galán, quien desde el primer día de clases se ganó mi respeto y admiración.

A mi querida casa salesiana, conformada por maestros, amigos, compañeros y nuevos profesionales, que crecimos a la par.

A las personas que dentro de la Universidad Politécnica Salesiana me dieron oportunidades y desafíos, que se convirtieron en mis primeros intentos de ejercer la profesión.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
---------------------	----------

CAPÍTULO I

EL PERIODISMO EN LA ERA DIGITAL

1.1 La revolución digital y la era de la información	4
1.2 Del periodismo tradicional al digital	11
1.3 La prensa frente al reto digital	16
1.4 El periodista de hoy	21

CAPÍTULO II

HERRAMIENTAS PARA EL PERIODISMO DIGITAL

2.1 El papel de la fotografía y la imagen en la web	28
2.2 Trabajando con audio y video	34
2.3 Redes Sociales y el contraste de la fuente	42
2.4 Los dispositivos móviles	49

CAPÍTULO III

LA REVISTA DIGITAL

3.1 La revista, un medio para mantener vivo el periodismo	53
3.2 Contenidos digitales	57
3.3 Géneros periodísticos en internet	65
3.4 Lenguaje ciberperiodístico	73

CAPÍTULO IV

CREACIÓN DEL PRODUCTO: REVISTA DIGITAL

4.1 Plan de trabajo _____	80
4.2 Diseño _____	90
4.3 Producción de contenidos _____	97
4.4 Construcción del sitio web _____	100
CONCLUSIONES _____	107
RECOMENDACIONES _____	108
BIBLIOGRAFÍA _____	109

INTRODUCCIÓN

Después de la revolución industrial, la revolución digital está generando el mayor proceso de cambios en la historia de la humanidad. La comunicación no es ajena a este proceso, y, dentro de esta rama, el periodismo está viviendo un momento de reinención.

Con la masificación de Internet y la convergencia digital, los medios de comunicación evolucionan cada día, de forma paralela nuevos medios aparecen y con ello nuevos retos para quienes estamos inmersos en esta profesión; por eso, el presente proyecto responde a una necesidad actual de la sociedad informativa: un medio de comunicación de origen digital, que tenga como base los principios del periodismo y la nueva estructura de la plataforma cibernética.

Crear una revista digital representó un desafío en el momento de su concepción, partiendo del hecho que en nuestro medio aún tenemos muy marcado el esquema del periodismo tradicional, cuando la tendencia mundial marca un cambio revolucionario en ese sentido. En los últimos años, los medios de comunicación internacionales experimentaron con pequeños cambios, luego fueron creando sus propios modelos, que hoy son tomados como ejemplo en países donde el periodismo digital empieza a buscar sus propias perspectivas.

El objetivo al principio fue claro: estructurar un medio de comunicación digital (nativo), que se convierta en una plataforma para experimentar con el periodismo digital, siguiendo los modelos de formatos que han alcanzado éxito en esta evolución.

En el primer capítulo de esta tesis se da a conocer la importancia del desarrollo del periodismo digital y sus antecedentes en el periodismo tradicional. Se habla también de la convergencia digital, el proceso que describe los cambios entre estas dos etapas de la profesión.

Mediante estadísticas del Instituto Nacional de Economía y Censos del Ecuador se da a conocer la situación actual del país en el sistema digital, en aspectos como el servicio de internet y la telefonía celular.

También se realiza un breve análisis de la situación de los medios de comunicación ecuatorianos sobre su adaptación al periodismo digital, al igual que en el caso de los periodistas y profesionales de la comunicación. Cabe mencionar que al principio de la investigación se encontró aspectos que se modificaron en los últimos meses, como la preparación de los comunicadores y el interés de los dueños de los medios para estar a la par con la evolución digital.

En la segunda parte del proyecto se describe las herramientas útiles para ejercer el periodismo digital, su importancia, modo de uso y características. Las herramientas que se toman en cuenta en este capítulo son: elementos multimedia como imágenes, videos, audios, en estos casos se da a conocer formatos, software y recomendaciones para optimizar su uso. También se toma en cuenta los dispositivos móviles (celulares) y el impacto que han tenido en la forma de ejercer el periodismo y la comunicación.

El tercer capítulo se centra en el diseño y construcción de la revista digital, que se la describe como un nuevo reto para los comunicadores. En esta parte se da a conocer el manejo de los contenidos digitales, tema que parte de una investigación de Christine Perfetti sobre la usabilidad de las páginas web, que es explicado por Juan Carlos Camus en el libro “Tienes cinco segundos”.

El “Modelo Margarita” es el modelo utilizado para desarrollar y gestionar los contenidos que se incluirán semanalmente en la revista. Otro aspecto que se aborda dentro del tercer capítulo es la descripción de los géneros periodísticos tradicionales y las adaptaciones que nacen para el medio digital. El lenguaje cibernético también es tratado en esta parte del proyecto.

El cuarto capítulo culmina con el diseño y construcción del sitio web de la revista, con base en parámetros de usabilidad, que son explicados y analizados. En esta etapa final se trabaja en el proceso de planificación para sacar adelante la revista, elaboración de un presupuesto general, definición de las áreas de trabajo y selección de temas.

Con el presente proyecto de tesis, se pretende desarrollar un modelo de comunicación digital, considerando que en el Ecuador hay un campo donde recién se está dando los primeros pasos. El objetivo es adaptarse a la evolución que tiene el periodismo a nivel mundial, trabajando con un medio que nace como independiente y que será manejado por jóvenes estudiantes y profesionales de la comunicación.

CAPÍTULO I

EL PERIODISMO EN LA ERA DIGITAL

1.1 LA REVOLUCIÓN DIGITAL Y LA ERA DE LA INFORMACIÓN

La Copa Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010 fue vista por 700 millones de televidentes, según estadísticas de la FIFA. Ese mismo año, Ecuador emitió 21.281 *tweets* por hora en torno a un solo tema: la revuelta policial del 30 de septiembre¹. Hechos como estos, marcan la llegada de la era digital, una época en donde computadoras, dispositivos móviles y sistemas robóticos son parte esencial de la vida cotidiana de las personas.

Se entiende como revolución a un proceso de transformaciones que crearán una diferencia notable en las estructuras, marcando un antes y un después en cualquier aspecto de la sociedad. Después de la revolución industrial, la revolución digital se perfila como el mayor agente de cambio en la historia de la humanidad.

Para definir el término digital se debe entender que lo digital se expresa en números (unos y ceros), lo que se conoce como sistema binario, el cual permite almacenar, procesar y transmitir cualquier tipo de información.

Imaginémonos un escenario común: una computadora con tres ventanas de navegación: la primera, una radio digital; la segunda, un buscador web y la tercera, una red de *microblogging*, en donde la información se actualiza cada minuto. En la esquina de la habitación, un televisor pantalla plana, y aparatos más pequeños como un celular inteligente (smartphone), juegos de video, etc.

1Informe de seguimiento de la crisis nacional en Twitter de EcuadorTV, de Llorente y Cuenca Consultores, en el periodo 30/09/2010 (16:00) - 1/10/2010 (10:00)

Esta es una nueva manifestación social y cultural, que viene a la par con los últimos descubrimientos tecnológicos. La revolución digital trae consigo cambios que afectan directamente los procesos de comunicación, Internet es uno de los espacios en donde se materializan esos cambios, desde que la tecnología 2.0 convirtió a la red en una opción interactiva y les dio un nuevo protagonismo a los usuarios.

A partir de la década de 1990, la proliferación de Internet y el uso masivo de computadoras; logró convertir los medios analógicos tradicionales (radio, televisión y prensa), en un conjunto de servicios digitales. A pesar de ello, es evidente que en América Latina pasarán muchos años para que los medios digitales sustituyan por completo a los sistemas analógicos.

Pertenecer a la era digital, es ser parte del mundo de los hipervínculos, los pixeles, las resoluciones, el HD (alta definición), transacciones electrónicas, realidad virtual, por mencionar unos ejemplos. Estos términos son parte de un nuevo vocabulario, que se acrecienta cada vez que aparece un nuevo aparato electrónico y, como consecuencia, agrega nuevas funciones.

Estamos en un mundo digitalizado, convivimos a diario con satélites, computadoras, teléfonos inteligentes, libros virtuales, comercio electrónico, conferencias a larga distancia, cine 3D, lo que implica también una nueva alfabetización, comprendida como el conjunto de destrezas mentales y habilidades varias, sin las cuales la presencia de las tecnologías entre la mayoría de la población será desaprovechada.

Desde los niños hasta los ancianos utilizan aparatos y sistemas que están dentro del medio digital, al igual que las comunidades urbanas o rurales, que necesitan capacitación para conocer el funcionamiento de las nuevas tecnologías y procesos informáticos.

Los sistemas educativos deben incorporar a sus contenidos el aprendizaje de las TICs (nuevas tecnologías de la información y comunicación). Los futuros campos de profesionalización también están vinculados con el mundo digital. Profesiones como

Comunity Managger, editores Web, asesores electrónicos, son las nuevas fuentes de ingresos, que requieren de conocimiento y dominio en el área informática, electrónica, idiomas y, sobre todo, adaptabilidad al cambio.

El pensamiento digital es la habilidad más importante que deben desarrollar los periodistas, además del dominio de las herramientas tecnológicas, que no servirían de nada si no tenemos la capacidad de gestionar los contenidos pensados desde un mundo virtual del que ya somos parte.

1.1.1. Nativos digitales e inmigrantes digitales

Dentro de la nueva cultura digital, existen dos términos que se escuchan constantemente: “nativo digital” e “inmigrante digital”, que fueron acuñados por el escritor y conferencista estadounidense Marc Prensky². Estos términos hacen referencia a dos grupos generacionales y sus diferentes formas de comportarse frente al medio digital.

Los nativos digitales son las personas menores de 30 años que dominan a la perfección las nuevas tecnologías, pero además dependen de ellas para sus actividades cotidianas como estudiar, trabajar, informarse, relacionarse o actividades de ocio. Los inmigrantes digitales son de la misma edad, pero tienen un proceso de descubrimiento y adaptación a la sociedad tecnificada. Marc Prensky establece las siguientes diferencias entre nativos digitales e inmigrantes digitales:

- Los inmigrantes digitales mantienen más reserva en la información, a diferencia de los nativos digitales, que la comparten y distribuyen con mayor naturalidad.
- Los inmigrantes digitales reflexionan más los procesos, en cambio los nativos digitales suelen tomar decisiones inmediatas sin pensarlo mucho.

² PRENSKY Marc, “Ensayo: La muerte del mando y control”, 2004

- Los inmigrantes digitales miran a la web como un instrumento para compartir conocimientos intelectuales, mientras los nativos digitales prefieren compartir emociones.
- Cuando se trata de mensajería instantánea (chat), los inmigrantes digitales prefieren centrar su atención en una sola persona, cuando los nativos pueden entablar diálogos con varios contactos simultáneamente.
- Al escoger un videojuego, los inmigrantes digitales optan por los más lineales en sus objetivos, mientras que los nativos digitales escogen los que tengan mayor grado de complejidad e involucren a más participantes³

La convergencia digital es el proceso que describe el paso de los sistemas analógicos a digitales. Dentro del ámbito de la comunicación, se entiende como el uso de nuevas plataformas de comunicación, a través de internet, lo que implica una nueva forma de compartir contenidos y de relacionarse con los usuarios.

Los medios de comunicación, por naturaleza tienden a converger, un ejemplo de ello es la evolución de las estaciones radiales: las transmisiones pasaron de los discos de vinil y acetatos a Discos Compactos y en la actualidad grandes bibliotecas musicales archivadas en el computador, los contenidos provienen principalmente de descargas en red. Igual sucede con los efectos de sonido que pasaron de ser manuales y elaborados en vivo a los digitales ya pregrabados.

La televisión pasó del blanco y negro al color, luego al satélite y a la alta definición (HD). El cine tiene un proceso similar: mudo, sonoro, blanco y negro, a color, HD y en la actualidad en tres dimensiones (3D). La convergencia digital se convierte en una oportunidad para ofrecer nuevas alternativas en el campo de la educación, la salud, empresarial y no solo comunicacional. Para el catedrático colombiano Omar Rincón, docente de la Universidad de los Andes: “Estamos pasando de una comunicación de audiencia de masas, a una sociedad masiva de expresión”⁴

³IDEM

⁴ Foro Mundial de Medios Públicos, Guadalajara- México, Junio 2011

1.1.2. La era de la información

Cuando a principios de la década de 1970, el filósofo canadiense, Herbert Marshall McLuhan habló de la Aldea Global estableció nuevos conceptos relacionados con los medios de comunicación y la sociedad de la información. McLuhan, en sus estudios, describe cómo la sociedad humana se mantiene conectada a través de los medios electrónicos de comunicación.

La vida de las personas se transforma gracias a los progresos tecnológicos, los habitantes del planeta empiezan a conocerse y a intercomunicarse de manera instantánea directamente. Se debe considerar que Marshall McLuhan basó su paradigma en el uso de la televisión, que en su época empezaba a ser satelital, sin aún conocer el alcance que tendría la Internet.

El planteamiento de este filósofo resulta muy acertado dentro de la era de la información, cuando antes se esperaba meses para conocer un hecho que ocurría en cualquier parte del mundo; en la actualidad, los sistemas satelitales, la banda ancha, la fibra óptica y otros medios tecnológicos, permiten que los sucesos se den a conocer en cuestión de segundos.

Las grandes cadenas televisivas ofrecen paquetes completos de programación con la característica HD, lo más avanzado en tecnología para medios. Las imágenes 3D son el nuevo formato de presentación, un acercamiento a la realidad, que no deja de ser virtual.

El ciudadano quiere estar informado, por eso busca el medio que se adapte más a sus necesidades. Tradicionalmente, las amas de casa prefieren los noticieros de radio y televisión, mientras que los trabajadores de oficina optan por el periódico, por la facilidad de llevarlo consigo y poder leerlo en cualquier momento.

El periodismo digital rompe esa barrera, es portable, la información en la mayoría de los casos queda archivada. Sin embargo la principal falencia es la cobertura que ha alcanzado el servicio de internet en países en vías de desarrollo.

Los porcentajes siguen siendo bajos en países como Ecuador, que a pesar de contar cada vez con más empresas que oferten servicios de internet a precios bajos y de calidad, hay sectores en donde la comunicación digital sigue siendo ajena.

En diciembre del 2011, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) realizó un estudio sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación en Ecuador, aplicado a 21.768 hogares, a nivel nacional, regional, provincial, de nivel urbano y rural⁵.

El informe del INEC revela que en el 2011, el 31,4% de los ecuatorianos usaron internet. El 59,4% corresponde a personas entre 16 y 24 años, seguido por los jóvenes de 25 a 34 años, el grupo que menos usó internet fue el de 65 a 74 años con un 3,3%.

El 32,6% de la población utilizó Internet, principalmente, para comunicarse con sus familiares y amigos; el 31,1% lo utilizó para obtener información. El 57,3% de las personas que usaron Internet lo hicieron por lo menos una vez al día; mientras el 36,9% lo hizo al menos una vez por semana.

Cifras comparativas (Fuente INEC)

Equipamiento en el Hogar a nivel nacional

Año	Teléfono Fijo	Computadora	Celular Movil	Acceso a internet
2008	37.1%	22.8%	69.9%	7.0%
2009	35.6%	23.4%	73.7%	7.7%
2010	38.5%	27.0%	75.5%	11.8%

⁵ Informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, “*Tecnologías de la Información y la Comunicación en Ecuador*”http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1249&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

Formas de acceso a Internet, desde la casa. Nivel nacional

Año	Módem/teléfono	cable/banda ancha	inalámbrico	no sabe
2008	44.0%	51.7%	3.4%	0.9%
2009	41.0%	50.4%	6.3%	2.2%
2010	33.1%	57.4%	7.6%	1.9%

1.2. DEL PERIODISMO TRADICIONAL AL DIGITAL

El 27 de marzo de 2012, Cuenca se convirtió en tema destacado del día en Twitter: inundaciones, deslaves y damnificados fueron los términos más mencionados en la red de *microblogging* que informó detalle a detalle los hechos de ese día.

Los noticieros de televisión y radio dieron un resumen de los hechos y los diarios impresos recopilaron la información certera en su versión impresa. Pero sin duda las redes sociales se ganaron el protagonismo, convirtiéndose en la principal fuente de información y consulta para los usuarios.

Esta tendencia se repite a diario a nivel mundial, los acontecimientos más importantes tienen su primer debate en los sitios de internet, para luego ser verificados y dados a conocer por los medios de comunicación tradicionales.

La labor periodística de ese día consistió en transmitir breves relatos, contenidos en 140 caracteres. Las fotografías y videos adjuntos dejaban ver con más realidad las consecuencias del mal clima. En pocos minutos, la información se expandió y estuvo al alcance de los usuarios.

Se considera como medios de comunicación tradicionales a periódicos, revistas, radio y televisión. Medios que en la actualidad requieren una transformación en su estructura y contenidos.

El nacimiento de la prensa se remonta a la aparición de la imprenta, los primeros periódicos y publicaciones de difusión masiva. La radio tiene sus orígenes en el siglo XX, mientras que las primeras transmisiones en televisión inician en Inglaterra en 1927. Cuando aparece Internet, surge la posibilidad de transmitir información y contenidos de manera gratuita e instantánea, ante esto se plantea la pregunta: ¿es el fin de los medios tradicionales? Existe un amplio debate al respecto, hay quienes consideran que los periódicos dejarán de imprimirse en algún momento, por la disminución de publicidad y ventas, pero también hay quienes sostienen que no desaparecerán, mientras Internet no alcance cobertura total en los países

considerados en vías de desarrollo y subdesarrollados. Aquí también hay que tomar en cuenta que los periodistas aún no tienen una formación en el medio digital, por lo que los contenidos siguen siendo creados para lectores del papel.

El periodista y escritor español Alex Grijelmo, ex presidente de la Agencia de Noticias EFE, aseguró que en un mundo en donde todos conocen las noticias a través del celular, la radio, la televisión o la Internet, la interpretación de la realidad a partir de la crónica es la salvación del periodismo impreso⁶. Seguramente por eso, el estilo de redacción en la actualidad, otorga mayor libertad al periodista, y lo obliga a revisar sus conocimientos y bases de la profesión.

En marzo del 2012 se llevó a cabo el XII Congreso de Periodismo Digital en Huesca, España, que fue seguido, vía *onlin*, de forma gratuita. Los panelistas se enfocaron en dar a conocer los retos y oportunidades que trae consigo la era digital para la comunicación.

“La personalización y la narrativa no lineal están retrasadas pero llegarán”⁷, es la conclusión a la que llegó Rosental Calmon Alves, Presidente del Centro Knight de Periodismo de las Américas, un instituto creado hace diez años para la formación de profesionales de la información, que pretende mejorar los niveles éticos y profesionales de los periodistas.

Para Rosental, en la era analógica se sentía la escasez de información, pero con un tejido mediático fuerte, lo cual hoy está superado con la abundancia de información que se genera con los descubrimientos tecnológicos. Rosental aseguró que “Los periódicos de papel no sobrevivirán a estos cambios”, pero considera que lo que se ve como una amenaza, puede en realidad ser una oportunidad.

Una de las oportunidades que se presentan es la posibilidad de generar nuevos puestos de trabajo, además el periodismo digital no requiere de grandes inversiones

⁶Conferencia “Lo que dicen las palabras: mándame verbos”, en el marco de la 24 Feria Internacional del Libro (FIL), Guadalajara- México.

⁷XII Congreso de Periodismo Digital en Huesca, España (participación online)
<http://www.congresoperiodismo.com/>

para empezar un nuevo medio, aunque la intención no sea obtener ganancias, si el plan es bien elaborado, las cifras económicas posteriores pueden ser alentadoras.

Maurizio Carlotti, otro ponente y empresario de la comunicación, sostuvo que la era digital trae consigo cinco grandes cambios para el periodismo: semiológico, percepción del tiempo, percepción del valor, desintermediación y memoria⁸. Y adaptarse a estos cambios es el reto que enfrentan los periodistas, la mayoría sin el conocimiento necesario para manejar herramientas multimedia, que son las nuevas base de la comunicación.

Los directores y dueños de los medios de comunicación entendieron este cambio inevitable y han empezado a adaptar sus contenidos al medio virtual, aceptando que la web no representa una amenaza, más bien es una oportunidad para abrir un nuevo abanico de posibilidades a su público, un público que ha pasado de ser solo lector, televidente o radioescucha, ahora hablamos de usuarios que navegan, leen noticias, miran videos, escuchan podcasts, buscan ubicaciones, e interactúan con el sitio web y otros usuarios.

Llega el momento en el que los medios deben fusionarse y compartir las herramientas disponibles para emprender un nuevo modelo de comunicación y periodismo. Manteniendo las bases teóricas. Cambia la forma de transmitir el mensaje, pero no debe cambiar el profesionalismo con el que se debe ejecutar el periodismo, así como se mantienen las funciones de informar, educar y entretener en base a principios éticos.

Siendo internet un espacio de acceso público y masivo, el tráfico de información es muy amplio, por lo que se debe manejar con cuidado la difusión de contenidos. Aquí se presenta el otro reto para los periodistas: mantener la fidelidad de las fuentes, y la veracidad de los hechos que da a conocer.

⁸XII Congreso de Periodismo Digital en Huesca, España (participación online) Marzo 2012
<http://www.congresoperiodismo.com/>

Quizá esa sea la principal desventaja de las redes sociales y páginas de información, un punto en contra al que se aferran los comunicadores que se niegan a sumarse al cambio. Las publicaciones, imágenes, y contenido multimedia tienen que ser verificados antes de ser publicados, aunque existe la posibilidad de corregir y enriquecer los contenidos, se han presentado casos de informaciones falsas que se han difundido a través de Internet, principalmente vía Facebook o Twitter.

1.2.1 Diferencias entre el periodismo analógico y periodismo digital

Los avances tecnológicos permiten que los procesos de comunicación sean más eficientes que antes. No obstante, dicha evolución implica a su vez una adaptación a nuevos formatos y estructuras en la organización y presentación de la información.

Dentro de este proceso existen diferencias que establecen las características del nuevo periodismo:

El soporte marca la diferencia entre periodismo digital y tradicional, el medio condiciona la forma en la que se transmite el mensaje. Por ejemplo, mientras que en el periodismo tradicional únicamente se puede ocupar un espacio limitado, en web este límite no existe.

El periodismo en internet ofrece la posibilidad de enlazar contenidos entre sí o a sus fuentes originales, algo que en el papel es absolutamente imposible.

La jerarquía de la información está mucho más clara en la prensa que en la web, donde, muchas veces, la novedad prima sobre la importancia y las páginas se vuelven ciertamente caóticas.

El periodismo web permite enriquecer el contenido continuadamente y con formatos informativos que no se pueden incluir en el papel (gráficos, vídeos, audios, encuestas), corregirlo cuantas veces sea necesario y, en casos extremos, incluso eliminarlo, lo que se hace en papel, queda para siempre.

La velocidad exigida por el periodismo web es mucho más alta que la exigida en el papel. En internet el periodista apenas tiene tiempo para editar el contenido recibido de agencias o para escribir la noticia

La digitalización de los periódicos ha logrado que la población pueda ser más partícipe expresando su opinión, por ejemplo, en encuestas o foros que se expongan en las distintas webs.

La comunicación en internet permite establecer relaciones democráticas y diálogos abiertos con los usuarios. El usuario aporta a la construcción de la información.

Los medios de comunicación tal y como los conocemos, no desaparecerán, pero si se transformarán conforme avancen las nuevas invenciones tecnológicas y exigencias de los usuarios.

1.3. LA PRENSA FRENTE AL RETO DIGITAL

Diario El País, de España, acaba de lanzar su versión digital para teléfonos con plataforma Androide, es una aplicación que se la puede descargar de forma gratuita y funciona incluso sin conexión a Internet. “El País” va por buen camino, está un paso adelante en la industria de la comunicación, dejando claro que el futuro del periodismo es inminentemente digital.

En el siglo XIV cuando Johan Gutemberg inventó la imprenta, la cultura se vio favorecida por la posibilidad de expandir los conocimientos. Actualmente existe un debate entre defensores y detractores de Internet sobre la pérdida de interés en la lectura. Sin embargo, los medios tienen en este soporte una oportunidad para ganar usuarios y ofrecer información más completa y mejor estructurada, al incorporar herramientas multimedia como galerías de fotos, videos, etc.

Ramón Salaverría, periodista y experto en ciberperiodismo, está convencido de que “los diarios se aproximan al cambio más importante de su historia: el momento en que el papel, arrinconado por nuevas formas de consumo informativo de una nueva generación de lectores, deberá dejar paso al soporte digital. Y ya es seguro que ocurrirá; la única duda es cuándo.”

Sin duda, el periódico es el medio que más presión ha sentido con la expansión del periodismo digital, en gran parte como consecuencia de la falta de creatividad y renovación en su estructura. Se ha comprobado que altos porcentajes de la población no tienen un nivel elevado del gusto por la lectura, pero sí del interés por mantenerse informados y al día con los hechos que acontecen.

Las dificultades para la prensa iniciaron cuando la radio y la televisión trajeron consigo la ventaja de la inmediatez, sin embargo el periódico se mantuvo como el medio preferido por varios años. Sus ventajas fueron la posibilidad de tener un soporte físico de la información, además de leerlo al momento que el usuario lo desee.

Si bien, en un principio los directivos de los diarios eran renuentes a utilizar la plataforma tecnológica, en la actualidad saben que adaptarse al medio digital es más que una obligación, una necesidad. Luego de que superaran la crisis, ahora compiten por ganar adeptos a la versión virtual y retener a los compradores del papel.

En agosto del 2006, la revista “The Economist” publicó un amplio informe sobre el fenómeno del declive del periódico como medio de comunicación. El semanario destacaba dos errores de los diarios con respecto a internet:

- La falta de recursos en las redacciones digitales, tanto humanos como técnicos, tomando en cuenta que cuentan en su mayoría con periodistas de escasa experiencia profesional y condiciones laborales mucho peores que las de sus colegas de la edición impresa.
- La tendencia de simplemente reproducir en la web el contenido impreso, lo cual no llama la atención y menos suma usuarios.

Y precisamente en el segundo punto se centra la problemática, sobre todo en medios de cobertura local, se limitan a traspasar la versión impresa a un sitio web, sin contenido multimedia, que es la principal herramienta que manejan los medios que han tenido éxito en la aventura digital.

Diario El País fue uno de los primeros en empezar a producir contenidos para la red, a nivel internacional. El New York Times, La Nación y otros siguieron la misma línea, manteniendo la versión digital, y apostaron por enriquecer sus páginas web, convirtiéndolas en verdaderos multimedios, además obteniendo ganancias mediante la publicidad.

Por lógica, los medios que elaboran sus propios contenidos y no se limitan solamente a repetir la información que contienen las agencias de prensa, tienen un mayor número de visitas. Igual sucede cuando se utiliza herramientas que enriquecen las notas que pueden salir en la versión impresa, porque el lector tiene ya una referencia.

“El obstáculo crucial es el mental, que nos imponemos al adherirnos a la creencia de que nuestro trabajo es imprimir tinta en papel y entregarlo con la ayuda de repartidores antes de las 7 de la mañana”, escribió Ulrik Haageruk en el número de diciembre de 2006 del Nieman Reports, la revista de periodismo de la Universidad de Harvard.⁹

En el 2010, el Wall Street Journal separó sus redacciones en papel y online, esta forma de trabajar se ha vuelto común en las grandes empresas de la comunicación. La versión digital requiere mayores competencias y habilidades. Además del trabajo de reportería y el proceso de investigación, la publicación de las notas se da en varios medios y formatos, parte del proceso también es la difusión y seguimiento para asegurarse de que el contenido esté circulando en la red.

El diario español ABC, es el único de su país que ha registrado un crecimiento de ventas de la versión impresa, en los meses de enero y febrero del 2012, en comparación con los mismos meses del 2011¹⁰.

Lo contrario le sucede a medios como el País (-25,7), La Razón (-19,4%), El Mundo (-4.1%), La Gaceta (31,2%), que registran caídas notables en sus ventas y como consecuencia de ello, de sus ingresos.

ABC cerró el mes de febrero con una venta media diaria de 134.071 ejemplares, es decir un 5,5 por ciento más que en el mismo mes del 2011. El aumento en ventas se debe a la mejora constante de los contenidos.

Hace pocos años, los medios consideraban como un logro a la portada del diario o la primicia en televisión. Actualmente los niveles de éxito además se miden por el alcance en los sitios web, redes sociales o descargas.

⁹ BRIGGS Mark, *Periodismo Web 2.0*, 2007

¹⁰ Diario ABC España, edición virtual 28-03-2012

<http://www.abc.es/20120328/sociedad/abcp-unico-diario-crece-ventas-20120328.html>

El número de “me gusta” y “compartir” en Facebook, “retweets”, favoritos o menciones en Twitter suponen que el contenido ha sido exitoso, datos que después se verifican con el contador de visitas de las páginas web.

Pensar que la portada de un diario sea difundida un día antes podría resultar absurdo, pero hoy en día es muy común que los medios impresos la compartan con el público con horas de anticipación. En varias ocasiones lo han hecho medios internacionales como ABC o los nacionales como Diario El Tiempo.

1.3.1. No todo lo que hay en Internet es periodismo

La práctica periodística se basa en códigos éticos que rigen a nivel internacional, que siguen siendo válidos para el periodismo en red. Por eso hay que tomar en cuenta que no todo el material que tenemos en internet puede ser considerado como verídico, menos aún como periodismo.

Los principios internacionales de ética en el periodismo contemplan el derecho a la gente a la información veraz, la responsabilidad social del periodista, el respeto al público y la dignidad humana, entre otros. Además la práctica exige investigación, contraste de fuentes, documentar hechos que pueden ser denunciados a través de los medios, entre otros. Estas reglas se mantienen cuando se lleva la profesión a las plataformas digitales.

La mayoría de publicaciones en *blogs* y sitios personales no cumplen con las características que exige el periodismo, por lo tanto no pueden ser consideradas como tal.

Durante la conferencia “Periodismo 2020”, llevada a cabo en marzo del 2012 en Viena, el director de Guardian Media and News, Alan Rusbridger, se refirió a los principios que se deben tomar en cuenta cuando se trabaja en periodismo digital¹¹:

¹¹ MORALES Isabel, *10 principios del periodismo digital*
<http://ijnet.org/es/stories/10-principios-del-periodismo-digital>

- Para establecer contacto con los lectores es necesario fomentar la participación y retroalimentación, esto se consigue a través de los foros, comentarios, video chats y otros.
- Los medos de comunicación no son para el grupo de periodistas que lo conforman, es para los lectores-usuarios, por eso es indispensable su participación a través de diferentes vías.
- Los usuarios necesitan ser motivados para que participen de los contenidos, hay que animarlos a iniciar debates, a sugerir temas, a que publiquen su propio material, etc. Esto lo pueden hacer directamente a través de las páginas o de otras herramientas como correos electrónicos y redes sociales.
- Cuando se suman adeptos a temas específicos y de interés común se puede generar grupos y comunidades que serán más participativos con el medio de comunicación
- Tanto los directivos de los medios cuanto los periodistas deben vencer el miedo a las herramientas que encontramos en la red si logran establecer confianza con lo que están utilizando, en lo posterior esa seguridad será transmitida a los usuarios.
- En la red, los periodistas no tienen la exclusividad de la información, pero sí la responsabilidad de cómo manejarla.
- Las publicaciones en el medio digital adquieren un carácter diferente, ya no son el final de un proceso, porque los contenidos están en constante construcción.

1.4. EL PERIODISTA DE HOY

Queda claro que no todo lo que hay en la red es periodismo, por lo tanto no todas las personas que manejan contenidos en Internet pueden ser consideradas periodistas.

Con la convergencia digital, ¿Qué rol debe asumir el periodista? ¿En qué se debe enfocar su labor? El periodista de la actualidad se enfrenta a los cambios tecnológicos, necesita desarrollar nuevas habilidades y adaptarse a los cambios que conlleva. Incluso la percepción de su imagen ha cambiado, es una figura más cercana a las personas. Gracias a las redes sociales, el periodista de hoy es alguien con quien se puede compartir, intercambiar opiniones, debatir y hasta sugerir.

El conocimiento de cultura general, hechos históricos, normas éticas, siguen siendo prioritarios en la formación de un periodista, hay quienes lo aplican bien y cumplen con estas bases establecidas. Periodistas que con su trabajo de años han ganado credibilidad, posición, imagen.

El periodista no se vuelve confiable de la noche a la mañana, pero sí puede perder credibilidad en ese mismo tiempo, por eso, no está demás analizar bien sus palabras, sus textos y su comportamiento.

El periodista se convierte en un profesional al servicio del público, su tarea implica responsabilidad con el medio en el que labora, con la gente y con sus propias convicciones.

La era digital no limita ninguna de estas características, por lo contrario, vale recordar estos principios que tienen que ser aplicados, sin importar si el periodista es independiente o si labora para un medio público o privado. De igual forma, el soporte que se utilice para dar a conocer la formación, puede ser analógico o digital, lo cual no condiciona la responsabilidad del periodista con su profesión.

El periodismo no se limita a reproducir las informaciones de las agencias de prensa o los boletines de las instituciones, por lo tanto el periodista no es un simple transcriptor de textos, es ante todo, un investigador, un hombre o mujer que vive de

cerca las realidades sociales, que tiene la capacidad de recolectar datos, verificar hechos, analizarlos, sintetizarlos y ponerlos a disposición de un público específico.

Siempre los cambios generan inquietud en las personas involucradas. Entender una nueva forma de trabajo, no solo en la comunicación sino en otras áreas, puede generar reacciones favorables o contrarias que se evidencian en la resistencia o en la adaptabilidad.

El temor al cambio permanece en algunos profesionales, pero no pueden nadar contra corriente, no pueden auto excluirse del sistema, todo alrededor se convierte en digital, desde los aparatos hasta los servicios. Las mismas herramientas para la labor periodística son instrumentos de ayuda que se han vuelto más eficaces desde que son digitales: ahorran tiempo y mejoran la calidad de los contenidos.

El periodismo digital no es nuevo, si tomamos en cuenta que aparatos como la cámara fotográfica tiene varios años en el mercado, el viejo rollo dejó de utilizarse hace mucho. Los cambios se han dado de manera progresiva y en la actualidad tenemos un conjunto de funciones que dependen en gran parte de las aplicaciones tecnológicas.

Así, los periodistas han ido integrando estas funciones a su estilo de trabajo y las habilidades se desarrollan conforme aparezcan nuevos aparatos digitales o nuevas formas de interactividad.

Quizá el problema surge porque los comunicadores han desarrollado habilidades de la profesión por separado y la experiencia se basa en su tarea cotidiana: redactar, tomar fotografías, manejar cámaras, etc. Distinto al estilo con el que funcionan las cosas hoy en día.

El periodista se ve obligado a buscar las historias detrás de lo evidente, de la noticia ya conocida y el periodista digital está en capacidad de contar esas historias con muchas herramientas que tiene a su alcance, hasta cierto grado con creatividad.

No es fácil tratar de procesar toda la información para la red, esos conocimientos no se adquirirían en las escuelas de periodismo hasta hace poco. Se puede decir que recién en los últimos años las universidades han ido añadiendo a las mallas curriculares contenidos relacionados con la comunicación digital.

Al periodista solo le queda tomar riesgos, revisar permanentemente lo que está ocurriendo en la web. “La rapidez, profundidad, cantidad y alcance de la información son tales que, si los viejos no apuramos y nos actualizamos, nos convertirán en analfabetos integrales”.¹²

1.4.1. Habilidades que debe desarrollar el periodista digital

Lo primero que el periodista debe hacer es aprender a pensar en digital. No se trata solamente de nuevas habilidades en el periodismo, sino de las mismas destrezas, pero bajo las exigencias que traen las tecnologías de la información.

Entre las habilidades que recomienda Alan Murray, responsable de la web del Wall Street Journal, cuentan: la rapidez, el sentido de comunidad, la capacidad de adaptación, la capacidad de manejarse en redes sociales y saber “pasarse un buen rato”.¹³

La rapidez se adquiere al producir varios contenidos al día y subirlos a la red; con la práctica se adquiere agilidad. La comunidad de la red es una aliada del periodista, el intercambio de conocimientos enriquece las notas. La capacidad de adaptación está en saber transformar la antigua narrativa con la utilización de nuevas herramientas.

¹² RODRIGUEZ Luis Felipe, “*El periodista de hoy*”, Septiembre 2011
<http://www.ellider.com.co/2011/09/01/el-periodista-de-hoy/>

¹³ ZACHARY M. Seward, “*El nuevo conjunto de habilidades para la prensa en línea: la velocidad, la comercialización, la audiencia en Twitter, y “pasar un buen rato”*”. Nieman Journalism Lab. Abril 14 2009

En una publicación de la página Clases de Periodismo, se rescatan tres habilidades poco valoradas pero necesarias: matemáticas, diseño y relaciones interpersonales¹⁴.

Gran parte de la información que se maneja está dada por cifras, estadísticas y porcentajes. Además una gran cantidad de webs, bases de datos y diseño interactivo se basa en las matemáticas, incluyendo tasas, fórmulas y operaciones básicas, así que la idea de que los periodistas están “peleados con las matemáticas” debe ser desechada.

Los conocimientos en diseño ganan importancia tomando en cuenta que ahora los periodistas también manejan sitios web, infografías y multimedia. El éxito de un medio digital depende también de cuán atractivo resulta para el usuario.

Algo básico en el periodismo tradicional y digital es el dominio de la redacción periodística, buena ortografía, saber editar textos y contar historias. A esto se suma la capacidad de diferenciar entre opinión e información, el dominio de situaciones de estrés y amplio bagaje cultural.

Otra exigencia es el conocimiento de idiomas, la interacción con la comunidad, además de ciertos aparatos que le ayudarán en el desempeño de su labor.

1.4.2. Lo que debe llevar consigo un periodista digital

La noticia y la información se pueden generar en cualquier momento, si antes una buena cobertura podía ser desaprovechada porque el periodista no tenía a mano una cámara de fotos o sus instrumentos de trabajo. Hoy ese inconveniente es solucionado por un teléfono celular multifuncional.

En realidad una buena historia puede ser contada por un periodista observador y una libreta de apuntes que no debería faltar en su bolsillo. La experiencia nos deja ver que

¹⁴ LUCKIE Mark en VARGAS Esther, *Tres habilidades poco valoradas en los periodistas*, Mayo 2010.
<http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/05/31/tres-habilidades-poco-valoradas-en-los-periodistas/>

un profesional de la comunicación debe acostumbrarse a llevar consigo las herramientas necesarias que ayuden a registrar los hechos que pueden presentarse de manera inesperada.

Una mochila con una cámara de fotos, una grabadora, una libreta, un par de esferográficos y documentos de identidad y credenciales se vuelve indispensable para salir a las calles.

David Carr, periodista de *The New York Times*, es un ejemplo de cómo se puede estar preparado para cualquier circunstancia, con todo lo que lleva en su mochila¹⁵.

Desde revistas, periódicos y libros con temáticas variadas, un bloc de notas, tres esferográficos, por si uno de ellos falla. También un gorro para el frío, otro para el sol, gafas, paraguas, un par de guantes, hilo dental, pastillas para la tos, una grabadora, una cámara de fotos, su blackberry, un iPod, un iPad, (con el nombre por si se pierden) y una cuerda para su credencial de prensa. Además una botella de agua, granola y chicles.

Para César Pinos, periodista ecuatoriano, llevar una cámara digital y su grabadora es suficiente, no lleva consigo una libreta de apuntes, confía en su capacidad retentiva, pero siempre conversa con la gente y no tiene temor de preguntar¹⁶.

Para un periodista de la era digital, se vuelve necesario llevar siempre una cámara de video. El uso de la grabadora ha servido como soporte para redactar las notas, con base en los apuntes que haga el reportero, pero en el periodismo digital, cumple otra función, el audio será parte del contenido.

Los celulares inteligentes, en la actualidad, agrupan varias necesidades de un periodista: cámara de fotos, video, grabadora, paquetes de office, e Internet; por ello,

¹⁵ VARGAS Esther, Lo que lleva un periodista de The New York Times en su mochila, Marzo 2012

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/03/19/que-lleva-un-periodista-de-the-new-york-times-en-su-mochila/>

¹⁶ PINOS Cesar, Entrevista realizada en Cuenca el 2 de abril de 2012

es la herramienta que se vuelve indispensable en el medio, con la facilidad de portabilidad, por su tamaño.

Además, según las funciones que desempeñe, el periodista digital debe contar con una computadora portátil de gran capacidad, considerando que ésta se convertirá en un almacén de datos; sin olvidarse que debe contar con los programas básicos para su trabajo, como editores de audio, imagen y video.

1.4.3. ¿Periodistas atados a la tecnología?

Pasarse el día junto al celular *twitteando*, quedarse por un tiempo prolongado en las páginas web actualizando información, compartir álbumes fotográficos en las redes sociales, lo que toma varios minutos, ¿es una señal de que los periodistas han empezado a depender de la tecnología? De cierto modo sí, la presencia notoria de los periodistas y medios de comunicación en las redes sociales como Twitter o Facebook, en la actualidad es sinónimo de eficacia, no es solamente un complemento, es una necesidad.

Una encuesta realizada en el 2010 demuestra que las redes sociales son la herramienta clave de los periodistas de hoy¹⁷.

El 37% de los periodistas tradicionales usan Twitter, 39% de ellos producen contenidos para algún blog como parte de su ejercicio profesional.

El 24% de los periodistas que participaron en el estudio consideran a Twitter o Facebook como medios importantes para conectarse con expertos.

El 46% utilizan los blogs para investigar algunas veces o siempre, mientras que el 33% usan las redes sociales para investigar.

El periodista no se forma en el escritorio tras una pantalla, su labor es de campo, de acción. Pero las nuevas tareas que tienen que ejercer los profesionales de esta rama, requieren más tiempo para dedicárselo a la computadora, la Internet o el celular.

¹⁷ Estudio 2010 PRWeek/PR Newswire Media Survey

La primicia no deja de ser importante, por eso dar a conocer noticias cortas, pero en tiempo real es un punto más a favor del periodista y su medio. Por eso, la necesidad de ser un usuario constante de las redes sociales y todos los medios de difusión de los cuales disponga el periodismo en Internet.

El reportero, el que sale a la calle en busca de historias, se apoyará en la tecnología para contarlas, pero no verá necesario pasar gran parte de su jornada frente a un computador. En cambio, la persona que asuma el rol de *editor web* o *community manager* se verá obligada a pasar más de 12 horas de su día junto a un ordenador, actualizando la información que se genera minuto tras minuto.

Un buen editor web sabe que su trabajo no tiene horario, sin importar la hora, cuando hay un suceso, éste tiene que estar registrado en la página web del medio y sus cuentas oficiales de las redes sociales.

El editor web está constantemente actualizando los datos, comparando su información con la de los medios de la competencia. El cierre de edición quedó para los medios impresos. En la red, la edición es abierta, está sujeta a cambios de última hora.

Esa misma rapidez que exige la red obliga muchas veces a subir notas sin la revisión de un editor, en ese momento, el periodista asume la responsabilidad de que su nota está lo suficientemente bien elaborada como para que no tenga que ser revisada por instancias mayores.

La profesión de periodista, no pierde su esencia, simplemente evoluciona al mismo ritmo que la sociedad. Ser inmediatos no quiere decir perder la precisión, la tarea investigativa, el contraste de fuentes, el acercamiento a la gente y la responsabilidad social, que en cualquier país, época o medio son bases del ejercicio profesional.

CAPÍTULO II

HERRAMIENTAS PARA EL PERIODISMO DIGITAL

2.1. EL PAPEL DE LA FOTOGRAFÍA Y LA IMAGEN EN LA WEB

Estudios realizados demuestran que las personas cada vez leemos menos, para enfrentar esta realidad los medios impresos han buscado alternativas para atraer a los lectores, aumentando la cantidad de imágenes, mejorando su calidad, cambiando el enfoque de los temas, innovando en la redacción, entre otras estrategias.

En Internet se mantiene la tendencia de escasa lectura, pero a diferencia del impreso, en la web las imágenes no son un elemento para promocionar ideas, el esquema visual es diferente. En primera instancia, el usuario de la red dirige su vista a los títulos y los sumarios, selecciona un artículo en la página de inicio, luego de leerlo opta por las fotografías, gráficos, sonidos y videos¹⁸.

Con frecuencia, las páginas de información son revisadas rápidamente, por lo que el usuario busca los títulos y luego accede a la información que le interesa. El periodismo digital tiene la ventaja de poder dar a conocer información y hechos a través de diferentes medios, sin dejar de lado la calidad y la profundidad de la investigación. En Internet, las imágenes no son un punto de acceso a la información, los usuarios dan prioridad al texto, por eso hay que tener ciertos conocimientos sobre el manejo de la fotografía para los sitios web.

A continuación se detalla una lista de elementos visuales que aportan para enriquecer los contenidos de los medios digitales y algunos consejos para su aplicación.

¹⁸ BOLÓS Concha, "El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia", Noviembre 2000.
http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-02.htm

2.1.1. Fotografía en los portales web

La fotografía es el recurso más utilizada en los portales web. Dentro de las pruebas de usabilidad que se utilizan para los sitios web, se encuentra el *eyetracking*, una técnica que permite identificar el comportamiento de los usuarios con base en sus movimientos oculares, identificando qué mira. Un estudio realizado en este sentido, demostró que los usuarios se interesan por las imágenes de gran tamaño o que muestren rostros.

Se pueden contar historias completas con el manejo de la fotografía documental y periodística, en este caso las imágenes deben ser pensadas en función de la intención comunicativa.

Las fotografías siempre deben ir acompañadas de un texto que describa el contenido, este no debe redundar en lo que se ve, sino debe complementar el mensaje que se quiere transmitir.

2.1.2. Infografías

La infografía es un conjunto de elementos icónicos y tipográficos, es decir textos y otros elementos visuales, que explican los acontecimientos de manera clara y didáctica.

La infografía funciona como un gancho de entrada a la lectura, si la información proporcionada en la infografía es útil, el usuario se sentirá motivado para investigar más y continuar con la navegación. Como una de sus funciones, la infografía puede generar necesidades informativas, y la didáctica que maneja ayuda a explicar temas complejos.

La infografía brinda al lector información simplificada y visualmente agradable. También da a conocer los hechos y datos concretos, sin dar lugar a especulaciones.

Cuándo usar una infografía

- A diferencia de las fotografías, las infografías si son un punto de entrada a los textos en un sitio web, porque proporcionan información textual que está guiada por íconos y símbolos que llaman la atención del lector.
- Las infografías son de gran utilidad cuando queremos dar a conocer hechos descriptivos que visualmente se entenderán mejor.
- Para dar a conocer estadísticas
- Para sintetizar o ampliar un tema

Tipos de infografías

Secuencial: Representa una historia en pasos o en etapas, por ejemplo cuando se cuenta el proceso de un hecho.

Geográfico: Ubica el lugar de un hecho por medio de un mapa o un croquis

Característico: Describe los aspectos fundamentales de un determinado objeto, por ejemplo de una construcción como un estadio.

Estadístico: Representa tendencias o resultados con gráficos, como barras, tortas o líneas.

Biográfico: Describe la vida y las obras de un personaje

De proceso: Permite visualizar los pasos para la elaboración de algún producto

Proceso para desarrollar una infografía

Información: Recopilación de datos útiles para armar la infografía: textos, fotografías, cifras, etc.

Boceto: Para armar la infografía se debe tomar en cuenta en qué medio se va a publicar, el espacio disponible y el sentido estético.

Armado del gráfico: Es el proceso en el que se organiza la información en base al boceto elaborado. Aquí se debe tomar en cuenta las escalas, dimensiones, colores, etc.

Publicación: Antes de publicar la infografía se debe revisarla para evitar errores. Utilizar etiquetas y cuidar que la visualización en la pantalla sea fácil, si es posible lograr que la infografía sea interactiva.

2.1.3. Características de las imágenes para la web

En la actualidad, la posibilidad de contar con una cámara digital o aparato que capture imágenes ha facilitado de gran manera el trabajo de los periodistas. Sin embargo hay que tomar en cuenta la calidad que las fotografías deben tener para ser publicadas en un sitio web.

Aunque en la actualidad la conexión a Internet es cada vez más rápida, los archivos que se encuentren en el sitio web no deben provocar espera en los usuarios, considerando que la impaciencia en la navegación también es cada vez mayor. El peso y el tamaño son aspectos que se deben considerar al momento de escoger las imágenes que formarán parte del contenido de la revista.

El tamaño se mide en el número de píxeles que contiene una imagen, visualmente se los puede distinguir por puntos o cuadros diminutos. El peso de archivo es la cantidad de información que contiene, medida en bits o alguno de sus múltiplos.

La resolución ideal para la web es 72 dpi, esa medida es suficiente para que las imágenes sean visualizadas en las pantallas de las computadoras y tabletas. Si tenemos imágenes de 200 o 300 dpi la página demorará más tiempo en cargarse, lo cual puede causar molestias en los usuarios. En cuanto al peso de las imágenes, usar los formatos JPG y PNG¹⁹

¹⁹ BRIGGS Mark, "Periodismo 2.0", Knight Foundation 2007

Resolución de imágenes para la web

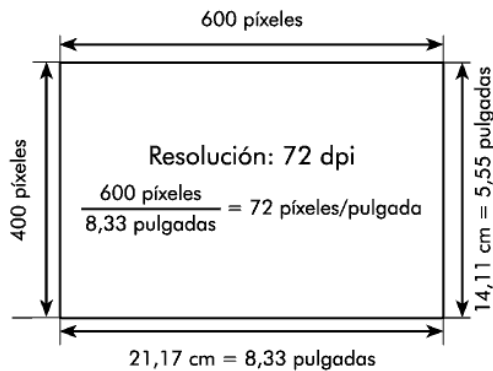
Autor: Hugo Rodríguez

2.1.4.

para toma

- Contar con la que puede ser con luz artificial o una

El flash sólo es permitido en ambientes con escasa iluminación.



Recomendaciones fotografías de calidad

iluminación adecuada, luz natural o ambiental, combinación de las dos.

- Evitar tomar fotos de las personas cuando se tiene una luz potente o brillante, si el sol está de frente puede crear sombras. Los días nublados proporcionan una buena fuente de iluminación.

- Utilizar trípode y si no se cuenta con uno, apoyar los codos en el cuerpo y mantener sujeta la cámara con las dos manos, para evitar movimientos.

-Utilizar la configuración manual, según el ambiente y la fotografía que se quiera conseguir.

- Fijar la atención en un objeto o persona.

- Es aconsejable acercarse al objeto que será fotografiado, el zoom queda para cuando sea necesario.

- En el periodismo digital, procurar fotografiar rostros y acciones, no fotos posadas.

- Cuando se toman fotos del rostro, fijarse en un fondo adecuado, evitar los elementos que causen “ruido” en el encuadre.

2.1.5. Editando imágenes para la red

- Trabajar siempre a partir de una copia del archivo, no del original

- Cuando se opta por recortar la foto, hay que cuidar que las dimensiones no se alteren, cortarla de manera horizontal y vertical.
- Ajustar el tamaño y peso de la fotografía
- Las fotografías en el periodismo son reales, no es necesario retocarlas, ni utilizar efectos que alteren su composición original.

2.1.4 Programas de edición de imágenes

Existen programas profesionales y de fácil uso para editar imágenes, los más utilizados y recomendables son los siguientes:

Adobe Photoshop, Microsoft Office Picture Manager, Microsoft Photo Editor, Snipshot, iPhoto para Mac. Algunos de estos programas ya tienen su versión para móviles y son de descarga libre.

2.1.5 Tomando fotografías con el celular

No cabe duda que el teléfono celular es una herramienta que aporta un gran valor al periodismo digital, cuando no se cuenta con una cámara fotográfica a mano muchos optamos por utilizar el celular, si bien la calidad de las fotos no es la mejor para subirlas a una página web, éstas son utilizadas para informar a través de las redes sociales, por eso a continuación se dan a conocer algunas recomendaciones para sacar fotografías de mejor calidad:

Dentro del periodismo digital, hay que destacar el incremento que han tenido las coberturas móviles, en donde se utiliza al celular como la principal herramienta para contar historias, tomar fotografías, navegar en internet, utilizar redes sociales, etc.

- Conocer nuestro celular y las funciones que éste puede realizar, medir la calidad que tiene y saber hasta dónde podemos esforzarnos por conseguir una buena foto²⁰

²⁰ABRIGO Erika, “Saca lo mejor de la cámara de tu celular y mejora tus fotos” Abril 2012

- Utilizar una fuente de luz, ya sea ambiental, un foco, lámpara y en último caso el flash, también son válidos los rebotes
- Utilizar la opción HDR que traen algunos teléfonos, esto mejorará la calidad de la imagen
- Dedicarle el tiempo necesario al encuadre de la imagen, acercarse lo que sea necesario para evitar usar el zoom
- Si se puede, utilizar un trípode o un soporte que evite el movimiento.

2.2 TRABAJANDO CON AUDIO Y VIDEO

La posibilidad de difundir audio y video en la red se ha vuelto más fácil gracias al apareamiento de aparatos tecnológicos que pueden alcanzar un estándar básico de calidad.

Trabajar un audio para subirlo a Internet se ha convertido en una de las maneras más fáciles para crear sitios de debate e interacción entre los usuarios. El audio ya pregrabado se sube a un espacio que puede ser gratuito o pagado y llega a los usuarios por medio de suscripciones o navegación.

Los contenidos periodísticos para la web pueden ser totalmente mejorados con la utilización de fragmentos de audio en MP3. Se pueden dar a conocer entrevistas completas o editadas, opiniones, o incluso utilizarlos para crear animaciones con flash.

La grabadora es la herramienta necesaria para el trabajo periodístico, una digital de gran alcance, un micrófono ayudar a tener mayor definición en el sonido. El material audible que se comparta tiene que ser claro y entendible. Cuando se adquiere una grabadora digital hay que tomar en cuenta aspectos como el tiempo de grabación, el formato de archivo digital, la compatibilidad con el computador, la capacidad de almacenamiento, como puntos principales.

2.2.1. Características del audio

Para empezar a trabajar con audio hay que conocer los formatos que se utilizan con frecuencia para subirlos a la red:

MP3: de uso universal

WMA: corresponde a Windows Media

Real: Real Audio

MPEG-4: Quick Time

MPEG-4 AAC: iTunes

El formato recomendado para subir audio es MP3 por que puede ser reproducido en cualquier computadora.²¹

Cuando se utilice la grabadora para captar audio hay que tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Utilizar un micrófono externo, esto mejorará notablemente la calidad del audio.
- Cuando se realice una entrevista programada, utilizar un espacio libre de ruido.
- Recopilar sonidos naturales que pueden ser utilizados en la edición o almacenados en un banco de sonidos.
- Crear una carpeta de respaldo de los archivos descargados

2.2.2. Podcasting

Un *podcast* es un archivo de audio digital que es almacenado en un sitio web y puede ser escuchado en el momento que el usuario lo decida. Generalmente los *podcast* se manejan con formato MP3 y son de acceso gratuito, también hay sitios pagados.

²¹ BRINGGS Marck, “*Periodismo 2.0*”. FJJ Knight Foundation. Abril 2007

Para acceder a un *podcast*, el usuario debe suscribirse para recibir el material de su interés, es de acceso universal y puede ser utilizado para trabajar cualquier tipo de contenidos, desde improvisaciones, hasta programas radiales completos.

Lo que diferencia a un *podcast* de una radio online es que el primero puede ser escuchado en cualquier momento, además que es de fácil reproducción en ordenadores y soportes móviles.

¿Cómo acceder a un *podcast*?

Para escuchar un *podcast* existen diferentes formas de acceso:

- Escucharlo directamente en el sitio web
- Puede ser descargado a un computador, Smartphone, iPod o reproductor MP3
- Bajo suscripción vía RSS, los archivos llegarán automáticamente en cuanto sean subidos a la red

¿Cómo empezar a trabajar un *podcast*?

Los recursos necesarios para empezar son una computadora, un micrófono, conexión a internet y un software de edición de audio. Adicional a esto se requiere de un sitio de alojamiento. Tanto el software como el alojamiento están disponibles en versiones gratuitas y de compra.

Los pasos a seguir son los siguientes

- Grabar el contenido en un programa audio y editarlo
- Convertir el archivo resultante en MP3
- Subir el archivo a un servidor

2.2.2.1 Servidores gratuitos para alojamiento de *podcasts*

Uno de los servidores para *podcasts* es Blip.tv, que tiene como características la facilidad de uso, la gratuidad y la rapidez. Funciona para audio y para vídeo, además permite enlazar los archivos desde otro blog, web, etc. Archive.org permite

distribuir el audio bajo dominio público o alguna licencia Creative Commons. Otros servidores son Podomatic, Poderato, Lisbsyn, este último no es gratuito, pero sí muy económico.²²

2.2.3. Pasos básicos para editar audio

Es importante que el audio sea editado, para ofrecerle al público productos de calidad auditiva.

- Se inicia abriendo una nueva sesión en el software de audio.
- En la pestaña Archivo, escoger la opción “Abrir” e importar el documento.
- Cortar las frases innecesarias y eliminar el ruido y los silencios, para esto seleccionar con el mouse los sonidos no deseados y presionar la tecla “Borrar” o “Suprimir”.
- Convertir los archivos monofónicos en estereofónicos.
- Cuando la edición esté lista, exportar el audio y convertirlo en archivo comprimido en formato MP3²³.

2.2.5 Trabajando con video

La llegada de las cámaras de video a precios relativamente económicos, el software de edición gratuita y la posibilidad de autoaprendizaje, han facilitado que los periodistas multimedia aprovechen el recurso de la imagen en movimiento para darle un giro al periodismo tradicional.

No hace falta tener un espacio en la televisión, los canales de Youtube han logrado concentrar grandes audiencias que se vuelven fieles seguidoras del material que se difunde en la web.

Videos cortos, de historias cercanas a la gente son la clave para producir el material que es parte de las páginas web de los medios de comunicación. Los periódicos se

²² COSTALES José, Ponencia en Taller de Herramientas Digitales para periodismo UPS

²³ MENDEZ Santiago, Gerente Radio La Roja, entrevista realizada el 18 de junio

han enfrentado al reto de manejar audio y video para darle un mayor dinamismo a sus páginas y ajustarse a las expectativas de los nuevos usuarios.

Los reportajes o noticias para los sitios web conservan la estructura de los que se realizan para ser difundidos en televisión, tienen que ser breves, precisos y apegados a la realidad, además parten de un guion previamente elaborado.

No se debe olvidar los estándares de calidad con los que cuenta un producto periodístico, tales como legibilidad en el audio, imágenes no pixeladas, los rostros deben distinguirse claramente.

Vox pópuli, encuestas, declaraciones, entrevistas son válidas para ser difundidas a través de un medio digital, claro que también hay que tomar en cuenta el tipo de público al que se dirige y la temática definida.

Los reportajes elaborados, con temas coyunturales y abordados a profundidad son los más destacados, en relación con los videos de noticias

Cuando se planifica una cobertura periodística en video, hay que tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Contar con una cámara de video, no necesariamente profesional, pero de preferencia que sea en HD, y cuente con entradas de audio y video, además de la capacidad de memoria interna.
- Utilizar trípode, micrófono externo y audífonos para monitorear el audio.
- Tomar en cuenta la iluminación del espacio en el que se va a grabar y si es necesario utilizar luces artificiales.
- Además de las tomas planificadas, grabar tomas de paso y sonido ambiental que pueden utilizarse después en el proceso de edición.
- Planear las tomas antes de empezar a grabar, siguiendo la estructura Planos Generales – Medios – Primeros Planos.
- Guardar silencio cuando se está en el proceso de grabación.

2.2.6. Editando video

La edición de vídeo es el proceso en el cual se organizan, montan y ordenan las tomas obtenidas de una secuencia de imágenes.²⁴ La edición es un momento determinante en la elaboración de un video, sin importar si éste es de varios minutos o pocos segundos. Todos deben cumplir con ciertos estándares de calidad.

El proceso de edición para los videos periodísticos es simple, no requiere de efectos especiales ni arreglos complejos, es suficiente con colocar los planos en el orden que establece el guion y utilizar una transición de corte simple para agruparlos.

Este proceso se lo puede realizar en los programas que vienen instalados en las computadoras, es el caso de Windows Movie Maker para PC, incluye herramientas de textos, tiempo y efectos.

Para Macintosh, el programa de edición predeterminado es Apple iMovie, similar a Movie Maker en sus funciones, cuenta con una interfaz fácil de utilizar que permite capturar clips de video digital, agrega transiciones, títulos móviles en la pantalla, adjuntar narraciones, música, efectos visuales, entre otros.

Antes de la edición, hay que tener una idea clara de lo que queremos lograr, visualizar el producto final. Los clips de video deben estar organizados en carpetas, con ubicaciones y nombres definidos, además de permanecer en una memoria de respaldo.

Cuando ya se dispone del material que será editado, lo primero que hay que hacer es homogeneizar los formatos. Si los clips a utilizar tienen diferentes tamaños, lo ideal es adaptar todo el material a la resolución más baja para evitar que las imágenes se

²⁴ ANDRADE Pedro, Productor Audiovisual, entrevista realizada el 2 de mayo de 2012.

pixelen, a la vez, todas las imágenes deben mantener el mismo formato de compresión.

Una vez que todos los clips tengan el mismo formato y tamaño hay que organizar las imágenes y ubicarlas en la línea de tiempo, realizar ajustes en el sonido, brillo, colores, sin alterar la percepción real.

Programas de edición

Aunque Windows Media y iMovie son programas de fácil acceso, lo recomendable es utilizar sistemas más avanzados y completos, que pueden usarse de manera profesional, como Adobe Premiere para Windows y Final Cut para el sistema operativo Mac. Todos los programas de edición tienen una estructura similar: una línea de tiempo, una pantalla para previsualización, una ventana de proyectos y un espacio para archivos.

Otros programas de fácil acceso son Pinnacle Studio, Roxio, Sony Vegas Movie Studio, Avid Free, que son de uso doméstico y gratuito. Para uso profesional tenemos a Sony Vegas Studio, Avid Liquid y Avid Xpress.

Cuando la edición del video está lista hay que exportarla, para eso hay que definir el formato y ciertos ajustes que facilitarán la carga del material en Internet. Al subir un video en una página web hay que procurar que se mantenga la calidad de la imagen, con poco peso, eso agiliza la carga de la página al momento de visualizarla.

Un formato que se puede escoger es FLV, sirve para subir videos en youtube, mantiene un tamaño apropiado y con buena definición, además su tiempo de espera al reproducirse es corto. El tiempo que tome la carga de un video dependerá de su peso, duración y del servidor de internet.

Una dificultad que se presenta con el material multimedia en las páginas web es la variedad de formatos en que se presentan los contenidos, en el caso del material audiovisual hay que pensar en la facilidad que debe tener el usuario para visualizarlo sin la necesidad de instalar *plugines* adicionales.

A más de el problema de visualización, cuando se optan por instalar un plugin para la reproducción del video, el tiempo de carga será mayor, por el peso adicional que tiene cada plugin. Por ejemplo el plugin que utiliza Quicktime pesa por encima de los 11 megas, el de Windows Media 9,6 megas y el de Real 8,2.

2.2.7 Transmisiones en vivo

Internet acapara cada vez más espacios mediáticos, y la transmisión de programas en video a través de la red se convierte en una nueva alternativa para llegar a los cibernautas. En Internet existen varias herramientas que permiten transmitir programas, con diversas características y facilidades para compartir contenido en la web.

Para transmitir video en vivo a través de un sitio web existen diferentes alternativas de servidores. Ustream es una plataforma para la transmisión de video que permite ver e interactuar con espectáculos en vivo, transmitir desde un ordenador o teléfono móvil y recibir alertas en tiempo real de nuevos eventos.

Ustream es un servidor gratuito y facilita la posibilidad de crear varios canales desde la misma cuenta, se empieza por elegir un nombre para el canal, elegir una categoría y las palabras claves para que la gente pueda ubicarse.

Entre sus características están: canales personalizables, se puede insertar el código en cualquier sitio web o blog, los videos se archivan una vez terminada la transmisión, se puede elegir el nivel de interacción con mensajes a Twitter, Facebook, o enviar mensajes en tiempo real a los espectadores y medir el nivel de aceptación. La desventaja de Ustream es que no es posible editar la transmisión en vivo, o insertar medios, como pistas musicales o clips de video ya grabados.

Livestream es un servidor para la cobertura de eventos en tiempo real. Tiene más de 150.000 canales, permite crear canales propios de televisión y transmitir contenidos e interactuar con la audiencia a través del chat en vivo.

2.3. REDES SOCIALES Y EL CONTRASTE DE LA FUENTE

El crecimiento de Internet y las redes sociales es un nuevo desafío para los periodistas, que deben adaptarse a nuevas formas de interacción social, tratando de aprovechar los recursos que se presentan para mejorar su trabajo.

Los periodistas se han volcado al espacio digital, mantener una cuenta en Facebook, Twitter, LinkedIn, significa presencia para el periodista y el medio, factor que se puede medir por el número de contactos o seguidores, así como el nivel de interactividad con el público que se logra crear en cada espacio.

El periodista debe mostrarse en las redes sociales como alguien en quien se puede confiar, mantener una cuenta en Facebook o Twitter conlleva gran responsabilidad para el periodista, pues la gente lo puede reconocer como parte de un medio de comunicación y cualquier comentario que emita puede ser mal interpretado.

Según datos del portal de mediciones de popularidad de las redes sociales en el mundo Socialbakers, Ecuador pasó en el 2011 los 4 millones de usuarios de Facebook. El país con más usuarios del mundo es Estados Unidos, donde hay 157`415 180 usuarios.²⁵

Facebook es una red social fundada en el 2004 por el empresario estadounidense Marck Zuckerberg. En la actualidad cuenta con 901 millones de usuarios activos por mes, según estadísticas del sitio de prensa de Facebook²⁶. Twitter fue creado el 21 de marzo del 2006, en febrero del 2012 reportó 500 millones de usuarios, registrados a nivel mundial.

En primer lugar, pueden utilizar las redes sociales en el proceso de recopilación de noticias para encontrar información en tiempo real proveniente de los ciudadanos. En segundo lugar, pueden utilizar las redes sociales para compartir la información muy

²⁵ Diario El Telégrafo, edición del 6 de enero del 2012. Sección Sociedad

²⁶ Sala de Prensa Facebook, <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

rápidamente a una amplia audiencia. En tercer lugar, las redes sociales pueden ayudar a los periodistas a conocer opiniones sobre cuán relevantes son sus historias para el público. El tercer punto nos lleva a un nuevo nivel de cómo podemos usar las redes sociales para mejorar el contenido de las noticias.

Una de las principales funciones de Facebook es la posibilidad de establecer contactos que le ayuden al periodista en su labor cotidiana, además de conocer los eventos que son creados y compartidos por instituciones privadas y públicas que terminan dotando de material para realizar las notas.

Las redes sociales no son fuentes definitivas ni se deben convertir en la base de la noticia, si bien, proporcionan datos que pueden ser relevantes, éstos deben pasar por un proceso de análisis y dar la pauta para llevar a cabo la investigación que permitirá desarrollar el reportaje o noticia.

Para reducir el riesgo de errores en las redes sociales, es necesario conocer su funcionamiento y las medidas de seguridad que presentan. Empezando por verificar que las cuentas que seguimos son reales, Twitter tiene un sistema de autenticación que reconoce las cuentas oficiales. Si un rumor se expande en la red, lo más apropiado es acudir a la fuente oficial para comprobarlo o desmentirlo.

Las personas a las que seguimos en twitter están en función del uso que la damos a nuestra cuenta. El TL (espacio en donde se muestra el contenido que seguimos) de un periodista debe contener tweets de las principales Agencias de Prensa, medios locales e internacionales, correctores de ortografía, fuentes oficiales como ministerios, presidencia, gobiernos locales, organismos de socorro, etc. A quien seguir también dependerá de la actividad a la que el periodista se dedique: músicos, artistas, cineastas, etc.

Resulta muy útil analizar los Trend Topics, (TT), es decir los temas del momento, que pueden ayudar a encontrar datos de mucha utilidad a la hora de sentarse a

escribir. Esos temas pueden convertirse en la historia que se venda en la primera plana de un diario o como primicia en un noticiero.

Es importante también que las personas con la que nos relacionamos a diario, así como nuestras fuentes de información sepan en que cuenta localizarnos para que compartan información.

Los medios digitales no esperan a que salga el sol para empezar a difundir contenidos, esto incluye el manejo de las redes sociales que están en actualización constante y pueden representar un medio para sumar audiencias. Las publicaciones con enlaces son más propensas a que los usuarios se direccionen a la página web del medio de comunicación.

2.3.1 Las redes sociales como fuente de noticias

La calidad del periodismo reside en la calidad de las fuentes, el periodismo no existe sin la fuente. La labor del periodista es buscar fuentes que en el poco tiempo que dure la entrevista, tengan algo importante que contar, que la información que obtengamos pueda conmover, enseñar, revelar o sorprender. Una buena fuente obliga al periodista a indagar más.

El rumor no debe ser asumido como una verdad, y precisamente eso es lo que la mayoría de las veces encontramos en las redes sociales. Internet nos permite tener un abanico de opiniones, del criterio del periodista dependerá escoger correctamente la información que se debe dar a conocer.

En la actualidad es común que un hecho publicado por un ciudadano sea compartido enseguida por las cuentas oficiales de los medios de comunicación o periodistas, acción que en twitter se conoce como *retweet*, en ocasiones esta falta de precaución ha provocado que hechos no reales sean asumidos como tal.

La muerte de Osama Bin Laden en el 2011 se dio a conocer primero en *twitter*, posteriormente las cadenas de noticias se hicieron eco del suceso, citando la información como una posibilidad, que fue confirmada posteriormente por el

Gobierno de los EEUU, hechos como este le otorgaron puntos de credibilidad a *twitter*.

Paradójicamente en el mismo contexto, circuló la siguiente frase: “yo lloro la muerte de miles de vidas preciosas, pero no me regocijaré con la muerte de nadie, ni siquiera de un enemigo”, que fue atribuida a Martin Luther King, cuando en realidad no se comprobó que haya sido dicha por él. Los *twitter*eros y analistas también se hicieron eco de este error.

El problema se presenta cuando los usuarios replican una publicación sin leerla bien y constatar que es real, en los medios de comunicación éste error ha sido duramente criticado, a pesar de la rectificación que se presenta en la mayoría de los casos. Cuando existe un suceso que resulta relevante, las personas acuden a las cuentas oficiales de los medios confiables, credibilidad que ha sido ganada a lo largo de los años, en el oficio tradicional. Por ello un administrador de redes sociales no puede jugarse la confianza que ha ganado del público.

La rectificación es importante cuando se ha cometido un error, siempre es esencial citar la fuente que proporciona la información, atribuyéndolo mediante un RT en el caso de hacerlo en la línea cronológica de *twitter* y si la publicación formará parte de una noticia o reportaje, hay que citar el nombre de la persona que la publicó originalmente.

2.3.2 Twitter en la agenda del periodista

Twitter es una herramienta útil para el trabajo del periodista, le permite consultar, difundir hechos al instante, comparar datos, incluso organizar su agenda de trabajo. Los contenidos que se generan aquí dan pistas sobre hechos que puedan inspirar historias o se pueden convertir en el inicio de una investigación.

Twitter no es una fuente de noticias, es un espacio en donde se generan ideas: algunas certeras, también rumores que deben ser manejados con la responsabilidad que exige la profesión. Las fuentes válidas dentro de *twitter* son las cuentas confirmadas por los

personajes y ciudadanos que pueden proporcionar información para el desarrollo de la noticia.

El problema surge cuando los periodistas o medios dan por confirmados los datos, que en un inicio pueden ser especulaciones, sin confirmar con la fuente y verificar los hechos, y a partir de la información que reciben en su línea de tiempo elaboran notas en base a los tweets publicados.

Por eso el uso de Twitter en el periodismo requiere de criterio al momento de confiar en la información que llega desde las diferentes cuentas, en muchos casos no oficiales o falsas. “Twitter por si solo no debe ser una fuente, se debe contrastar información y ser riguroso”²⁷

La supuesta muerte de personajes reconocidos, falsas alertas de catástrofes naturales y otras informaciones no comprobadas, generadas en twitter, son muestra del uso irresponsable de los usuarios, noticias que en ocasiones han sido tomadas como reales y difundidas a través de los medios de comunicación. Esto ha desencadenado que Twitter gane periodistas detractores y con cierto grado de recelo para utilizar la red de microblogging.

La popularidad de twitter entre los periodistas y medios de comunicación le ha dado relevancia a esta herramienta para además de difundir contenidos, obtener información de una fuente más cercana: el ciudadano. Tomando en cuenta que las redes sociales son sitios de acceso masivo, no exclusivos del periodismo, el usuario mira al periodista como alguien más cercano, es una persona a la que puede escribirle y contarle las necesidades de su barrio o replicarle algún dato que no le parezca correcto.

²⁷ ZAUZICH Ivanna, Periodista de Grupo El Comercio, entrevista realizada el 9 de septiembre de 2012

Medios ecuatorianos con mayor número de seguidores en twitter

Fecha de actualización: 20 de mayo de 2012

Medio	Seguidores	Siguiendo	Tweets
Ecuavisa	265.298	4870	24809
Teleamazonas	218.114	21513	27068
Diario El Universo	155.471	2597	32.022
El Comercio	85.115	6360	40967

Medios cuencanos con mayor número de seguidores en twitter

Fecha de actualización: 20 de mayo de 2012

Medio	Seguidores	Siguiendo	Tweets
Tomebamba	16.690	1084	23344
El Tiempo	16.463	1780	18335
El Mercurio	14.942	173	21831
Telerama	10.731	659	10320
Unsion Tv	4.287	797	13607
Fm 88	3.675	379	5037

La Tarde	2.173	293	3237
----------	-------	-----	------

Fuente: autor.

2.2.4 Contando historias en tiempo real

Ivanna Zauzich es una periodista colombiana radicada en Ecuador, tiene más de 1000 seguidores en twitter, red a la que accedió por primera vez en el 2009, desde entonces esta red se convirtió en una de sus principales herramientas de trabajo.²⁸

Ivanna es de las personas que twitteo casi todo lo que observa, en una práctica que se conoce como reportería en tiempo real. “Twitter le dio valor a la inmediatez, el reto es usarlo y aprovecharlo pero no quedarse en la inmediatez, sino investigar más”, son las palabras de la periodista de Diario El Comercio, uno de los medios pioneros del periodismo digital en Ecuador.

Contar historias o noticias a través de mensajes cortos (vía Twitter) es una alternativa nueva para interactuar con los usuarios, y es una forma de aprovechar la inmediatez que nos ofrece internet, pero para llegar a esto, es necesario una planificación previa, que marque ciertos parámetros a los cuales regirse.

Diario El Comercio incursionó con dos noticieros virtuales en Twitter: el primero *#notiseguridadEC* se emite de lunes a viernes de 11:30 a 12:00 y el de reciente creación *#Ecuador140*, que se emite todos los jueves de 18:00 a 18:30. En los dos espacios, los reporteros del diario en las diferentes ciudades envían informaciones breves sobre temas ya planificados y trabajados.

Las historias no solamente se pueden contar en texto, a través de *blogs, facebook o twitter*, también existen redes para compartir imágenes, a través de las cuáles se pueden experimentar formatos diferentes, es el caso de *Flickr, Pinterest o Instagram*, los dos últimos son aplicaciones que pueden almacenarse en los teléfonos móviles y

²⁸ ZAUZICH Ivanna, Periodista de Grupo El Comercio, entrevista realizada el 9 de septiembre de 2012

permiten compartir las imágenes en cualquier momento. En este caso, si trabajamos con material que no nos corresponde, dando crédito a quien tomó la fotografía y en qué momento fue captada.

2.4. LOS DISPOSITIVOS MÓVILES

En las coberturas periodísticas de la actualidad es común ver a los reporteros haciendo uso del teléfono celular, ya sea para entrevistar, captar video, tomar fotografías, *twittear*, redactar noticias e incluso editar material audiovisual y enviarlo por correo electrónico a su editor en el medio de comunicación.

Esta realidad es cada vez más frecuente, sobre todo con la aparición de dispositivos móviles, cuyos costos se abaratan, mientras sus funciones aumentan. Según datos del último estudio de Internet en Ecuador del INEC, el 8% de ecuatorianos que tienen un celular activo tiene un Smartphone, es decir más de 500 mil personas tienen un teléfono inteligente. El 78.8 de los hogares del Ecuador posee telefonía celular y el 46% tiene por lo menos un teléfono activo.²⁹

Teléfonos con paquetes completos de office, programas para editar fotografías, videos y audio, traductores, correctores de redacción, diccionarios y más aplicaciones de fácil descarga convierten a los *Smartphone* en la herramienta que no puede faltar en el bolsillo de un periodista, sobre todo si este tiene interés en la comunicación digital.

Los costos varían según las funciones y la marca, un teléfono inteligente con las características descritas anteriormente puede costar desde 500 dólares hasta 1500 aproximadamente. Pero contar con un teléfono móvil implica un esfuerzo mayor para aprender a utilizar todas las herramientas que tenemos disponibles.

²⁹Reporte de Estadísticas sobre TICS 2011 de Ecuador en Cifras (PDF)http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf

Un estudio realizado por la firma de investigación *ComScore* revela que 64,2 millones de ciudadanos norteamericanos utilizan sus dispositivos móviles para revisar sus perfiles en redes sociales. La mitad de estos internautas lo hace diariamente. El estudio precisa que los usuarios son más propensos a leer los mensajes de amigos, también indica que las personas están utilizando cada vez más sus redes sociales para interactuar con las marcas y organizaciones. Por ejemplo, casi el 58% de los usuarios de Estados Unidos lee los mensajes de empresas o marcas, y aproximadamente el 32% está pendiente de los anuncios publicitarios.³⁰

El número total de personas que revisa sus cuentas en redes sociales a través de sus teléfonos o tabletas está creciendo. La cifra se ha incrementado en 77% con respecto al año anterior. Esa cifra está directamente vinculada a la mayor adopción de teléfonos inteligentes.³¹

2.4.1 Los medios hoy son portátiles

Si bien es cierto, Estados Unidos lleva la ventaja en cuanto al crecimiento del periodismo móvil, los medios latinoamericanos están trabajando en ello para ponerse a la par con los medios que ya cuentan con millones de suscriptores a sus servicios digitales y de esta manera suplir la baja de venta de los periódicos, siendo éste el medio más afectado por la convergencia digital.

Los datos del 2010 revelan que Estados Unidos contaba con 200 millones de usuarios de telefonía móvil, de ellos el 70% contaba con acceso a Internet y de éste porcentaje, el 35% fueron considerados usuarios frecuentes, mientras que en América Latina el único dato concreto es que existían 320 millones de usuarios en la región.³²

Las estaciones de televisión, radios, periódicos y revistas estadounidenses y europeos han desarrollado aplicaciones que permiten al usuario enterarse de datos económicos, estado del tiempo, notas de salud, deportes, etc. Por ejemplo el Canal del Clima tiene

³⁰ Investigación “*El futuro móvil en el 2012*”, *ComScore*, Febrero 2012

³¹ IDEM

³² BRINGGS Mark, “*Periodismo 2.0*” JJJ Knight Foundation. 2007

4,8 millones de suscriptores al mes que pagan para recibir información a través de su celular. La cadena ABC/Disney cuenta con 2 millones de usuarios que pagan 15 dólares por mes para recibir contenidos de entretenimiento: *ringtones*, fondos de imágenes, etc.

La situación es similar en países europeos, en donde las cifras de suscriptores que alcanzan los medios más tradicionales igualan o superan al número de suscriptores del medio impreso en el caso de diarios o revistas.

En las tiendas digitales de los *smartphones* (celulares inteligentes) es fácil encontrar las aplicaciones de los periódicos y estaciones de radio más reconocidos a nivel mundial. El formato resulta práctico de utilizarlo, con visibilidad mejorada y sin problemas para acceder al sitio web.

Para tener una aplicación de un medio digital en el móvil existen dos posibilidades: gratuita, en la que el usuario no paga por la descarga, recursos que son compensados con la publicidad que es constante al momento de utilizar la aplicación. Una segunda alternativa es pagar por la descarga, esta versión nos libera de publicidad y puede presentar otros beneficios.

Diario El País presentó su aplicación para *Androide* en el 2012, registrando en su primera semana un número satisfactorio de descargas, por la posibilidad de acceder a la aplicación incluso sin estar conectados a Internet. El sistema almacena la información de la última actualización y está disponible en cualquier momento.

Diario El Mundo, La Vanguardia, La Razón, La Gaceta, ABC también son medios que están disponibles en la tienda de *Apple*, en estas aplicaciones destaca su interfaz clara y sencilla, que permite ver los contenidos rápidamente, sin necesidad de perdernos en interminables pestañas. Otro aspecto potente de la misma es la personalización: se pueden arrastrar nuestros contenidos favoritos a la barra de navegación para tenerlos siempre a mano.

Para periódicos y revistas, desarrollar una aplicación para móviles resulta un desafío, los contenidos tienen que ser atractivos para que el usuario decida llevarlo consigo a todas partes. En los medios antes mencionados, los artículos vienen reforzados por una respetable cantidad de contenidos multimedia que incluyen fotos y vídeos del día. Además, las secciones del periódico mantienen el contenido y formato de las versiones en el papel y la web.

En Ecuador, Diario El Universo, El Comercio, Revista Vistazo son algunos de los medios que tienen su aplicación para iPhone, En Cuenca, Radio La Voz del Tomebamba lanzó su aplicación para Androide en abril del 2012, siendo uno de los pocos medios en la ciudad que cuentan con este servicio. En Google Play, la tienda de Androide se puede encontrar “Ecuador Guia”, una aplicación que permite visitar los medios nacionales, tanto periódicos como radios.

CAPÍTULO III

LA REVISTA DIGITAL

3.1. LA REVISTA, UN MEDIO PARA MANTENER VIVO EL PERIODISMO

La revista es un medio masivo de comunicación, se diferencia del diario porque profundiza más en los contenidos que difunde, su estructura no se centra en la noticia, más bien aborda temáticas definidas por públicos específicos.

La revista atrae al lector no por la información inmediata sino por la calidad de contenidos que puede ofrecer, la revista otorga mayor libertad al momento de definir los temas que se abordarán, no siempre son coyunturales, pero sí de interés general.

Las primeras revistas surgieron en Europa, con la función de entretener a las familias de élite, los temas que trataban estaban relacionados con el clima, datos útiles sobre economía, algo de literatura, posteriormente aparecieron los semanarios que incluyeron temas de moda, sociedad y costumbres.

La revista está dirigida a un público de intereses específicos, los artículos son elaborados con mayor libertad en el lenguaje, contienen análisis y descripción de los hechos. Una revista no pierde su condición de revista al ser leída, lo que si sucede con los diarios, cuando al día siguiente su contenido ya no es noticia.

La revista se convierte en un medio de periodismo interpretativo, en el que predominan la crónica y el reportaje. Los periodistas no solamente deben limitarse a reproducir lo que escuchan y observan, también ejercen un proceso de investigación sobre los hechos.

Dentro de este proceso se distinguen las siguientes etapas:

a) **Investigación.** Consiste en recopilar y documentar la mayor cantidad de información sobre el tema, información que se genera en base a entrevistas, documentos históricos, etcétera.

b) **Seleccionar y contextualizar** los datos, los hechos tienen antecedentes que deben ser tomados en cuenta, se desarrollan en un contexto social y generan consecuencias. En este proceso se da también el contraste de fuentes y la verificación de los datos.

c) **Relatar la historia.** Hablar de historias en periodismo equivale a la idea de contar un mismo hecho diferentes formas. Elegir un tipo de narración entretenida y amena para el lector. Se debe elegir un tipo de narrador, el punto de vista y focalizarse en los datos más atractivos.

Se pueden usar diálogos para darle realismo al relato, descripciones muy detalladas y un lenguaje coloquial. Asimismo, el periodista asume mayor protagonismo que en el periodismo convencional, ya que da su descripción o visión personal de los acontecimientos, aunque intenta hacerlo de la forma más objetiva posible.

La idea es que la historia se relate como si fuera un cuento o una pequeña novela, siguiendo el ejemplo del nuevo periodismo que marcó la renovación del Periodismo Interpretativo. Esta es una corriente periodística, nacida en los años 1960 en los Estados Unidos, en el contexto de los cambios sociales y culturales que se vivieron en esa época.

3.1.1 Tipos de revistas

Las revistas son medios especializados que pueden abordar cualquier tema, desde consejos para el hogar, salud, entretenimiento, espectáculo, autos, cocina hasta artículos de interés científico. No hay un acuerdo sobre una clasificación de las revistas, pero se las puede separar por:

Revistas Informativas: Su objetivo es difundir información de interés general, con temas coyunturales de economía, política, cultura, etc. Aquí se pueden incluir las revistas académicas.

Revistas de Ocio: Son un medio para entretener a los lectores, con moda, farándula, música, personajes, etc.

Revistas temáticas: Están definidas por un tema o materia en particular, son especializadas en su vocabulario y están dirigidas a grupos específicos. Es el caso de las revistas de automóviles, arte, salud, tecnología, etc.

3.1.2: La revista digital: un nuevo reto

Cuando los medios entendieron que Internet es la nueva plataforma de comunicación, se arriesgaron a buscar la forma de integrar sus contenidos al espacio virtual, había que ser creativos, encontrar fórmulas para que sus lectores del impreso busquen la versión digital.

En un inicio se optó por convertir en PDF el contenido de la revista impresa o transcribir los textos a los sitios web, que es el caso similar al de los periódicos, pero esta práctica puede significar pérdidas en el papel aunque aumente el número de usuarios en la red, por eso resulta más efectivo buscar contenidos alternativos que no estén en la edición impresa, así los lectores optarán por seguir comprando las revistas, pero también buscarán el sitio web.

Otra alternativa es cuando la revista nace de manera virtual y no ha tenido una versión en papel, aquí es más difícil posicionarse y conseguir financiamiento.

La revista digital no se exhibe en un puesto de ventas, compitiendo con otras revistas y esperando que el lector se decida a comprarla, sin embargo la presentación sigue siendo tan importante como en el impreso. Si la compra se decide en más de 30 segundos o incluso en algunos minutos, la decisión de permanecer en un sitio web se decide en 5 segundos o menos

3.1.3 Ventajas de las revistas digitales ante las impresas:

Las revistas digitales tienen algunas ventajas:

- Son ecológicas, no requieren el uso de papel para su impresión, es una forma de proteger el medio ambiente
- Acceso universal: Las publicaciones digitales pueden verse desde casi cualquier parte del mundo en donde se pueda acceder a Internet.
- Son instantáneas: Si bien las revistas digitales deben mantener un tiempo exacto de periodicidad, éstas se pueden poner a disposición del público apenas se generen los contenidos o cuando un suceso relevante merezca ser difundido.
- Los costos son menores: Existe un ahorro en la impresión, el transporte, la maquinaria que se utiliza para la publicación, etc. La inversión que se realiza en los medios digitales está principalmente destinada a la creación y mantenimiento de la página, arrendamiento y compra del dominio.
- Costo gratuito para el usuario: La mayoría de revistas son de acceso libre o bajo suscripción a prueba, los usuarios no necesitan comprar la revista, lo que facilita que una mayor cantidad de personas la busquen, cuando los contenidos son buenos y la estructura consigue ser ágil y dinámica la revista alcanza un nivel de aceptación que le permite obtener ganancias mediante anunciantes o de los propios usuarios.
- Contenido multimedia: La posibilidad de añadir a la revista digital fotografías, videos ilustrativos, efectos visuales, sonidos, mapas de ubicación le dan mayor dinamismo y expresividad a los reportajes y artículos.

3.2 CONTENIDOS DIGITALES

Cuando un usuario empieza a navegar en internet, tardará no más de cinco segundos en decidir si permanece en el sitio que está visitando o si cambia de búsqueda, a esta conclusión llegó Christine Perfetti, luego de desarrollar un test que medía el tiempo de espera de las personas en un portal digital. De esta investigación se deriva la “teoría de la usabilidad de los cinco segundos”, información que ha sido recopilada para guiar a los productores de contenidos en su labor. La teoría de Christine Perfetti plantea que en sólo cinco segundos, el usuario puede identificar si el contenido de la página es claro y conciso³³.

Esta teoría es aplicable para los portales de los medios de comunicación, y muchos ya la han aplicado desarrollando nuevas estructuras que atrapan al usuario, que por cierto está tentado al *zapping web* (saltar de una página a otra), hasta encontrar lo que busca, por eso el diseño y el contenido de un sitio web deben estar programados para sumar visitas desde la primera impresión.

A diferencia de los medios tradicionales, los digitales son descubiertos por criterios de búsqueda, por palabras claves o a través de enlaces, y no siempre van a ser vistos desde la portada o página de inicio, por eso todas las secciones que integran la página web deben mostrar elementos que definan claramente el medio que se está visitando.

Los contenidos que se difunden a través de la web 2.0 tienen características específicas, que están directamente relacionadas con la forma de acceso, consumo e interacción que se genera a través de estos medios. Identificar y conocer las características de estos contenidos nos permitirá desarrollar estrategias para la creación de contenidos, lo cual permitirá sacar el mayor provecho a la plataforma que estamos utilizando.

Para integrar al usuario en el desarrollo de los contenidos, es necesario conocer aspectos como: las características de los dispositivos que son utilizados para la

³³ PERFETTI Christine, 5-Second Tests: Measuring Your Site's Content Pages, Junio 9 2005, http://www.uie.com/articles/five_second_test/

visualización del contenido (ordenadores, celulares, tabletas), el tipo de usuario al que se está llegando, y el contexto en el que nos encontramos.

3.2.1 Características de los contenidos digitales

Las siguientes características se aplican para la creación de contenidos de todo tipo:

- Interacción: Se manifiesta cuando los espacios digitales pueden ser utilizados y modificados por el propio usuario, según las actividades que vaya realizando. El objetivo aquí es que el usuario encuentre “algo que hacer”³⁴, va más allá de la simple lectura o visualización de archivos, el usuario tiene la posibilidad de decidir qué contenidos revisa, en qué momento incluso puede guardarlo para revisarlo después. Incluso si dos o más usuarios están visitando el sitio a la vez, en ese preciso momento puede iniciarse la interacción entre los usuarios y no solamente con el medio de comunicación.
- Actualización: es este aspecto el que le permite a la web sumar puntos sobre los medios tradicionales, la capacidad de actualizar contenidos minuto a minuto, de manera simple y sin costos adicionales. Hay que recalcar además que estos medios no se ajustan a la hora de cierre o el documento definitivo que mantienen los medios impresos. Como los contenidos no son permanentes, son susceptibles a cambios constantes, por eso en muchos casos es recomendable anotar la hora y fecha de la última actualización.
- Multimedios: Estos contenidos nos permiten incluir además de textos, material en imágenes, videos, audios, gráficos interactivos, etc. Opciones que complementan la búsqueda del usuario, quien puede utilizarlos de acuerdo a sus necesidades.
- No es lineal: El usuario es libre de navegar por los contenidos en el orden que escoja, no tiene que seguir la planificación realizada por el medio. Dentro de

³⁴CAMUS Juan Carlos, “*Tienes cinco segundos*”. Octubre 2009

este aspecto también se destaca la capacidad que tiene el usuario de acceder a otros sitios web a través de enlaces.

- Personal: Es la posibilidad que tiene el usuario de darle un valor agregado a los contenidos que encuentra, esto se puede realizar a través de sugerencias en las redes sociales o por correos electrónicos.
- Múltiples dispositivos de acceso: El consumo no está limitado a una sola plataforma de acceso, en la actualidad existen una gran variedad de opciones que nos permiten acceder a los contenidos de nuestro interés. La forma de visibilidad también tendrá variaciones según el soporte que se utilice. La computadora personal es el soporte más utilizado, cuenta con los elementos necesarios para el consumo de los contenidos multimedia: pantalla grande, sistema de sonido, ingreso de datos (teclado y mouse), y almacenamiento de archivos. Los dispositivos móviles son un nuevo método de acceso, no con la misma visibilidad que la computadora y con menores opciones en algunos casos, la ventaja de éstos es que son más fáciles de portar y que en la actualidad los *smartphones* (teléfonos inteligentes) presentan nuevas aplicaciones que superan al tradicional ordenador, a la vez los sitios web están mejorando su interfaz lo que le da mayor comodidad al usuario cuando visita el portal desde un móvil. También están los televisores, que en la actualidad se fusionan al sistema de internet y ya están a la venta en nuestro país.
- Contenidos que se relacionan: Es otra característica particular de los medios digitales, frecuentemente utilizada y que permite al usuario obtener mayor información de la que accedió inicialmente. Esta conexión se realiza a través de los hipervínculos, enlaces que nos llevan a nuevos elementos, relacionados con los que estamos visualizando o utilizando. El problema que se genera con los hipertextos es que la página a la que el sitio “redirecciona” no siempre está dentro del contexto de la búsqueda.

- Los usuarios pueden distribuir contenidos: Una acción común en la actualidad es la posibilidad de compartir contenidos desde su lugar de origen.
- Los contenidos adquieren múltiples formatos: Los contenidos digitales pueden ser difundidos simultáneamente en varios formatos, con esto los usuarios tienen la opción de acceder al que se acomode a sus intereses.
- Conocimiento de la audiencia: Las páginas web ofrecen opciones reales de cómputo para conocer el nivel de visitas que tenemos, además que hay sistemas que registran todas las actividades que realizan los usuarios, cuáles son los artículos más visitados, preferencias, etc. Este monitoreo nos permite tener una idea de los resultados que tienen los contenidos que estamos generando.

3.2.2 Desarrollando un modelo para los contenidos digitales

El libro “Tienes 5 segundos” presenta un Modelo de Desarrollo y Gestión de Contenidos Digitales³⁵, que aborda los elementos más estratégicos que se deben tomar en cuenta para la creación de los contenidos, tanto antes de su producción como en su desarrollo y su posterior gestión. El llamado “Modelo Margarita” contiene siete áreas de trabajo, su metodología plantea que todos los elementos contribuyen al siguiente, siendo necesario que todos se cumplan con exactitud. Una etapa mal realizada podría incidir en el desarrollo de la siguiente.

Elementos del Modelo Margarita:

- Definir: Para iniciar hay que determinar cuáles son las características básicas de los productos que serán creados, tomando en cuenta los objetivos que se buscan con los mismos, el contexto en el que se desarrollará el producto y la plataforma a utilizar.

³⁵ CAMUS Juan Carlos, “*Tienes cinco segundos*”. Octubre 2009

- Crear: Se refiere a la búsqueda e incorporación de nuevos contenidos al proyecto. Aquí inicia la generación de los contenidos en sus diferentes soportes.
- Mediatizar: Consiste en el proceso de recopilación, elaboración y preparación de los contenidos que serán difundidos a través de soporte audiovisual: imágenes, videos, audio, sistemas interactivos, etc.
- Interactuar: En esta etapa se define el nivel de interacción que tendrá el público. Puede ser directa desde los mismos contenidos o de manera externa, a través de redes sociales por ejemplo.
- Envasar: Una vez que se han cumplido las etapas anteriores, hay que preparar el contenido para que sea publicado, cumpliendo con los estándares definidos para la plataforma que se está utilizando.
- Publicar: Es la etapa en la que se difunde los contenidos y se pone a disposición de los usuarios el trabajo que se ha venido realizando hasta el momento. En este proceso es necesario desarrollar pruebas para minimizar los errores que se puedan presentar.
- Gestionar: Es la etapa final, que permite controlar la difusión que están teniendo los contenidos elaborados, revisando las estadísticas que nos presenta el sitio web. Otra forma de conseguir resultados es a través de encuestas a los usuarios.

Cada una de las etapas definidas anteriormente tiene una serie de actividades a realizar.

a) Definir

- Política editorial: un conjunto de normas que regulen los productos que se realizarán y publicarán. Nos permite definir de qué manera se abordarán los temas a tratar.
- Política comercial: consiste en determinar de qué manera serán apoyados los productos de la organización a partir de los contenidos.

- Revisar el feedback de contenidos anteriores: Revisar permanentemente los contenidos publicados en el sitio web, comentarios, etc. Cuando se tienen resultados positivos, repetir la fórmula, si hay resultados negativos, corregirlos.
- Estrategias de contenidos: Establecer qué se publica y con qué enfoque, determinar porqué un contenido es incluido o no en la publicación, también la forma en que éstos serán distribuidos.
- Experiencia de usuario: Determinar cómo los usuarios acceden a las diferentes interfaces ofrecidas por el sitio web.
- Posicionamiento en buscadores: Hay que revisar de qué manera se están posicionando los contenidos y el sitio web en sí, en los principales buscadores, se puede hacer una comparación con la presencia de la competencia en las páginas de búsqueda.
- Posicionamiento en Marketing: estudiar de qué manera el sitio web está posicionado, respecto a los temas que serán abordados en los contenidos.

b) Crear

- Búsqueda de elementos digitales: en este paso se debe buscar elementos que puedan ser mediatizados y digitalizados posteriormente: multimediales, de cálculo, de relación, etc.
- Búsqueda de oferta de conexión social: Al crear los contenidos, considerar áreas de discusión, esto atraerá a los usuarios a ser parte de espacios de discusión. Un elemento importante más adelante cuando se implemente la interacción.
- Utilización de taxonomía: A partir de los contenidos creados, generar una lista de palabras, categorías o criterios que permita clasificarlos. De esta manera se puede organizar los contenidos de una forma alternativa a la regular, con la posibilidad de incluir un mismo tema en diferentes categorías.

c) Mediatizar:

- Imágenes: GIF, JPG, PNG con información del peso.
- Audio y video: Se debe ofrecer las posibilidades de que el usuario escoja si quiere escuchar el audio o mirar el video directamente o a través de algún sistema habilitante. También debe estar acompañado de la información del tamaño y peso.
- Navegación mediante teclado
- Contar con los respectivos permisos de propiedad intelectual
- Informar sobre los *plug in* utilizados para que los usuarios puedan descargarlos en caso de necesitarlos.

d) Interactuar: se pueden generar acciones como:

- Acciones comerciales, compra en línea por ejemplo.
- Visualizaciones gráficas que puedan ser manipuladas por los usuarios: mapas, indicadores de tiempo, etc.
- Acceso a bases de datos y enlaces relacionados
- Comunicación vía mail para difusión
- Difusión y comentarios en redes sociales

e) Envasar

- Verificar que todos los elementos visibles se encuentren disponibles y accesibles
- Prueba de funcionalidades: comprobar que las acciones que se ofrecen en los contenidos funciones correctamente.
- Prueba de accesibilidad: Comprobar que los contenidos difundidos permitan el acceso a personas con capacidades físicas disminuidas.

- Prueba de plataformas: comprobar que la visualización en los diferentes navegadores de escritorios y móviles funcione adecuadamente.

- Revisión de ortografía

f) Publicar

- Estrategia de marketing, se debe pensar previamente en una estrategia de difusión, a través de comunicados de prensa, publicidad en medios tradicionales o marketing digital.

- Registro en directorios y buscadores: se recomienda realizar el registro del sitio web en los motores de búsqueda y registros para aumentar la probabilidad de que los contenidos sean visitados.

- Difundir por mail: Si se cuenta con una base de datos de usuarios, se aconseja enviar la actualización de contenidos por mail.

- Definición de propiedad intelectual: en esta etapa se puede autorizar que el contenido sea utilizado por terceros o establecer límites según el tipo de distribución.

g) Gestionar

- Monitoreo del sitio: En la actualidad los sitios web nos permiten conocer datos técnicos sobre las visitas, su origen, al igual que la reacción que generan los contenidos publicados.

3.3 GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN INTERNET

Los géneros periodísticos son las diferentes maneras de contar historias y sucesos del acontecer diario, utilizando el lenguaje en sus diversas expresiones.

Géneros Informativos: Es el que se utiliza para contar, narrar e informar sobre un hecho, que responde a la necesidad informativa del público. Aquí se incluyen la noticia, la entrevista y el reportaje

Géneros de opinión: Transmiten una línea de pensamiento o ideología, ya sea del medio de comunicación, articulistas o del mismo público. Aquí se enmarcan el editorial, artículo de opinión y columnas en los medios tradicionales, en los medios digitales se incluye el comentario.

Géneros interpretativos: Es un género mixto, que combina la información con la opinión, se destacan la crónica y la crítica cultural. Existe una discrepancia entre los autores, hay quienes incluyen al reportaje dentro del género interpretativo.

De los géneros antes mencionados, se ampliará la información sobre los que son necesarios para la creación de una revista digital:

3.2.1 La noticia: el lector digital tiene prisas, por eso aquí deben priorizar los contenidos breves de actualización constante, que pueden llevar a otras informaciones mediante los enlaces.

Estructura de la noticia:

Se mantiene el esquema de la pirámide invertida, tomando en cuenta que la mayoría de usuarios digitales sólo leen los primeros párrafos del texto.



Realizado por: Autora

3.2.2 Géneros de opinión: gracias a la retroalimentación que permite la web 2.0, los usuarios pueden ser parte de los foros, debates y discusiones en grupo, además la posibilidad de convertirse en articulistas es mayor que en el impreso, varios sitios web abren espacio para que sus lectores se pronuncien sobre un tema específico. Los blogs dentro de las páginas principales también permiten esta alternativa.

3.2.3 Entrevista: La entrevista permite acercarse al personaje, da a conocer su personalidad, aficiones, experiencias, pueden ser abordadas según la intención informativa: una entrevista para hablar del aspecto humano de la persona (perfil). También están las entrevistas en las que el entrevistado aporta datos para complementar la investigación de un tema. Este tipo de entrevistas se utiliza para contenidos científicos, históricos o de áreas especializadas.

Las entrevistas con el formato pregunta-respuesta se vuelven más atractivas, su estructura es más liviana para el lector, como ya se dijo, en el lenguaje digital lo que más llama la atención son los textos, por eso una entrevista pregunta-respuesta bien estructurada será de gran utilidad en las revistas digitales

La entrevista en audio, hasta hace poco utilizada solamente en radio, es la modalidad que se presenta para enriquecer el contenido multimedia.

3.2.4 Reportajes: es el género que busca ahondar en los hechos, que generalmente parten de una noticia de actualidad. El reto de los medios digitales es convertir a los reportajes en contenidos multimedia, se mantiene la estructura textual del impreso, pero se enriquecen con enlaces, fotografías, videos y otros recursos que el periodista digital debe conocer³⁶.

El reportaje es el género más completo, incluye entrevistas, testimonios, datos referenciales, etc.

Reportaje demostrativo: es el que mediante su contenido trata de demostrar una tesis o busca explicar el origen de un problema, mediante la investigación de los hechos.

Reportaje descriptivo: muestra situaciones, lugares, personajes, objetos.

Reportaje narrativo: relata un hecho para convertirlo en historia, éste tipo de reportaje es el que debe tener protagonismo, las historias con un acercamiento humano tienen buena acogida de los lectores.

Reportaje instructivo: Generalmente aborda temas de contenido científico o técnico, le ofrece al lector soluciones a los problemas cotidianos.

Hay otras modalidades de reportaje que también pueden ser aplicables a la web, como el publibreportaje y el reportaje de entretenimiento.

3.2.5 Crónica tradicional: Es una creación personal sobre un hecho informativo, narra de manera vivencial los acontecimientos, se destaca por mantener un orden, ya sea cronológico o por sucesos. En la crónica interviene la valoración e interpretación personal, como tiene su origen en la literatura también utiliza figuras literarias para enriquecer su narrativa.

³⁶ EDO Concha, "Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros. Sevilla 2003 pág. 73.

La crónica admite la narración en primera persona, aunque no es lo aconsejable, porque el protagonismo debe estar enfocado en quienes hacen la historia. Este género admite la descripción de ambientes, lugares, etc.

Según el tema, se pueden clasificar en crónicas locales, de sucesos, deportivas de guerra, etc.

La crítica cultural: Informa y ofrece una valoración sobre temas del mundo de la cultura y de los espectáculos. Las críticas culturales son comentarios sobre novedades concernientes a la vida intelectual. La realizan especialistas en los distintos campos culturales: cine, literatura, música, etc. Tiene doble finalidad: informar de la celebración de determinados acontecimientos culturales, y comentar dichos acontecimientos, emitiendo un juicio fundamentado con el fin de orientar al lector sobre los mismos.

A los géneros antes mencionados se suman los siguientes, que son creados exclusivamente para el lenguaje ciberperiodístico

3.2.6 Foros de discusión: le permiten al lector ser parte de los contenidos, a través de preguntas que son lanzadas para un tiempo definido por el medio digital. Algo similar ocurre con los debates, aunque éstos pueden tener un *moderador* que se encargue de filtrar las respuestas.

3.2.7 Entrevista de los lectores: permite que desde cualquier parte del mundo, el público entreviste a un personaje destacado, a esta práctica se la promociona como chat, que puede darse acompañado de un video.

3.2.8 Gráficos en flash: con una función similar a la infografía, permite incorporar audio, animaciones y cuadros explicativos

3.2.9 Crónica de urgencia: consiste en narrar las primeras impresiones de un hecho que acaba de suceder, en una revista digital se puede incluir una sección de última hora, con datos breves de acontecimientos inesperados como accidentes, catástrofes o

atentados. Estos breves apuntes pueden ser tomados en cuenta para las crónicas elaboradas con formato tradicional.

Crónica de urgencia sobre la Muerte del Solitario George en twitter

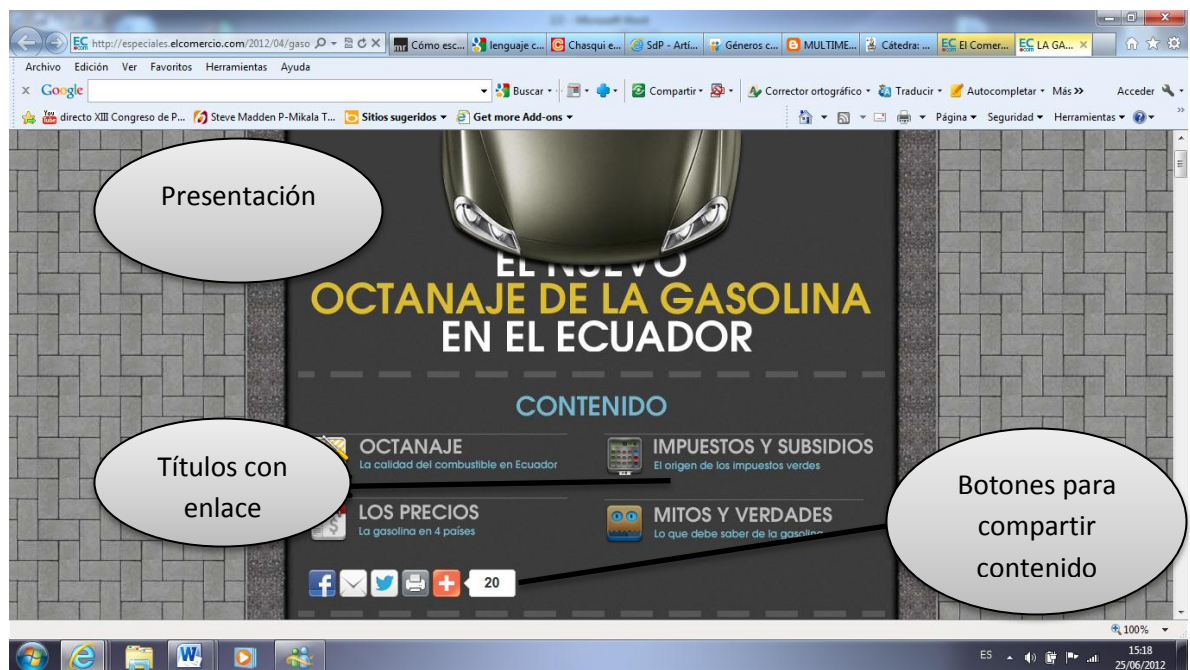


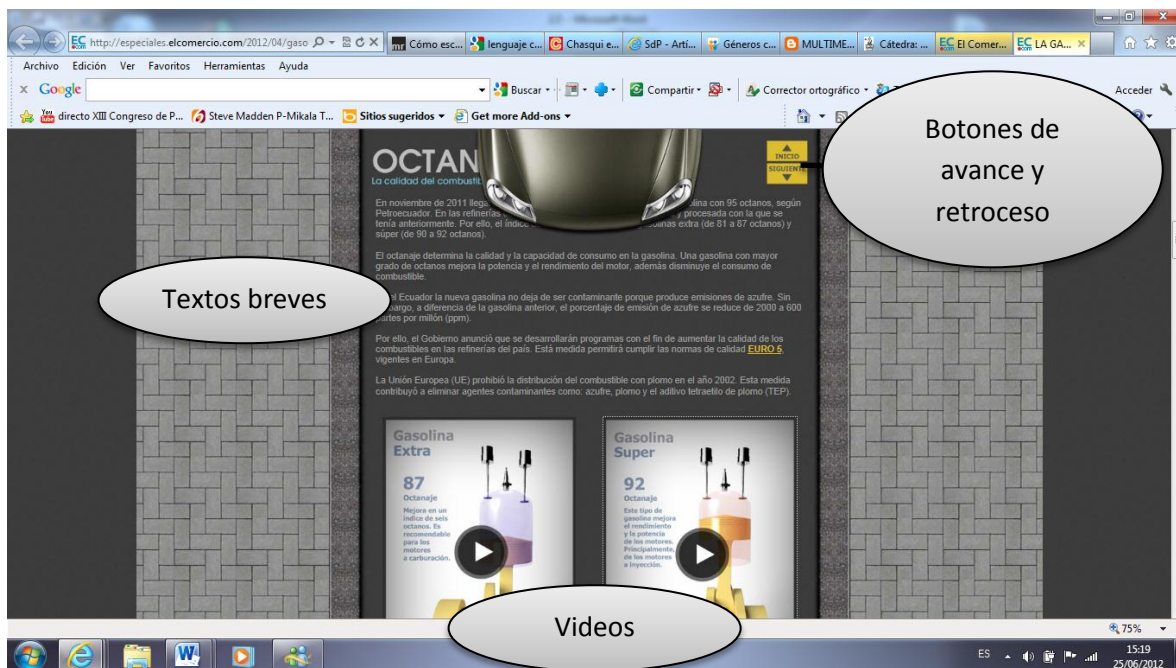
A continuación se explicará cómo trabajar un reportaje multimedia, tomando en cuenta que será el principal género a utilizarse en la revista.

- Definir el tema: Para escoger el tema del reportaje se debe considerar el enfoque que tendrá, hacer un listado de las posibles fuentes y documentación previa a la investigación de campo.
- El segundo paso es la planificación hipertextual del reportaje: Aquí se utiliza la técnica del *storyboard*, un esquema gráfico que permite visualizar cómo quedará el reportaje. Es una especie de “borrador” del contenido final.
- El trabajo de campo: es el momento en el que se ejecuta el reportaje, con entrevistas, tomando fotografías, realizando videos, etc.

- Revisión del esquema: Una vez que se cuente con los datos informativos y el material multimedia necesario se puede armar el esquema final, pueden darse casos que el material encontrado en el proceso de investigación de la posibilidad a replantear el reportaje.
- Montar los contenidos: Aquí se define cómo quedarán distribuidos los elementos multimedia y el texto.

Estructura de un especial en Diario El Comercio de Ecuador





http://especiales.elcomercio.com/2012/04/gaso

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Google Buscar Compartir Corrector ortográfico Traducir Autocompletar Más Acceder

directo XIII Congreso de P... Steve Madden P-Mikala T... Sitios sugeridos Get more Add-ons

LA GASOLINA EN 4 PAÍSES

LOS PRECIOS

La gasolina en 4 países

PRECIOS Y OCTANAJE DE GASOLINA EN ECUADOR Y OTROS PAÍSES

Ecuador

- Subsidio anual 160 millones
- Precio en USD

La gasolina que se vende todavía sigue siendo contaminante, debido a las emisiones de azufre que produce.

El octanaje

Gasolina	Extra	Súper	Diesel
Precio (USD)	1,30	1,68	0,90
Octanaje	87	92	-

EE.UU.

Se venden dos clases de gasolina: con plomo y sin plomo. El precio del combustible varía según la estación y el día de venta.

El octanaje

Gasolina	Extra	Súper
Precio (USD)	4,99	5,25
Octanaje	-	96

Infografía

75% 15:21 25/06/2012

http://especiales.elcomercio.com/2012/04/gaso

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Google Buscar Compartir Corrector ortográfico Traducir Autocompletar Más Acceder

directo XIII Congreso de P... Steve Madden P-Mikala T... Sitios sugeridos Get more Add-ons

LA GASOLINA EN 4 PAÍSES

MITOS Y VERDADES

Lo que debe saber de la gasolina

Conozca, a través de este archivo de audio, una lista de mitos errados en cuanto al consumo de combustible y de estrategias falsas para el ahorro. También tome en cuenta consejos prácticos y reales para que usted pueda ahorrar gasolina. Entérese además de los resultados al mezclar las gasolinas extra y súper.

Archivo de audio

75% 15:21 25/06/2012

3.4 LENGUAJE CIBERPERIODÍSTICO

Una de las falencias que encontramos en el periodismo digital es el lenguaje. Tomando como referencia los medios tradicionales, sobre todo los impresos, los cibermedios están adaptando los estilos y los géneros periodísticos. “El estilo impersonal, la estructura del titular y texto, y la pirámide invertida se han trasladado, entre otras rutinas del estilo informativo clásico, a las publicaciones digitales. Pero este solo ha sido el punto de partida.”³⁷ El reto del ciberperiodismo es desarrollar un lenguaje propio, enriquecido con los aportes de la plataforma digital.

Todos los contenidos a ser difundidos tienen un soporte. El periodismo impreso tiene como soporte el papel y el periodismo digital tiene como soporte la web. Os primeros avances se dieron con la aparición de los ordenadores (computadoras), pasando de la composición en tipos a la diagramación en el ordenador.

Los medios impresos se rigen a un determinado número de páginas, en Internet ese límite no existe, aquí la información se estructura en unidades informativas conocidas como *nodos*, que se enlaza a través de hipertextos.

Cuando escribimos para Internet hay que tomar en cuenta que lo hacemos para un público que puede llegar a ser ilimitado, que se encuentra en alguna parte del mundo con características culturales y sociales diferentes. La globalización permite que hoy en día los medios de comunicación rompan las barreras de tiempo y espacio.

La esencia del periodismo sigue siendo “contar historias lo mejor posible”, en Internet “esto implica muchos más aspectos de los que supone hacerlo en un periódico, una televisión o una radio”.³⁸

³⁷ SALAVERRÍA Ramón: “Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo”, Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, versión web. Junio 2004.
<http://chasqui.comunica.org/content/view/102/59/>

³⁸ RIVAS Manuel, “Cómo escribir para internet”. Febrero 2011
<http://www.manuelrivas.com/como-escribir-para-internet/>

Las teorías coinciden con tres herramientas que se convierten en la base del nuevo lenguaje ciberperiodístico que se busca, estas son: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. Estas herramientas marcan la diferencia con los medios tradicionales, además se encuentran en constante evolución y conforme la tecnología avance nos encontraremos con nuevos códigos de que enriquecerán el lenguaje y la forma de comunicarnos.

La redacción periodística busca atraer al lector, “seducirlo” con la calidad de sus contenidos, el periodista busca que sus trabajos sean vistos, leídos, escuchados y además que el público hable sobre ellos, que le sugiera temas, que le ayude a construir relatos, este es el objetivo que busca el ciberperiodismo: involucrar directamente al lector-usuario con el medio de comunicación.

Antes de empezar a escribir en internet es necesario entender las oportunidades que presentan las diferencias entre el periodismo tradicional y el digital.

- Internet ofrece espacio ilimitado: eso no quiere decir que el periodista puede extenderse en los contenidos, el usuario se puede cansar y no llegar al final de las notas.
- Posibilidad de actualización: Aquí es en donde los medios digitales llevan la delantera, un suceso puede ser actualizado a cualquier hora, los contenidos son enriquecidos y el lector sabrá a donde acudir cuando quiera estar informado.
- Acceso al contenido cuando ha pasado mucho tiempo: Internet se convierte en un medio atemporal, el material que está almacenado en la red permanece ahí por un tiempo indefinido, al menos que sea eliminado, el buen periodista digital sabe que escribe textos que pueden ser recuperados varios años después.

3.3.1 Multimedialidad

La multimedialidad es la capacidad que tiene la web para incorporar material en diferentes soportes y formatos. Dentro del periodismo, es la alternativa para innovar la forma de transmitir informaciones. La tarea del periodista en este sentido es combinar los lenguajes del periodismo escrito, radial y televisivo, saber combinar significa escoger los recursos necesarios para que un tema sea completo y no redundante o escaso en contenido y estructura.

Hasta hace poco las funciones de los periodistas están limitadas por las habilidades que debían desarrollar para sus medios de comunicación. Los periodistas de la prensa escrita se dedicaban a reportear y redactar algunos también a tomar fotografías, los de radio eran expertos en sonidos, pocos manejaban redacción (en la actualidad esa tendencia se mantiene), mientras que los reporteros de televisión eran muy hábiles en edición, además de los camarógrafos.

El periodista multimedia tiene que dominar todas esas habilidades, para lo cual en muchos casos requiere de una capacitación o actualización de conocimientos. Es necesario que los periodistas aprendan a contar historias con nuevos soportes, tomando en cuenta no sólo lo que se va a decir sino el cómo y a través.

El periodista debe aprender a intuir cuándo una noticia debe ser contada con palabras y cuándo, por el contrario una sola imagen o un sonido pudieran remplazarlas. Más aún cuando el tema amerite ser contado con textos, imágenes y sonidos a la vez. Saber usar los elementos multimedia no es sólo cuestión de dominar la tecnología si no la lógica para entender el lenguaje cibernético y poderlo transmitir. Esa capacidad no sólo depende de conocimientos, si no de intuición y práctica.

3.3.2 Hipertextualidad

La hipertextualidad es la capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenidos multimediáticos (textos, imágenes y/o sonidos). Los periodistas deben aprender a aprovechar las

posibilidades hipertextuales de la red para imprimir mayor profundidad y riqueza narrativa a sus informaciones. Esto no significa solo que se acostumbren a incluir enlaces en sus textos, práctica que ha comenzado a extenderse entre los cibermedios. Esta práctica apenas pasa de ser un modesto paso inicial. El verdadero aprovechamiento del hipertexto implica aprender a disponer de manera estratégica las unidades de contenido o nodos para articular un discurso coherente, completo y hasta múltiple. Gracias al hipertexto, el periodista puede proponer a sus lectores diversos itinerarios de lectura. Con el hipertexto, el periodista propone pero el lector dispone. El primero sugiere caminos posibles, pero corresponde al segundo decidir su itinerario particular de lectura. Aprender a convivir con esta creciente capacidad decisoria del lector será otro de los retos para los periodistas.

3.3.3 Interactividad

El término interactividad se utiliza hoy con dos sentidos muy diferentes. Uno como sinónimo de participación en relaciones comunicativas establecidas entre las personas, donde es corriente utilizar la voz interactuar en lugar de conversar, dialogar, colaborar, votar, etc. Y otro como la relación que se establece entre los seres humanos y las máquinas

Los medios clásicos se han malacostumbrado a ser altavoces solo de su propia voz. Son esencialmente unidireccionales: entienden su labor como simple transmisión de informaciones y opiniones a públicos inertes. En la red, este monopolio de la palabra se ha roto. Como demuestran los pujantes fenómenos de los weblogs y los foros, hoy, cualquier persona tiene posibilidad de difundir sus mensajes a públicos diversos. En su relación con los cibermedios, tienen asimismo mayor capacidad de elección y de respuesta. Y la usan. Saber escuchar y prestar la voz a estos nuevos lectores activos y exigentes es quizá la última gran lección que deberán aprender los nuevos periodistas.

3.3.4 Redacción periodística digital

La redacción para internet sigue los mismos principios que el periodismo tradicional: economía de palabras, buena redacción y buena edición. La redacción ciberperiodística se sujeta a cuatro principios:

- Persuasión: crear mecanismos de interés para la información producida y pensar mucho más allá de un texto 'bien escrito'.
- Objetividad: dar a los usuarios los elementos de información que desean, sin rellenar con detalles innecesarios.
- Visibilidad: tratar de trabajar con las capas de un sitio, ofreciendo información de a poco, pero sin crear una estructura demasiado profunda.
- Navegabilidad: usar la información como recurso de orientación en un sitio, ayudando al usuario a cruzar datos y producir conocimiento

3.3.4.1 ¿Cómo titular?

Demostrado que los títulos se convierten en el punto de entrada a los contenidos hay que tomar en cuenta algunas recomendaciones para que estos estén bien redactados y cumplan con su función de enganchar al usuario:

- El título debe entenderse sin necesidad de contexto, sobre todo cuando no tendrá una imagen que lo acompañe.
- Evitar utilizar terminos temporales, porque muchos de los artículos que hay en la web permanecen almacenados por tiempo indefinido
- Pensar en su extensión, la agencia de noticias Reuters considera que no hay que excederse de los 64 caracteres, esto para que el titular sea indexado adecuadamente a los buscadores de internet.³⁹

³⁹ *Reauters Handbook of Journalism*. Capítulo 8. Área de encabezados, códigos, fechas y líneas de cierre.

- Siguiendo los estándares web, el título debe usarse en dos zonas de cada página, como parte del encabezado y dentro del cuerpo o desarrollo, esto permite etiquetarlos para que tengan más probabilidades en el motor de búsquedas. Para eso es recomendable estructurar los títulos con sujeto y predicado
- Ejemplo de la correcta titulación

Calidad	Título	Palabras	Caracteres
Mínima	Presidente visita hospital	3	25
Bueno	Presidente Rafael Correa visita Hospital en Cuenca	8	53
Óptimo	Presidente Rafael Correa visita Hospital Vicente Corral Moscoso en Cuenca	10	64

También es necesario utilizar “bajadas” o “entradillas”, un pequeño párrafo que acompaña al título y ofrece un resumen del contenido, la entrada también sirve para incluir en ellas palabras claves relacionadas con el título, lo cual sirve para conseguir resultados en los buscadores.

3.3.4.2 ¿Cómo mejorar la redacción para la web?

Jakob Nielsen⁴⁰, comprobó que la lectura en la computadora es “saltada” y no palabra a palabra, porque el lector busca reducir el tiempo y enterarse de lo que está pasando en pocos minutos, por eso los párrafos deben ser cortos y concisos.

Ahorrar palabras y utilizar verbos directos, escribir de manera clara la acción que se quiere expresar además evitar las expresiones negativas. Dar prioridad a los hechos, los discursos pueden ser adjuntados como material en audio.

⁴⁰ NIELSEN Jacob in CAMUS Juan Carlos, “*Tienes cinco segundos*”. Abril 2009

También se recomienda romper la uniformidad del texto, utilizando elementos que resulten atractivamente visuales: listas de información, cuadros etc. Se puede resaltar las palabras significativas y cuando se necesite profundizar en una información utilizar hipertextos.

3.3.4.3 La forma de los textos

El lector primero dirige su vista a los títulos grandes, por eso es recomendable utilizar tipos de letras legibles, en negrita y en tamaño grande. No se recomienda utilizar los subrayados, en el lenguaje digital, los subrayados hacen referencia a los enlaces, tampoco se aconseja el uso de cursivas. Las letras sans-serif son de mejor visualización. Cuando se organiza los párrafos en columnas, es aconsejable utilizar una o dos, observar tres o más columnas da la impresión de mayor cantidad de texto y el lector no se sentirá atraído hacia la lectura.

Guillermo Franco en su libro “Cómo escribir para la web” analiza el “*eyetrack*” (recorrido que el ojo realiza frente a una pantalla), se recogen las siguientes recomendaciones: Las historias cortas son tres veces más vistas que las largas, la lectura es superficial, el lector solo realiza una revisión rápida, sin embargo cuando encuentra algo de interés dedicará una mayor parte de su tiempo a leer el contenido.⁴¹ Otro resultado que encontró Guillermo Franco es sobre la estructura de los titulares, se comprobó que los usuarios sólo leen el primer tercio de los titulares, por eso las primeras palabras deben ser atractivas para que el usuario siga leyendo.

Otra sugerencia es aprovechar los hipervínculos. Hoy la lectura no es lineal, si el texto ofrece un enlace el usuario puede abandonar la página y explorar otros contenidos. El uso de números también permite romper la uniformidad de los textos, se recomienda su uso cuando la cifra es fácilmente reconocible, por ejemplo 1235, y facilitar la lectura cuando el lector necesite calcular los dígitos: es mejor 2 millones que 2'000.000

⁴¹ FRANCO Guillermo, “*Cómo escribir para la web*”. 2009

CAPÍTULO IV

CREACIÓN DEL PRODUCTO: REVISTA DIGITAL

4.1. PLAN DE TRABAJO

Al elaborar una revista digital, debemos lograr que la gente se interese no solamente en lo que se dice, sino también en el modo en que se transmite el mensaje. Por eso la planificación es muy importante en el proceso de creación. Antes de empezar a trabajar hay que tener claro los siguientes aspectos:

¿Qué tipo de revista será?

Será una revista digital, multimedia, de crónicas y reportajes sobre temas de actualidad y tendencias.

¿A qué público estará dirigida?

Estará dirigida a hombres y mujeres comprendidos entre los 20 y 40 años de edad, de estrato social medio, medio-alto.

¿Con qué frecuencia será publicada?

La revista será de publicación semanal, con la posibilidad de ser actualizada cuando los hechos lo ameriten.

¿Tendrá publicidad y propaganda?

En un inicio la revista se manejará con pequeños espacios de publicidad, que crecerán conforme la revista se consolide con los usuarios.

4.1.1 El nombre de la revista

El nombre de la revista será su carta de presentación, es la palabra o frase que será utilizada por los usuarios para identificarla, el nombre tendrá el posicionamiento dentro de los buscadores por eso escoger el nombre requiere de un análisis previo para acertar en la selección realizada. Hay algunas recomendaciones que se ofrecen como una guía para escoger el nombre propicio:

Según la temática: define claramente el contenido, ejemplo Revista Autos

Con nombres representativos: se utilizan palabras simbólicas para vender los contenidos, por ejemplo la revista Cosmopolitan, que sugiere modernidad.

Destacando el público objetivo: hay revistas que se nombran en función del público para el cual fueron creadas: Revista Familia, Mujer.

Términos periodísticos: se utilizan sobre todo en las revistas de actualidad, políticas o económicas: Actualidad, Semana.

Con siglas: Se utilizan las siglas de nombres representativos: BG Magazine

El nombre escogido para la revista es **“ROSETTA”**.

Una vez que se cuenta con el nombre que tendrá la revista es necesario escoger la dirección web (dominio) que se va a utilizar, tomando en cuenta que una vez que se adquiere el dominio, éste no podrá cambiarse por un periodo de tiempo establecido.

Al momento de escoger el dominio (dirección web) se debe tomar en cuenta lo siguiente:

Que sea fácil de escuchar, escribir y leer. Que las letras no necesiten explicación para ser entendidas. De ser posible evitar los números o indicar si éstos se encuentran en letras o números. El dominio debe ser fácil de recordar, para eso su contenido no debe tener más de 10 letras. Modificar las opciones de software para que funcione también sin el www. Dominio escogido: www.revistarosetta.com

4.1.2 Presupuesto

	Justificación	Valor
1	Construcción del sitio web, Hosting, dominio y posicionamiento	400,00
1	Teléfono celular con plan de datos	600,00
1	Cámara digital semiprofesional	500,00
1	Cámara de video	700,00
1	Grabadora digital	75,00
1	Laptop	800,00
1	Micrófono	15,00
1	Audífonos	15,00
	Total	3105,00

La tabla anterior está elaborada en base a todas las necesidades que se tienen, de las cuales se cuenta con la mayoría, por lo tanto el valor real para la implementación de la revista digital es el siguiente:

	Justificación	Valor
1	Construcción del sitio web, Hosting, dominio y posicionamiento	400,00
1	Teléfono celular con plan de datos	0,00
1	Cámara digital semiprofesional	0,00
1	Cámara de video	0,00
1	Grabadora digital	75,00
1	Laptop	0,00
1	Micrófono	15,00
1	Audífonos	0,00
	Total	490,00

4.1.3 Talento Humano

Dirección: Jackeline Beltrán

Editora General: Jackeline Beltrán

Reporteros multimedia: Estefanía Contreras, Esteban González, Cinthya Vivar

Reporteros gráficos: Paola Muñoz, Daniela Garzón

Diseñadora gráfica: Diana Méndez

Community manager: Cinthya Vivar

Publicidad y ventas: Johanna Guarquila

4.1.4 Política editorial

La revista digital ROSETTA es un medio de comunicación digital, cumple con las funciones de informar, entretener y educar, lo cual se logrará a través de contenidos de interés social. Los temas de difícil acuerdo: política, religión, ideologías, serán tratados con criterio y profesionalismo.

ROSETTA nace respondiendo a la necesidad de contar con un medio 100 por ciento digital y multimedia, en cuanto a estructura como al manejo de los contenidos.

Las reuniones de planificación se llevarán a cabo una vez por semana, los temas serán desarrollados en base a los géneros periodísticos que se acomodan al modelo digital, estos son:

Crónica tradicional y crónica de urgencia, reportajes multimedia, fotorreportajes, perfiles, entrevistas, entrevista de los lectores, foros de discusión, artículos de opinión, caricatura.

Se contará con un *community manager*, la persona que se encargará del manejo de las redes sociales y posicionamiento de la revista en internet.

4.1.5 La planificación

La planificación es el momento de las ideas, en donde se habla de qué hacer y cómo hacerlo. Se definen las estrategias que se pondrán en práctica a lo largo del proceso. Aquí se genera un espacio para el debate, todas las ideas son expuestas y analizadas. En el caso de los medios digitales de comunicación, sobre todo los de reciente creación no cuentan con un gran colectivo de trabajo, pero es necesario que cuenten con una planificación previa.

En esta etapa se definen las propuestas que se trabajarán y con qué enfoque serán tratadas, apegándose a la línea editorial establecida previamente, también se establecen prioridades en cuanto a los temas que serán abordados. La planificación se considera un punto importante porque permite unificar los criterios que se generan en la Sala de Redacción, además las propuestas son enriquecidas con el aporte del resto.

El trabajo de la revista se lleva a cabo, mediante las siguientes etapas:

4.1.6 Diseño y construcción del sitio web

Para el diseño y la construcción del sitio web se contrató a una empresa para diseñar y construir el sitio web, la misma proveerá de Hosting y dominio, además de redes sociales y posicionamiento.

Previamente se trabajó en el diseño del logotipo, a partir del cual la diseñadora definió colores y tipografías.



ROSETTA
Revista Digital

4.1.7 Producción de contenidos

La revista fue dividida en las siguientes secciones:

Actualidad: Análisis, Entrevista, El Personaje, Caricatura, Mundo

Tendencias: Coleccionista, Viajes, Ciencia y Tecnología, Moda, Gastronomía

Vida cotidiana: Bienestar, El especialista, Foros

Cultura: Agenda de eventos, Cine, Música, Libros, Gastronomía

Galerías: Imágenes, Videos, Podcasts

En la lente: Fotoreportajes

Crónicas

4.1.8 Selección de la temática

Los temas que serán tratados dentro de la revista, se plantean en función de los objetivos del medio y considerando el público al que nos dirigimos. Para plantear la temática es necesario preguntarse: ¿De qué habla la gente?, un acercamiento a las personas nos permitirá acertar en los contenidos, en la actualidad con las redes sociales tenemos la facilidad de conocer las inquietudes y sugerencias de los usuarios.

Como medio de comunicación es nuestra obligación no ofrecer solamente lo que el usuario quiere, si no lo que le resultará útil, hay que comprender las necesidades que presenta el lector, y tratar de responder a ellas en nuestros contenidos.

Hay que recordar que cada persona tiene una historia, y algunas merecen ser contadas, el lector también quiere ser parte del medio. La principal fuente de los periodistas es la vida misma, por eso el periodista tiene que ser observados, tener la facilidad de establecer relaciones con las personas, escucharlas, indagar en cosas cotidianas que pueden ser fuente de una gran historia.

¿Cómo entender lo que los usuarios necesitan?

Analizar que los contenidos van a ser útiles para el usuario. Diferenciar entre lo importante y lo interesante, no siempre lo interesante es importante.

El público, -usuario de medios tradicionales o digitales- siempre busca algo nuevo, algo fuera de lo común, un factor sorpresa. El medio debe buscar temas que no caigan en la repetición o con un nuevo enfoque, lo que le permitirá marcar la diferencia.

4.1.9 Trabajo con un grupo focal

Para definir los contenidos de la revista se planteó un grupo focal de 10 personas de entre 20 y 40 años, cinco hombres y cinco mujeres, con características socioculturales diferentes, estudiantes y profesionales. Los resultados obtenidos son los siguientes:

a) ¿Qué contenidos le gustaría encontrar en una revista, mencione 3?

b) ¿Sobre qué tema le gustaría leer en una revista?

Ana Francisca Delgado, estudiante de Comunicación Social

- a) Moda, música, tendencias
- b) Una entrevista a un grupo musical de la ciudad

Erlinda Aguilar, profesora

- a) Salud, consejos para el hogar, noticias de Cuenca
- b) Problemas psicológicos de niños en la escuela

Priscila Hernández, estudiante de Medicina

- a) Música, Salud, Literatura
- b) Terapias para la salud

Diana Peralta, estudiante de gastronomía

- a) Turismo, Gastronomía, Música

- b) Tendencias en gastronomía, como la reconstrucción de platos típicos

Marcela Narváez, odontóloga

- a) Personajes destacados, entrevistas, salud
- b) Nuevas tendencias culturales

Juan Ordóñez, ingeniero

- a) Literatura, cine televisión
- b) Novedades en libros, series de televisión, películas que se estrenan, etc.

José Mosquera, periodista

- a) Deportes, Actualidad, Turismo
- b) Un perfil de un deportista destacado

Kevin Robles

- a) Tecnología, música, curiosidades
- b) Novedades tecnológicas

Cristian Pesántez, comerciante

- a) Tecnología, viajes, cosas que pasan en Cuenca
- b) Avances tecnológicos que se han desarrollado en la ciudad

Fernando Ruiz, Ingeniero Mecánico

- a) Bandas musicales, avances tecnológicos, entrevistas
- b) Un reportaje de instrumentos musicales

Primera reunión de planificación

El día lunes 15 de octubre de 2012 se llevó a cabo la primera reunión de planificación con todo el equipo de trabajo. En este espacio se definieron los temas para tratarlos en las dos primeras ediciones.

En base a esta reunión y a los resultados del grupo focal, los temas quedaron definidos conforme se verá en el cuadro de la página siguiente.

4.1.10 Distribución de temas

Revista N°1

3-7 diciembre 2012

Actualidad		
Sección	Tema	Género
Opinión	Bienvenida	Editorial
Análisis		Artículo
Entrevista		Entrevista ping-pong

Personajes	Juan Marcelo Ojeda	Entrevista de Perfil
Caricatura	Mundo digital	Caricatura
Mundo		Reportaje
Tendencias		
Coleccionista	Figuras de acción	Reportaje
Viajes	La Estación	Reportaje
Ciencia y tecnología	Soluciones tecnológicas para discapacitados	Reportaje
Gastronomía	Comida molecular	Reportaje
Moda	Tendencias	Reportaje
Vida cotidiana		
Bienestar	Hipoterapia	Reportaje
El especialista	Problemas psicológicos en escolares	Entrevista del lector
Foros		
Cultura		
Ag. de eventos		Tablas
Cine	Próximos estrenos	Reportaje
Libros	Audiolibros	Reportaje
En la lente		
Fotoreportaje	Graffittis de Cuenca	
Crónicas		
	Amarillo Sangre	Crónica
Galerías: imágenes, videos, podcasts		

4.1.11 Difusión

Para dar a conocer la revista se utilizarán afiches, la difusión de los contenidos se realizará mediante las redes sociales.

4.2 DISEÑO

Cuando se trata de una revista digital el manejo del diseño es diferente al de las publicaciones impresas, primero se debe considerar en qué formato y estilo se va a trabajar la revista: página web, PDF o efecto *page flip*.

4.2.1. Formatos de presentación

Portal web: es un sitio de almacenamiento electrónico, tiene como ventaja la facilidad de integrar elementos multimedia a los contenidos, su diseño es personalizado y puede ser actualizado en cualquier momento.

PDF: Mantiene la maqueta del impreso, se lo puede cargar en una página web o incluso en un blog. Una desventaja que tiene es que no se puede incluir elementos multimedia. Como ventaja, la facilidad de descargárselo a cualquier dispositivo sin costo adicional.

Efecto page flip: conocido como efecto libro por su similitud con éste, presenta la posibilidad de cambiar de páginas con el movimiento del mouse o teclado. Existen programas gratuitos que nos permiten crear este efecto, para eso se requiere una maquetación basada en la que utilizan los medios impresos. Además del atractivo diseño que tiene, también se puede agregar elementos multimedia y formas de interacción con el público.

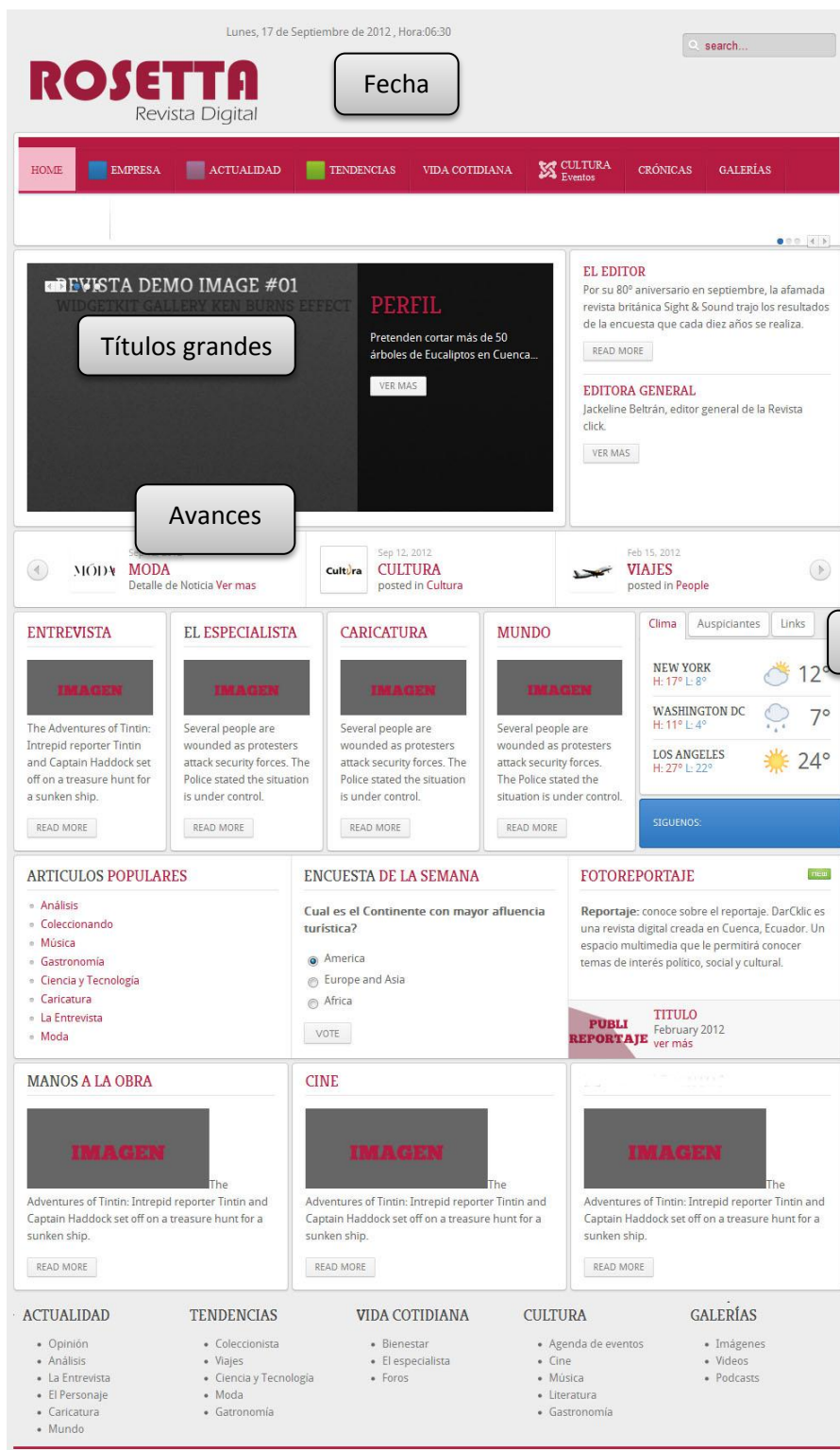
Para el presente proyecto se utilizará el formato de portal web, por ahorro de recursos económicos y por la facilidad para añadir elementos multimedia, a su vez dentro del sitio web se subirá una versión *flip page* de la revista para que pueda ser descargada por los usuarios.

Elementos que componenla página web de la revista ROSETTA

Título

Buscador

Secciones



4.2.2. La teoría de los cinco segundos en práctica

El test de Christinne Perfetti, explicado en el capítulo 3 es utilizado como una fórmula de trabajo para diseñar la distribución de los contenidos en una página web de tal manera que los usuarios no abandonen el sitio, luego de la primera impresión.

Derivando de este test, diferentes investigaciones se han llevado a cabo. En el 2006 Jupiter Research encontró que más del 60% de usuarios esperaban de 5 a 6 segundos para mostrar sus reacciones sobre el sitio web que se está cargando. En otro estudio, realizado en el 2009 Forrester Research demostró que el 40% de los usuarios no esperará más de 3 segundos para tener una respuesta de la página web, mientras que el 60% restante esperaría hasta 4 segundos antes de abandonar la página.⁴²

Juan Carlos Camus plantea tres periodos, cada uno con una duración de cinco segundos, que pueden ayudar a definir la conducta de los usuarios frente a un sitio web. En primera instancia, el usuario digita una dirección o ingresa mediante un enlace y espera cinco segundos a la página muestre alguna reacción: título del sitio, algún diseño y los primeros contenidos.

En los siguientes cinco segundos deberían estar disponibles los titulares o bien el propio contenido, en caso de que éstos no aparezcan el usuario puede asimilar que el sitio web no funciona.

En los últimos cinco segundos, el usuario decide realizar una acción concreta: leer un artículo, mirar un video o galería, imprimir algo, marcarlo como favorito, etc.

4.2.3 El diseño de la información

⁴² CAMUS Juan Carlos, *“Tienes cinco segundos”* Abril 2009

Todas las pantallas que conformen el sitio web deben responder a estándares establecidos previamente, porque no siempre el usuario llegará a la página de inicio, por eso todos los espacios deben ofrecer información suficiente para entender y conocer el sitio en el que se encuentra.

Para diseñar la página en ese sentido, Juan Carlos Camus identificó cuatro zonas que deben estar presentes en todas las pantallas que conformen el sitio web, su diseño variará según la importancia que tenga el espacio en el que nos encontramos. Los espacios definidos son los siguientes:

Zona de Contexto

Contiene información que permite identificar el sitio web, se encuentran elementos como el logotipo, el menú de navegación el pie de página con datos relevantes, etc.

Zona de Información

Es el área en donde se muestran los contenidos de la página. Permite que sean visualizados, leídos, escuchados, etc

Zona de acción

Es en donde el usuario puede realizar las diferentes actividades programadas para los contenidos. Este espacio está dedicado sobretodo para la interacción, por eso debe resaltar sobre las demás. Es recomendable minimizar los elementos que puedan distraer al usuario.

Zona de Promoción

Es la que nos permite destacar los contenidos que no están visibles en la portada, también se puede dar a conocer nuevas funciones, anuncios etc.

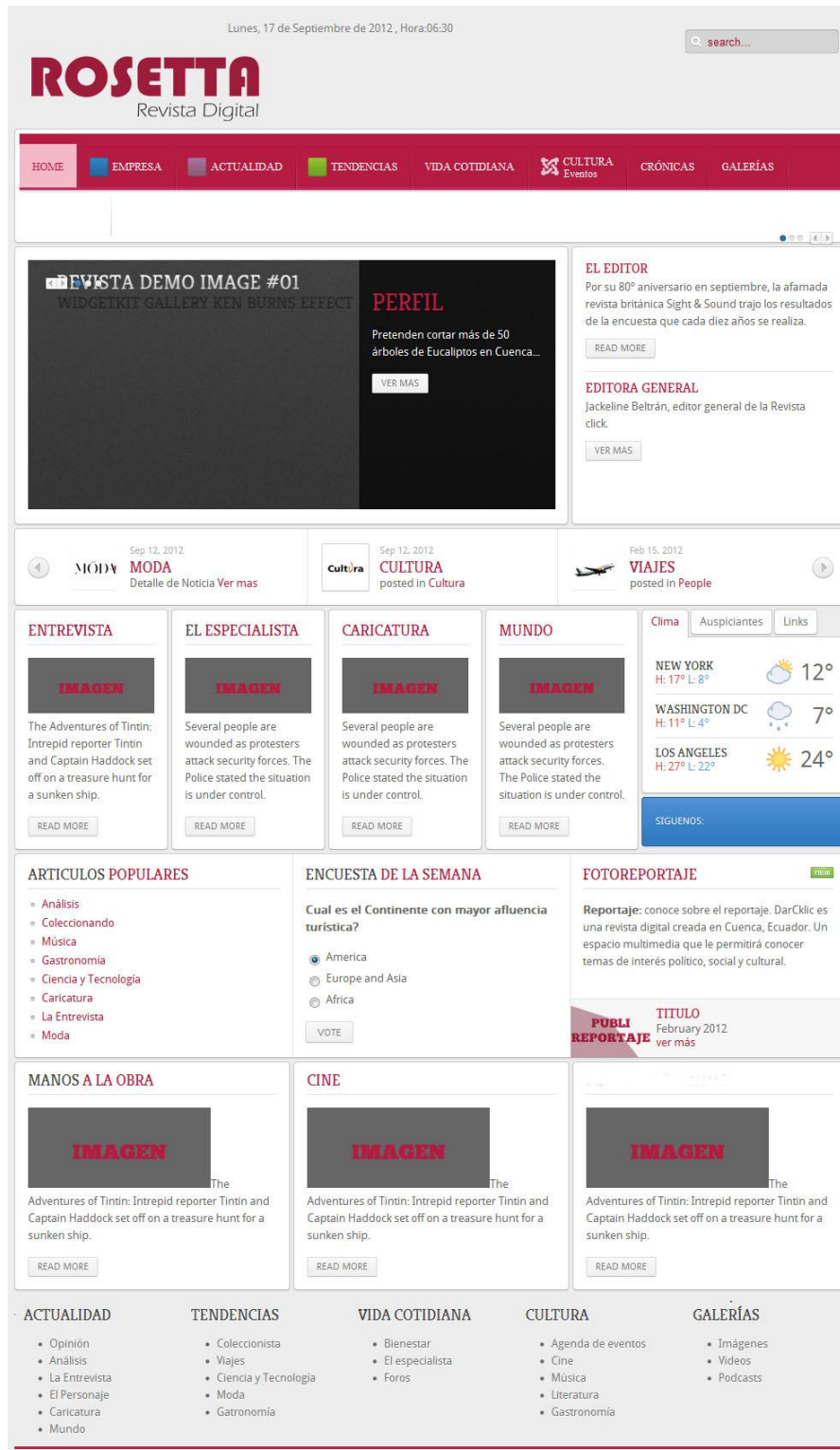
4.2.4 Diseño de la portada

La distribución de la información en la portada debe tener énfasis en las zonas de contexto y promoción, así nos aseguramos que el usuario se familiarice con el sitio en el que se encuentra mientras que en la zona de promoción damos a conocer los contenidos que el usuario puede encontrar.

La portada cumple la función de vender la revista al lector, ya sea en una versión impresa o digital. Con el tiempo, las portadas le dan personalidad a la revista. La portada en una página web equivale a la página de inicio, debe constar de título, acompañado de un slogan y logotipo, titulares o sumario correspondientes a cada sección, imágenes y descripción del contenido multimedia, así como la fecha de publicación.

Identificación de las diferentes zonas de información

Zona de contexto



En las secciones informativas, en donde el usuario ya puede acceder a los contenidos, resalta

la zona informativa, mientras que la zona de contexto se mantiene. Las zonas de acción y promoción pueden adherirse a la zona de contexto, lo que permitirá que el usuario además de revisar el contenido de su interés siga navegando por otros espacios y realice más acciones.

Cuando existen zonas de interacción complejas como formularios para llenar hay que evitar colocar elementos que puedan distraer al usuario en las otras zonas, para que éste pueda terminar su actividad y no la abandone por un contenido que le llame la atención.

4.3 PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

Llegó el momento de crear el material que conformará la revista digital, con las secciones definidas hay que establecer los temas que serán trabajados, con qué enfoque y cómo serán dados a conocer (soporte).

Hay que recordar que los contenidos de esta revista digital tendrán diferentes vías de expresión: a través de fotografías, videos, sonidos, etc, y en ese sentido deben ser trabajados los temas.

Según la diseñadora Diana Sulikowski ⁴³, “el texto impreso se basa en centro, jerarquía y linealidad, pero el hipertexto electrónico rompe esos principios teóricos filosóficos y se destaca por el descentramiento, la deposición de las jerarquías y lo no lineal. El texto se despliega de forma discontinua, se fractura y rompe mediante los enlaces.”

Cuando la linealidad del texto deja de existir, el lector tendrá más opciones de navegación, pues se encontrará con enlaces que lo lleven a otras páginas de su interés, hay que aprovechar este recurso para promocionar el contenido a través de pequeños avances enlazados.

Cuando el lector empieza a desplazarse por los diferentes nodos de información, el texto que en un inicio era el centro de atención puede dejar de serlo por eso es importante que los contenidos estén bien elaborados. Si el lector se distrae con facilidad quiere decir que el contenido que está revisando no logró captar totalmente su atención.

Se debe conseguir que los contenidos sean completos, que estén bien enfocados y contrastados, no se puede desaprovechar la oportunidad que nos da la red para transmitir información a través de diferentes formatos.

⁴³ SULIKOWSKI Diana, “De lo material a lo virtual” <http://www.create.com.ar/tesis18.html>

4.3.1 La cobertura

La cobertura de los hechos que ponen en práctica los periodistas del periodismo tradicional, es de cumplimiento obligatorio para los periodistas digitales, recordemos que se mantienen las bases del ejercicio periodístico, lo que cambia es el soporte. Es aquí en donde comúnmente fallan los nuevos medios digitales, pues se dedican a reproducir los artículos que encontramos en las agencias de noticias o páginas de información.

Cuando salimos a buscar los datos suficientes para armar el material que será publicado, es necesario contar con información previa, dominar el tema que vamos a tratar. Cuando acudimos a las fuentes de información, se debe buscar el criterio de la parte protagonista y la parte antagonista, escuchar las dos versiones, no buscar confrontaciones pero sí contrastar los datos.

El periodista debe pensar en la posibilidad de encontrarse con una realidad diferente a la que se esperaba, buscar todos los posibles ángulos que tiene el hecho, contar con diferentes perspectivas y no dar nada por obvio. Cuando el periodista tiene en su mente la imagen de cómo se verá el producto final, será más fácil realizar la investigación.

El planteamiento de Ryszard Kapusinsky de “Por cada página escrita, cien leídas”⁴⁴, mantiene vigencia en esta nueva etapa del periodismo, por eso hay que conseguir todos los elementos necesarios para armar la nota, no basta con entrevistar a la primera autoridad y en base a su discurso redactar todo el artículo, el periodista tiene que abandonar su comodidad y salir en búsqueda de los hechos, de las personas indicadas que nos puedan hablar de ellos, y dirigir hacia más fuentes de investigación.

⁴⁴ Ponencia de Wilson Gárate Andrade-Taller Periodista Joven de Diario El Tiempo. Agosto 2007

Si en el proceso de investigación encontramos datos adicionales, éstos no deben quedar fuera, pueden ser fácilmente incluidos en la página web o incluso pueden ser el inicio de un nuevo tema de publicación

El periodista que aún se asombra de lo que le rodea, tendrá mayores posibilidades de conseguir buenas historias, a esto se suma la aproximación que se debe tener con la gente, recordando que en cada ser humano hay una historia, que bien podría ser contada. “Cuando se emprende una cobertura siempre se debe recordar que en nuestro oficio nos debemos a la gente.”⁴⁵

Retomando algunas características del “Modelo Margarita” que plantea Juan Carlos Camús, se trabajará en los siguientes aspectos, que corresponden a la etapa de creación. Los temas están ya definidos y corresponden de la siguiente manera a las diferentes secciones. Aquí nuevamente se integrarán algunos elementos del Modelo Margarita, en esta ocasión los que son parte de la etapa de creación:

- Búsqueda de elementos multimedia: Cuáles serán los elementos multimediales que enriquezcan el contenido.
- Definir el enfoque y prioridades del contenido, además las posibles fuentes de información y recopilación de datos.
- Proceso de investigación
- Búsqueda de oferta de conexión social: Integrar temas que puedan generar “discusión” o debate a partir de los contenidos presentados
- Utilización de taxonomía:
- Redacción basada en “keywords” (palabras clave) para encontrabilidad:
- Definir contenidos relacionados externos
- Preparar formas alternativas de entrega

⁴⁵ IDEM

4.4 CONSTRUCCIÓN DEL SITIO WEB

Desde la aparición de las páginas web en sus formatos más simples, éstas han variado notablemente, tanto en el diseño como en la estructura. Los primeros sitios web eran lineales: grandes bloques de texto y sin la mínima capacidad de interacción. Con la llegada de la web 2.0, las páginas no sólo evolucionan en su estructura, si no que le dan al usuario la posibilidad de crear sus propios contenidos y personalizarlos, incluso de forma gratuita.

Se puede considerar que las páginas web de la actualidad son completas obras de diseño gráfico, permitiéndonos integrar paquetes multimedia, hipertextos, bases de datos, servicios online, herramientas de búsqueda y recuperación de la información, todo esto basado en criterios de usabilidad e interactividad.

Al servicio de la World Wide Web (www) se lo identifica también como “Telaraña Mundial” esto se logra porque los diferentes sitios web tienen enlaces que los permiten conectarse entre sí. El lenguaje HTML es el lenguaje estándar para la creación de páginas web, mientras el URL es la dirección o enlace que nos permite ingresar al sitio web.

4.4.1 Usabilidad de un sitio web

La usabilidad se puede definir como la facilidad de uso.⁴⁶ Cuando un sitio web está diseñado con criterios de usabilidad, es de fácil entendimiento para todos los usuarios, tanto en contenido como en estructura. Se considera una web usable cuando cumple con características como: rapidez, simpleza, actualización constante, de alcance para la mayoría de personas y facilidad para encontrarlo.

Cuando se trabaja con contenido multimedia hay que pensar que éste sea de fácil acceso para los usuarios. También se debe considerar que los motores de búsqueda

⁴⁶ NIELSEN Jakob, LORANGER Hoa, “Usabilidad, Prioridad en el diseño Web”, Anaya Multimedia-Anaya Interactiva 1° edición. 2006

buscan el texto real, no los gráficos o imágenes, por eso las palabras que son claves para conseguir posicionamiento deben estar incluidas en una zona de texto.

Características de Usabilidad del Sitio web que se está trabajando

Conceptos de Usabilidad	Cumple	
	Si	No
Identidad Corporativa		
La portada del sitio web refleja la identidad de la institución	X	
Existen elementos de la imagen corporativa en la portada y páginas interiores	X	
Todas las páginas cuentan con un título y pie de página que identifique el nombre de la institución e información de contactos virtuales y físicos	X	
Utilidad del sitio web		
El sitio web ofrece información sobre las actividades y servicios importantes que está llevando a cabo la institución	X	
Los usuarios pueden encontrar fácilmente la información sobre estas actividades y servicios	X	
Navegación		
El diseño del sitio web es eficiente, rápido e intuitivo	X	
Aparece el menú de navegación en un lugar destacado. Se ve fácilmente	X	
Verifiqué la consistencia de todos los enlaces	X	
El sitio cuenta con un mapa o buscador que facilite al acceso directo a los contenidos	X	
El sitio mantiene navegación coherente y consistente en todas las pantallas	X	
Visibilidad del sistema		
Se informa al usuario claramente el área del sitio que está visitando	X	
El sitio web diferencia entre enlaces visitado y enlaces por visitar		
En caso de servicios o trámites en línea ofrece información de cuántos pasos faltan para terminar		
Consistencia y cumplimiento de estándares	X	
El HTML del Sitio ha sido validado satisfactoriamente según w3c.org		
El o los archivos de Hojas de estilo (CSS) han sido aprobados según w3c.org		
Comprobé la consistencia de Links usando el verificador de w3c.org		

Atención de errores		
Usa Javascript para validar formularios durante su llenado y antes de enviarlos		
Usa elementos destacados para indicar los campos obligatorios dentro de un formulario		
Después de que ocurre un error, es fácil volver a la página donde se encontraba antes que se produjese o entrega recomendaciones de los pasos a seguir		
Estética y diseño		
Usa jerarquías visuales para determinar lo importante con una sola mirada	X	
Las imágenes tienen tamaños adecuados que no dificultan el acceso a las páginas	X	
Las imágenes tienen etiqueta ALT en el código HTML para facilitar la navegación		
Ayuda ante errores		
En caso de errores de consistencia dentro del sitio, ¿se ofrece un mensaje de personalizado mediante una página explicativa?, (Por ejemplo: Error 404 para página inexistente)		
Entrega información de contacto fuera de Internet	X	
Ofrece área de Preguntas Frecuentes con datos de ayuda a usuarios		X
Ofrece páginas de ayuda que explican cómo usar el Sitio		X
Retroalimentación	X	
Puede el usuario ponerse en contacto con el encargado del Sitio Web para hacer sugerencias o comentarios	X	
Funcionan correctamente los formularios de contacto. Ha probado cada uno de ellos	X	
Hay alguien encargado de recibir y contestar estos mensajes	X	

4.4.2 Hosting y dominio

Al alojamiento de la página web en Internet se lo conoce como Hosting, es un espacio en donde se puede almacenar el contenido digital. Hay espacios que almacenan contenidos específicos como imágenes, videos o correos electrónicos.

Existen diferentes formas de obtener un Hosting, generalmente se lo “arrienda” por un año, con una cantidad de peso definida, según las funciones que queramos de nuestro sitio web. En este caso se está trabajando con un Hosting de **1GB**, que permite almacenar contenido multimedia, correos electrónicos institucionales, etc.

El dominio, en cambio, es el nombre que tendrá nuestro sitio web en la barra de direcciones. Cada dominio es único, al igual que el Hosting existen gratuitos y de pago. El dominio se compone de tres partes: **www** que corresponde al sistema mundial de la web, la segunda parte es el nombre designado para la empresa éste no debe contener palabras de difícil pronunciación o escritura, debe ser un nombre corto y de fácil aprendizaje, tampoco debe contener elementos que se puedan pasar por alto como guiones o números. La última parte del dominio representa al tipo de organización que pertenece la página⁴⁷.

El dominio escogido para el sitio web del presente proyecto es **www.revistarosetta.com**

¿Sitio web gratuito o pagado?

Una de las facilidades que presenta la Web 2.0 es que los usuarios pueden crear con facilidad sus propios sitios para almacenar información en internet sin necesidad de pagar grandes cantidades de dinero o incluso gratis.

La desventaja de las páginas gratuitas es la cantidad de publicidad que se presenta para solventar los recursos económicos, además del limitado espacio que ofrece para el almacenamiento de datos.

⁴⁷ PES Carlos, “36 pasos básicos para desarrollar un sitio web”. Autoedición 2011

Las páginas de pago son las más recomendables para las empresas y organizaciones profesionales, son personalizables y podemos adaptarla a las necesidades de uso, además de garantizar que se cumplan los estándares de usabilidad. Igual sucede con los dominios, en las páginas gratuitas éstos mantienen las extensiones de la página que ofrece el alojamiento.

4.4.3 Elementos de diseño de la página web

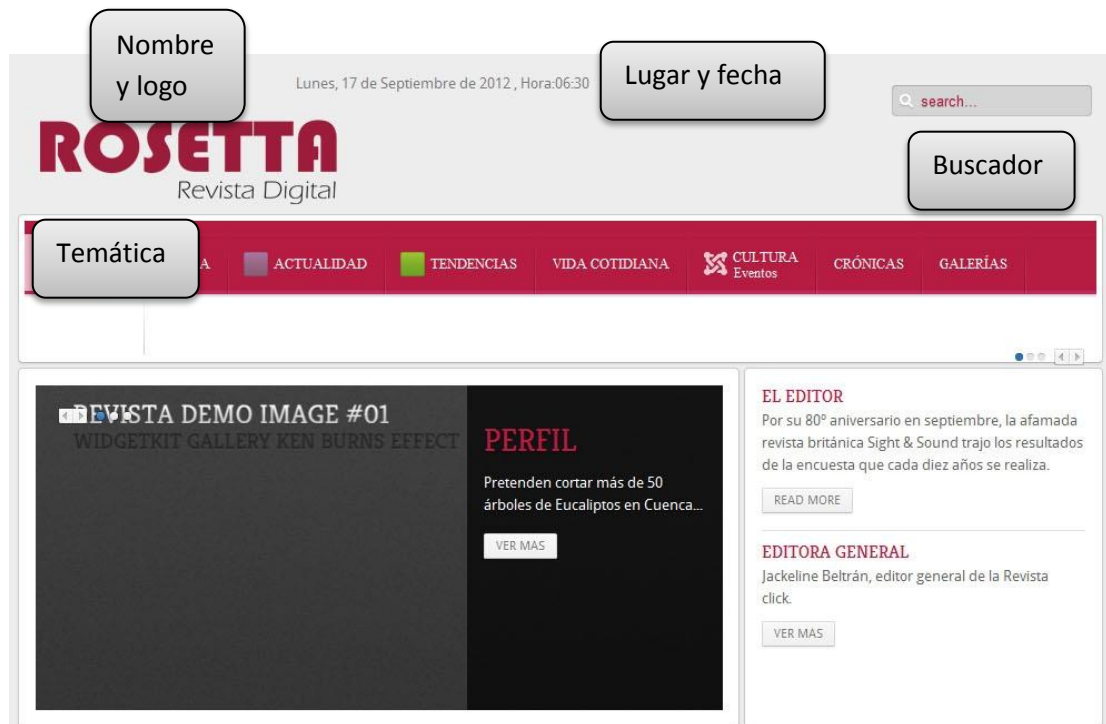
Dentro del diseño se diferencian dos aspectos: el diseño de la interfaz y el diseño de la página. El primero define la forma en cómo los usuarios van a visualizar el sitio web en las diferentes pantallas disponibles.

Dentro de la página portada del sitio web deben existir elementos similares a los que encontramos en las revistas de papel: título, slogan, logotipo, lugar y fecha, también se debe indicar si el contenido está disponible en más de un idioma, una descripción del contenido que encontraremos en las diferentes secciones.

También debe existir un espacio para la identificación corporativa: datos de contacto, dirección, números de teléfono, correo electrónico, redes sociales, además los nombres y el contacto de las personas que conforman el equipo de trabajo con sus respectivas funciones.

Como ya se mencionó anteriormente, el punto de entrada en una revista digital no son las imágenes, si no las zonas de texto por eso en la portada debemos incluir títulos grandes y entradillas que lleven al usuario a ingresar en los contenidos.

A continuación se da a conocer el encabezado de la revista:



Pie de Página



4.4.4. Posicionamiento del sitio web

Es necesario contar con una estrategia de marketing, que nos permita posicionar a la revista dentro de los buscadores mundiales, sobretodo porque es un medio de reciente creación. Para difundir la revista se aplicarán estrategias como difusión a través de redes sociales, inclusión de palabras claves en los contenidos, compra de posicionamiento en los principales buscadores.

Pero hay que tener cuidado con el uso de las palabras clave que integramos al sitio web, el resultado puede ser contraproducente. Google mantiene un sistema robótico que detectan los trucos utilizados por los usuarios para posicionar un sitio web, por ejemplo utilizar de manera repetitiva palabras clave, el robot de Google detecta cuándo éstas son incluidas sin necesidad y las excluye de los buscadores.

Una vez concluido este proceso de investigación, planificación y creación del proyecto, el producto final es la Revista ROSETTA que se puede encontrar en la web con el dominio www.revistarosetta.com

CONCLUSIONES:

La creación de la revista digital ROSETTA como proyecto de grado, me dejó varias experiencias en torno a la evolución del periodismo.

- La transición de lo analógico a lo digital es un cambio al que muchos medios de comunicación le temían, esa tendencia aún se mantiene en algunos periodistas que ven al Internet como una amenaza para su profesión.
- Estados Unidos y los países europeos como España tienen gran ventaja sobre Latinoamérica, en el tema de periodismo digital.
- En Latinoamérica, Argentina, Colombia y México son los países que llevan la delantera en periodismo digital.
- El acceso a internet aún es insuficiente en el país para que el periodismo digital se masifique. Según datos del INEC, el censo del 2011 reveló que el 31,4% de los ecuatorianos tiene acceso a Internet.
- La masificación de Internet en centros educativos, instituciones públicas, redes inalámbricas, debe ser vista como una oportunidad para los medios de comunicación digitales.
- El periodismo digital en Ecuador aún está en una etapa inicial, son pocos los medios que se aventuran a utilizar herramientas tecnológicas para avanzar en la conversión digital.

RECOMENDACIONES

En base a los conocimientos obtenidos en la realización de este proyecto, puedo recomendar lo siguiente:

- El periodismo siempre ha estado en evolución, y generalmente la mayoría de los cambios que hemos tenido han servido para mejorar la calidad de los productos periodísticos, así debe ser visto el periodismo digital, como una oportunidad para mejorar.
- Las escuelas de Comunicación Social y Periodismo deben integrar a sus planes de estudios contenidos sobre comunicación digital. La preparación de los periodistas en este ámbito es indispensable para el desarrollo de los medios de comunicación.
- Mantener un medio digital requiere de la misma dedicación y organización que un medio tradicional. Exige el cumplimiento de plazos y la calidad de los productos

Bibliografía

ABRIGO Erika, “Saca lo mejor de la cámara de tu celular y mejora tus fotos” Abril 2012

BRIGGS Mark, “Periodismo 2.0”, Knight Foundation 2007

CAMUS Juan Carlos, “Tienes cinco segundos” Abril 2009

EDO Concha, “Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros. Sevilla 2003.

FRANCO Guillermo, “Cómo escribir para la web”. 2009

NIELSEN Jakob, LORANGER Hoa, “Usabilidad, Prioridad en el diseño Web”, Anaya Multimedia-Anaya Interactiva 1º edición. 2006

PRENSKY Marc, “Ensayo: La muerte del mando y control”, 2004

COSTALES José, Ponencia en Taller de Herramientas Digitales para periodismo. Cuenca 2011

BELTRÁN Juan Francisco, Ponencia “Planificación en la Sala de Redacción”, Taller Periodismo Joven – Diario El Tiempo. Cuenca 2007

GÁRATE Wilson, Ponencia Taller Periodismo Joven – Diario El Tiempo. Cuenca 2007

PINOS Cesar, Entrevista realizada en Cuenca el 2 de abril de 2012

MENDEZ Santiago, Gerente Radio La Roja, entrevista realizada el 18 de junio de 2012

ZACHARY M. Seward, “El nuevo conjunto de habilidades para la prensa en línea: la velocidad, la comercialización, la audiencia en Twitter,y "pasar un buen rato".

Nieman Journalism Lab. Abril 14 2009

Informe de seguimiento de la crisis nacional en Twitter de EcuadorTV, de Lloret y Cuenca Consultores en el periodo 30/09/2010 (16:00) - 1/10/2010 (10:00)

Reuters Handbook of Journalism.Capítulo 8. Área de encabezados, códigos, fechas y líneas de cierre http://handbook.reuters.com/index.php?title=CAPITULO_8__AREA_DE_ENCABEZADO%2C_CODIGOS%2C_FECHAS_Y_LINEAS_DE_CIERRE&oldid=1272

Informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, “Tecnologías de la Información y la Comunicación en Ecuador”
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1249&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
 Conferencia “Lo que dicen las palabras: mándame verbos”, en el marco de la 24 Feria Internacional del Libro (FIL), Guadalajara- México.
 XII Congreso de Periodismo Digital en Huesca, España (participación online) Marzo 2012
<http://www.congresoperiodismo.com/>
 Diario ABC España, edición virtual 28-03-2012
<http://www.abc.es/20120328/sociedad/abcp-unico-diario-crece-ventas-20120328.html> MORALES Isabel, 10 principios del periodismo digital
<http://ijnet.org/es/stories/10-principios-del-periodismo-digital>
 RODRIGUEZ Luis Felipe, “El periodista de hoy”, Septiembre 2011
<http://www.ellider.com.co/2011/09/01/el-periodista-de-hoy/>
 LUCKIE Mark en VARGAS Esther, Tres habilidades poco valoradas en los periodistas, Mayo 2010. <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/05/31/tres-habilidades-poco-valoradas-en-los-periodistas/>
 VARGAS Esther, Lo que lleva un periodista de The New York Times en su mochila, Marzo 2012. <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/03/19/que-lleva-un-periodista-de-the-new-york-times-en-su-mochila/>
 SULIKOWSKI Diana, “De lo material a lo virtual”
<http://www.create.com.ar/tesis18.html>
 PERFETTI Christine, 5-Second Tests: Measuring Your Site’s Content Pages, Junio 9 2005, http://www.uie.com/articles/five_second_test/
 SALAVERRÍA Ramón: “Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo”, Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, versión web. Junio 2004.
<http://chasqui.comunica.org/content/view/102/59/>
 RIVAS Manuel, “Cómo escribir para internet”. Febrero 2011
<http://www.manuelrivas.com/como-escribir-para-internet/>

BOLÓS Concha, “El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia”, Noviembre 2000.

http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-02.htm